

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BÁRBARA PILATI LOURENÇO

**A PROPAGANDA CONTRA-INTUITIVA E A
REFLEXÃO SOBRE O PRECONCEITO**

CURITIBA

2010

BÁRBARA PILATI LOURENÇO

**A PROPAGANDA CONTRA-INTUITIVA E A
REFLEXÃO SOBRE O PRECONCEITO**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Carla Cândida Rizzotto

CURITIBA

2010

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, sabedoria e proteção.

A meus pais, Gilmar e Luiza, pelo amor, incentivo, carinho e educação rica nos mais nobres valores de lealdade e honestidade.

Ao meu irmão, Rafael, pelo companheirismo, amizade e apoio.

À minha orientadora, Carla Rizzotto, por ser sempre positiva, atenciosa, acolhedora, crítica e criativa.

Aos professores Rubens Sprada Mazza e Pablo de Assis, por aceitarem participar da discussão sobre esta monografia e avaliá-la.

Aos professores Jair Antônio de Oliveira e Paulo Negri Filho, pela colaboração para realização deste trabalho, esclarecendo diversas dúvidas e sugerindo soluções para desafios que surgiram durante a redação da monografia.

Ao amigo Renan Paranhos, pela compreensão, companheirismo, capacidade de entendimento e disposição para colaborar com o término deste trabalho.

Às amigas Bianca, Marta, Regina e Thais, pelos anos de amizade, repletos de alegrias e desafios.

Aos amigos Marcos, Mayara, Nathalie e Vinicius, companheiros de vida acadêmica na Universidade Federal do Paraná.

À Luiza e Maria Laura, pelos trabalhos de editoração, revisão e normatização bibliográfica.

O medo é um preconceito dos nervos. E um preconceito, desfaz-se – basta a simples reflexão.

(Machado de Assis)

RESUMO

Esta monografia apresentou reflexões sobre os conceitos de preconceito e estereótipo, segundo os estudos da Escola de Frankfurt e de seus principais teóricos, Adorno e Horkheimer. Estudou-se também a presença de estereótipos no discurso publicitário e os esforços do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) no combate à discriminação na propaganda brasileira. Abordou-se a noção de propaganda contra-intuitiva e seus efeitos no deslocamento de noções individuais sobre crenças pré-estabelecidas. Por fim, foram analisadas as campanhas atuais com traços contra-intuitivos, como os anúncios impressos do portal "Delas", do site IG (2010), do "Novo Ford Fusion", carro lançado também em 2010. Consideraram-se também possíveis efeitos negativos da propaganda contra-intuitiva, como o efeito ricochete.

Palavras-chave: Publicidade. Estereótipo. Discriminação. Escola de Frankfurt. Conar.

ABSTRACT

This monograph presented reflections on the concepts of prejudice and stereotype, according to studies of the Frankfurt School and its principal theorists, Adorno and Horkheimer. The presence of stereotypes in advertising discourse and the efforts of the National Advertising Regulation Council (Conar) at combating discrimination in the Brazilian advertising were also analyzed. The concept of counterintuitive advertising and its effects on the deconstruction of individual notions about pre-established ideas were studied. Finally, two current campaigns with counterintuitive features were analyzed, such as the print ads of the web portal "Delas", part of IG's website (2010), and the "New Ford Fusion" campaign, car also released in 2010. The possible ironic effect of counterintuitive publicity, called the rebound effect was also considered.

Key words: Advertising. Stereotype. Discrimination. Frankfurt School. Conar.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CAMPANHA DA CERVEJA ANTARCTICA (1907).....	40
FIGURA 2 - CAMPANHA BISCOITOS FINOS DUCHEN.....	41
FIGURA 3 - CAMPANHA CARTÃO C&A.....	42
FIGURA 4 - CAMPANHA CAFÉ PELÉ.....	43
FIGURA 5 - CAMPANHA TIMEMANIA.....	44
FIGURA 6 - CAMPANHA ASPIRADOR E ENCERADEIRA ARNO.....	46
FIGURA 7 - CAMPANHA MINANCORA.....	47
FIGURA 8 - CAMPANHA SABONETE LEVER.....	48
FIGURA 9 - CAMPANHA HIV POSITIVE DE BENNETTON.....	58
FIGURA 10 - CAMPANHA HIV POSITIVE DE BENNETTON.....	58
FIGURA 11 - CAMPANHA HIV POSITIVE DE BENNETTON.....	58
FIGURA 12 - CAMPANHA DOVE CREME FIRMADOR.....	82
FIGURA 13 - CAMPANHA PELA REAL BELEZA DE DOVE.....	82
FIGURA 14 - CAMPANHA O SOL NASCEU PRA TODAS DE DOVE.....	83
FIGURA 15 - ANÚNCIO "CHAPLIN" DE DELAS.....	89
FIGURA 16 - ANÚNCIO "CHE", DE DELAS.....	90
FIGURA 17 - ANÚNCIO EINSTEIN, DE DELAS.....	91
FIGURA 18 - ANÚNCIO "GHANDI", DE DELAS.....	92

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DECUPAGEM DO ANÚNCIO DA ARISCO	65
QUADRO 2 - DECUPAGEM DO ANÚNCIO DA CERVEJA DEVASSA	71
QUADRO 3 - DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO "CHAPLIN"	89
QUADRO 4 - DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO "CHE"	90
QUADRO 5 - DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO "EINSTEIN"	92
QUADRO 6 - DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO "GANDHI"	93
QUADRO 7 - DECUPAGEM DO ANÚNCIO "5 ANOS"	95

LISTA DE SIGLAS

- Aids - Acquired Immunodeficiency Syndrome
- Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- CBARP - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
- GAPA - Grupo de Apoio de Prevenção à Aids
- HIV - Human Immunodeficiency Virus

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 O QUE É PRECONCEITO?	19
2.1 PRECONCEITO X ESTEREÓTIPO X DISCRIMINAÇÃO	19
2.2 MAS O QUE É PRECONCEITO, AFINAL?.....	21
2.3 PRECONCEITO NA PRÁTICA	23
2.4 INDIVÍDUO E PRECONCEITO.....	27
2.5 CULTURA E PRECONCEITO	33
3 UM BREVE HISTÓRICO DOS ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	38
3.1 O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA	38
3.2 A MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.....	45
3.3 O CONAR E O COMBATE À DISCRIMINAÇÃO	49
3.3.1 Como é o Código?	53
3.3.2 Como funciona o Conar?.....	55
3.3.3 Casos de discriminação julgados pelo Conar	57
3.3.3.1 Benetton, campanha "HIV Positive"	57
3.3.3.2 Arisco, campanha "Copa do Mundo 1994"	61
3.3.3.3 Cerveja Devassa, campanha "Devassa Bem Loira"	66
4 A PROPAGANDA CONTRA-INTUITIVA	73
4.1 AS DIFERENÇAS DO CONTRA-INTUITIVO E DO POLITICAMENTE CORRETO	74
4.2 COMO OPERA A PROPAGANDA CONTRA-INTUITIVA?.....	76
4.3 OS EFEITOS DA PROPAGANDA CONTRA-INTUITIVA.....	77
4.4 PROPAGANDAS CONTRA-INTUITIVAS CONSIDERADAS COMO MODELO	80
4.4.1 Campanha pela Real Beleza de Dove.....	80
4.4.2 Campanha "Reveja seus Conceitos", da Fiat do Brasil.....	83
5 ANÁLISE FÍLMICA E DECUPAGEM DAS CAMPANHAS ESCOLHIDAS	86
5.1 METODOLOGIA DAS TRANSCRIÇÕES DOS OBJETOS DE PESQUISA.....	87
5.2 TRANSCRIÇÕES DOS OBJETOS DE PESQUISA	88
5.2.1 Delas.....	88

5.2.2 Ford Fusion	93
5.3 ANÁLISE DAS TRANSCRIÇÕES	96
5.3.1 Análise da campanha de "Delas"	96
5.3.2 Análise da campanha do "Ford Fusion"	98
CONCLUSÃO	101
REFERÊNCIAS	104
ANEXO - PORTAL ONLINE "DELAS"	108

1 INTRODUÇÃO

A publicidade e a propaganda são dotadas de uma linguagem muito particular e rica. A principal característica dos textos e imagens publicitárias é a criatividade, o que faz com que diversos recursos possam ser aplicados a esse tipo de comunicação.

Primeiramente, faz-se necessário apontar que, do ponto de vista conceitual, há diferença entre os termos publicidade e propaganda. Ambos possuem origem etimológica latina. De acordo com Magno (2007, p.2) "propaganda vem do latim *propagare* que deriva de *pongare* que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, publicidade vem de *publicus* que significa o ato de tornar público um fato ou uma ideia". Entretanto, há também outras diferenças nos conceitos, além do ponto de vista etimológico.

A pesquisadora Neusa Demartini Gomes (2001), da PUC-RS, aponta três elementos caracterizadores dos conceitos. Para ela, a publicidade tem:

- a) Capacidade informativa;
- b) Força persuasiva;
- c) Caráter comercial.

Já a propaganda possui:

- a) Capacidade formativa;
- b) Força persuasiva;
- c) Caráter ideológico.

Para Gomes, a **publicidade** é um discurso com pouco mais de cem anos. Ele advém da Revolução Industrial, que criou a produção em larga escala, as grandes lojas e, principalmente, os meios de comunicação de massa: "é necessário que eles surjam para que a publicidade possa usá-los. Mas, por outro lado, ela financia esses meios, através da compra de seus espaços, tornando possível sua existência e sua permanência no tempo". (GOMES, 2001, p.116).

Para que a publicidade realmente exista, de acordo com Gomes, é imprescindível a existência de três pilares. O primeiro diz respeito à existência de

algum produto ou serviço a ser oferecido ao mercado. Ele deve ser produzido em larga escala para que sua promoção seja feita nos meios de comunicação de massa. O segundo ponto é o planejamento, criação e produção de um anúncio ou de uma campanha completa. E o terceiro passo é a inserção dessa campanha nos meios de comunicação, pagos pelo dono do produto ou serviço anunciado.

Já a **propaganda** tem uma história muito mais antiga que a da publicidade. Ela é criada no período da Reforma, no qual a ideologia e a política católicas se sentem ameaçadas pela difusão das ideias de Martin Lutero.

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2001, p.117).

Para Gomes (2001, p.117) a propaganda é "a expressão de uma opinião por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins predeterminados".

Contrastados com os pontos da publicidade, a propaganda, de acordo com Gomes, também tem um trio de exigências para a sua existência. Primeiramente, torna-se necessária a existência de uma ideia ou doutrina a ser propagada a um público ou indivíduo. Depois, é preciso planejar, criar e produzir o discurso persuasivo que tem como intuito "reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou mesmo filosóficos)". O terceiro pilar é a veiculação da propaganda nos meios de comunicação, mas, diferentemente da publicidade, ela não necessita ser assinada pelo seu promotor. Ela pode ser também veiculada em reportagens, artigos, filmes ou outras formas de comunicação.

Entretanto, alguns pesquisadores, como Marcélia Lupperti (2000), consideram os conceitos de publicidade e propaganda fundidos. De maneira geral, inclusive no meio acadêmico, são utilizados como sinônimos. Isso ocorre porque ambos têm o intuito de informar e tornar conhecidos serviços, marcas, empresas e produtos.

Nesse trabalho, portanto, os termos publicidade e propaganda serão utilizados conforme o ponto de vista de Luppeti (2000). Depois de expostos os pontos que diferenciam esses conceitos, de acordo com os pesquisadores citados, dar-se-á importância ao pensamento de que o discurso da publicidade e da propaganda tem, ambas, o intuito de tornar conhecidos do público não só produtos e serviços, mas também ideias.

Depois de esclarecido esse ponto, serão iniciados os estudos do discurso publicitário e de suas características específicas. O primeiro debate será a respeito do uso de estereótipos na publicidade e na propaganda. Há estudos que crêem que a estilística publicitária utiliza de forma demasiada os estereótipos como maneira de rebaixar diversos grupos sociais.

Primeiramente, é preciso definir o que se entende por "preconceito".

O preconceito diz respeito a um mecanismo desenvolvido pelo indivíduo para poder se defender de ameaças imaginárias, e assim é um falseamento da realidade, que o indivíduo foi impedido de enxergar e que contém elementos que ele gostaria de ter para si, mas se vê obrigado a não ter; quanto maior o desejo de poder se identificar com a pessoa vítima do preconceito, mais esse tem de ser fortalecido. Dessa forma, o preconceito contra o homossexual pode guardar o desejo negado da homossexualidade, e quanto mais esse desejo se aproxima da consciência, mais a aversão e o ódio ao homossexual aumentam. (CROCHÍK, 2006, p.22).

Pode-se entender também que o preconceito pode ser uma manifestação individual, mas por ser impulsionada por estereótipos, é baseado na cultura vigente. Justifica-se assim o fato de o preconceito não ser uma característica inata de um indivíduo. É necessário que ele tome conhecimento de imagens estereotipadas para desenvolver uma atitude preconceituosa. As dimensões individuais e culturais do preconceito serão discutidas ao longo do capítulo 2 desse trabalho.

Também se compreende o que é "estereótipo". O primeiro teórico a abordar o assunto foi Walter Lippmann, na obra "Opinião Pública", originalmente publicada em 1922. Nele encontra-se a primeira definição para estereótipo:

Um padrão de estereótipos não é neutro. Não é meramente um jeito de substituir ordem por uma exuberante, ruidosa confusão da realidade. Não é meramente um curto-circuito. São todas essas coisas e algo mais. É a garantia de nosso auto-respeito, é a projeção sobre o mundo de nosso

sentido, do nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. Os estereótipos são, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos. (LIPPMAN, 2008, p.97).

São duas as questões a serem estudadas nessa pesquisa: a existência de comerciais que utilizem modelos e atores de grupos sociais estigmatizados como protagonistas, e se essa estratégia de comunicação utilizada faz com que os receptores reflitam a respeito do preconceito.

As primeiras hipóteses a serem avaliadas levam a crer que há estereótipos em diversos tipos de campanhas publicitárias, porém são poucas que dizem respeito a uma resignificação do preconceito. Grande parte desses anúncios é de campanhas de saúde pública ou daquelas que tentam combater algum tipo de preconceito usando uma de suas características – o estereótipo.

O principal objetivo do trabalho é compreender a existência de campanhas de publicidade e propaganda, que possuam protagonistas membros de grupos sociais minoritários, e que sejam usadas para uma resignificação do preconceito, ou seja, que façam com que o público-alvo reflita a respeito de uma causa.

Como objetivos específicos da pesquisa, há o intuito de: identificar o uso de estereótipos na propaganda, estabelecer as características de "preconceito" e "estereótipo", levantar as características de campanhas que buscam combater esses dois fenômenos e analisar exemplos de anúncios que resignifiquem o preconceito.

Justifica-se o estudo do tema com a ideia de que a linguagem publicitária é formada por imagem e texto e sabe-se que a dimensão verbal só pode ser entendida dentro de um contexto em que se insere o interlocutor. É necessário saber de seu conhecimento de mundo. Portanto, estudar os estereótipos de maneira diferente, gerando um não-preconceito é uma boa maneira para conhecer novas estratégias de interação com o interlocutor.

Estudos sobre a utilização de estereótipos em publicidade e propaganda são muito difundidos, principalmente em relação a comerciais de cerveja, que criam uma caracterização bem particular das mulheres. Porém, quase não há abordagem a respeito da resignificação do preconceito.

A análise dessa estratégia de linguagem publicitária poderá aproximar o entendimento que o consumidor tem do personagem criado pelo uso desses

elementos. A existência ou não da ressignificação do preconceito pode vir a afastá-lo do produto anunciado, ou mesmo rejeitá-lo.

O estudo poderá trazer algumas questões sobre o uso de grupos estereotipados na publicidade e pode fornecer ferramentas para entender a complexa estrutura do preconceito em nossa sociedade.

A metodologia a ser utilizada será, no início do trabalho, uma pesquisa bibliográfica, recolhendo informações que ajudem a traçar um perfil com as principais características do preconceito, sua relação com a cultura e com a história e também os traços individuais que possam indicar uma propensão individual ao preconceito.

Posteriormente, será feita uma pesquisa documental, com coleta de anúncios que utilizem recursos contra-intuitivos, conceito estudado no capítulo 4 do trabalho, como uma forma de ressignificação do preconceito, ou seja, que façam o público refletir sobre a causa ali representada por tais estereótipos.

A análise das campanhas será interpretativa, tentando compreender se a utilização de estereótipos pode também fazer com que haja uma reflexão a respeito de atitudes preconceituosas.

Nesta monografia, o preconceito será abordado de acordo com a análise marxista da Escola de Frankfurt. A escolha por esse marco conceitual deu-se pelo fato de os pesquisadores dessa escola transitarem pelos estudos da psicologia e da comunicação. As análises do preconceito realizadas pela Escola de Frankfurt buscaram aproximá-las do uso da comunicação de massa, especialmente da publicidade, para a transmissão de estereótipos durante o período do nazismo alemão.

Os teóricos dessa escola que mais estudaram o tema foram Theodor Adorno e Max Horkheimer, importantes nomes da Teoria da Comunicação. O pensamento da Escola de Frankfurt também foi denominado de Teoria Crítica, que objetivava analisar os confrontos entre "a Ciência e a Cultura, partindo da proposta política de uma reorganização racional da sociedade, de modo a superar a crise da razão da sociedade de massa". (PAULINO, 2001, p.44).

A Teoria Crítica é de certa maneira uma linha de pensamento considerada um pouco radical, já que seus estudiosos renunciavam a outros estudos sociológicos, considerando-os mantenedores de uma estrutura social vigente. A

Escola de Frankfurt tem seus estudos começando na crítica ao sistema econômico de mercado, apoiados na visão de Karl Marx. Os principais temas da Teoria Crítica são, para Freitag (1994, p.32) "a dialética da razão iluminista e a crítica à ciência, a dupla face da cultura e a discussão da indústria cultural, e a questão do Estado e suas formas de legitimação na moderna sociedade de consumo".

O conceito de indústria cultural indica que os bens culturais são produzidos de maneira industrializada e reproduzem os ideais da cultura mercantilizada: "A fabricação em série, a uniformização dos produtos cria a degradação filosófico-existencial da cultura, estandariza o gosto do público e suas necessidades" (PAULINO, 2001, p.44). As análises do preconceito de Adorno e Horkheimer partem também dos problemas gerados por esse tipo de processo. O viés cultural do problema indica que ele é gerado principalmente frente à falta de reflexão diante dos objetos-alvo de discriminação.

A crítica à razão instrumental também toca nesse ponto, já que para os autores, ao invés de ser um objeto para a emancipação do homem, ela tornou-se forma de controlar de maneira totalitária a natureza e dominar os outros indivíduos. O estudo sociológico para esses autores, passa a ter uma outra função, que é também uma sugestão de combate ao pensamento preconceituoso:

[...] a sociologia concebida como dialética e crítica não pode deixar de guiar-se pela perspectiva do todo, ainda quando estuda um objeto particular, vendo esse todo não como sistema estabelecido, mas como produto histórico do passado e como aspiração de realização do futuro. A sociologia crítica não se reduz a uma autocrítica interna da disciplina, ela estende a sua crítica ao próprio objeto de análise: à sociedade contemporânea e também às suas hipóteses, conceitos e teorias desenvolvidos para representá-la e analisá-la. (FREITAG, 1994, p.47).

Os teóricos da Escola de Frankfurt têm uma obra considerável sobre o preconceito, analisando a ascensão dos regimes totalitários europeus, principalmente o nazismo da Alemanha. Sua perspectiva do tema é muito rica, pois aborda tanto a esfera social como individual do problema. Esse trabalho também dará as duas perspectivas do preconceito, no entanto o foco das análises será no estudo sociológico-cultural do tema.

Após a revisão teórica, a pesquisa aprofundará os debates sobre a relação entre preconceito, estereótipo e publicidade. No capítulo 2, serão estudadas as

definições do preconceito segundo Adorno e Horkheimer, suas características individuais e culturais, além de sua relação com os estereótipos.

No capítulo 3, serão apresentadas as características de dois estereótipos recorrentes na publicidade e propaganda brasileiras, o da mulher e o do negro. Também será debatido o papel do Conar no combate à discriminação e ao preconceito nos comerciais veiculados no Brasil.

A conceituação sobre a propaganda contra-intuitiva será realizada no capítulo 4 dessa monografia. Ferramenta de reflexão sobre o preconceito, ela coloca membros de grupos sociais desfavorecidos como protagonistas do discurso publicitário, é uma importante forma de revisão de conceitos e crenças dos receptores.

No capítulo final do trabalho, serão apresentadas duas campanhas de veiculação recente no país que possuem traços contraintuitivos, a primeira delas divulga o automóvel Ford Fusion e é chamada "5 anos". Já a segunda lança o portal de internet do iG chamado "Delas" e é formada por quatro anúncios: "Chaplin", "Che", "Einstein" e "Gandhi".

2 O QUE É PRECONCEITO?

2.1 PRECONCEITO X ESTEREÓTIPO X DISCRIMINAÇÃO

Segundo o Dicionário de ciências sociais, da Fundação Getúlio Vargas (1986), a perspectiva sociológica do preconceito diz que ele é uma reação negativa, agressiva para com um grupo e os membros que o compõe. É assinalado por pensamentos estereotipados de seus portadores. A maior parte dos estudos sociológicos remete ao termo preconceito quase exclusivamente em relação a grupos étnicos. Mesmo sendo um uso muito restrito, entra-se em consenso de que o preconceito é uma percepção desfavorável para com um grupo étnico (ou membros individuais do grupo). As definições sociológicas do termo estipulam que o conteúdo do ato tem que violar as normas sociais existentes.

Nesse trabalho, no entanto, o termo **preconceito** será usado para designar atitudes negativas e crenças estereotipadas não apenas contra grupos étnicos, mas também contrário aos homossexuais, aos portadores de necessidades físicas especiais, aos indivíduos em situação de pobreza, entre outros.

Já os estereótipos são convicções pré-estabelecidas sobre indivíduos, grupos ou até objetos, que são resultantes de julgamentos sem reflexão prévia a respeito do objeto. Sabe-se que ele pode ser exagerado e até mesmo simplista.

O estereótipo [...] pode ser entendido como uma ferramenta cognitiva utilizada para categorizar na memória a pluralidade dos elementos sociais, com o objetivo de auxiliar o indivíduo a organizar e compreender de forma menos complexa seu ambiente. (LEITE, 2010a, p.134).

Deve-se diferenciar claramente um preconceito de um estereótipo. Este último faz parte da categoria das convicções. Já o preconceito se encaixa, como uma atitude que pode ser impulsionada ou gerada por um estereótipo. Na Sociologia, ele se refere à elaboração de atributos do mundo exterior, podendo ou não ser uma visão ultra-simplificada. Essa ideia de estereótipo foi primeiramente cunhada por Walter Lippmann, que acreditava que essas imagens pré-concebidas que temos em nossa mente são utilizadas por economizarem nossa capacidade de pensamento.

A tentativa de ver todas as coisas de uma nova maneira e em detalhe, mais do que tipos e generalidades, é exaustiva, e nos assuntos muito intensos praticamente fora de questão. [...] Os que amamos e mais admiramos são os homens e as mulheres cujas consciências são povoadas mais pesadamente com pessoas do que com protótipos, que nos conhecem mais do que nos enquadram numa classificação na qual caberíamos. (LIPPMANN, 2008, p.90).

Leite (2010a, p.135) cita Krüger (2004)¹ para demonstrar a ligação entre os preconceitos e estereótipos: "quando estiverem associados a sentimentos, os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade, caracterizadas como preconceitos". Portanto, os estudos dos estereótipos são vinculados a uma atitude, e essa atitude seria o preconceito.

Foi essa situação que causou a confusão entre o uso dos termos, que em muitas oportunidades são considerados sinônimos, o que não é correto. Outra característica importante do pensar estereotipado é sua capacidade de criar conceitos classificatórios. Ela é apenas ligada aos sentimentos, ao gostar, ao não gostar, ao aprovar e ao desaprovar.

Posta a definição de estereótipo, há uma outra discussão pertinente: no Dicionário de ciências sociais, da Fundação Getúlio Vargas, um termo utilizado também como designação de atitudes negativas é a discriminação. Ela é um tratamento diferencial, que igualmente ao preconceito pode ser desfavorável, mas pode ser também favorável. Segundo o Dicionário (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 1986, p.362), algumas discriminações vantajosas são "os tratamentos cavalheirescos em relação às mulheres ou pessoas idosas, ou as prerrogativas de família de cunho hereditário". O comportamento discriminatório se dá pela classificação de pessoas em categorias. Esse tratamento, no entanto, tem pouca ou nenhuma relação com o real comportamento das pessoas discriminadas.

A discriminação aplicada em desfavorecimento a alguma categoria de indivíduos é um tratamento plenamente arbitrário. É uma forma de controle social para

¹ KRÜGER, Helmuth. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, Marcus E. Oliveira. **Estereótipos, preconceitos e discriminação**: perspectivas teóricas e metodológicas. Salvador: EDUFBA, 2004. p.37.

que se mantenham distantes dois ou mais grupos. Para que isso ocorra, o grupo desfavorecido recebe um tratamento de inferioridade, que na realidade, não se parece nem um pouco com as características reais dos discriminados. Uma das práticas discriminatórias mais conhecidas é a segregação. Ou seja, não se deve confundir ou tomar por sinônimos os conceitos de preconceito e estereótipo. É importante notar que o primeiro é uma reação individual, já o segundo, um forma de pensamento cultural. O estereótipo é um dos elementos formadores do preconceito, por ser um pensar em que não cabem dúvidas nem questionamentos.

2.2 MAS O QUE É PRECONCEITO, AFINAL?

O estudo do preconceito é algo que remete a diversas áreas do saber, principalmente aos conhecimentos da psicologia e sociologia. Isso ocorre porque, como acreditam alguns pensadores, entre eles, José Leon Crochík, o preconceito pode ocorrer impulsionado por duas esferas distintas: a individual e a social.

Crochík (2006) acredita que, para que alguém venha a apresentar manifestações individuais preconceituosas, deve ter tido estímulos durante a sua socialização que o levem a desenvolver tal comportamento. Isso indica, que, apesar de o preconceito se manifestar individualmente, de acordo com necessidades inconscientes, surge no processo mais amplo da socialização.

Mas como o processo de socialização ocorre e o que o leva a ser o principal criador de preconceitos dentro dos indivíduos? Pode-se dividir a socialização em duas esferas: a cultural e a histórica, segundo Crochík (2006). Infere-se, portanto, que esse processo pode mudar de cultura para cultura ou ainda em uma mesma cultura com o passar do tempo.

Mas de onde surge o preconceito nesse processo? Sabe-se que tanto a socialização quanto a cultura estão envolvidas na luta de cada indivíduo pela sobrevivência, e nessa luta surgem conflitos, e, na busca de respostas para eles surgem os preconceitos. "A relação entre indivíduos é sempre mediada pela cultura e ele é seu fruto". (CROCHÍK, 2006, p.15).

Algo importante a respeito do preconceito é que ele mostra características exclusivas do indivíduo preconceituoso, e não dos grupos alvos de preconceito. Isso

porque uma mesma pessoa pode ser homofóbica, xenófoba, anti-semita, etc. Ou seja, os grupos-alvo de seu preconceito apresentam características extremamente distintas.

Pode-se, portanto, considerar que mesmo que um indivíduo seja um produto cultural, ele pode se diferenciar da cultura através de suas características únicas e singulares. Entretanto, quando esse mesmo indivíduo não reflete e critica a cultura, ele passa a ser apenas um reprodutor dela. O preconceituoso segue as regras que recebe com profunda rigidez. E essa rigidez que tem consigo mesmo é refletida na rigidez com que trata o objeto de seu preconceito.

Essa falta de reflexão sobre os diferentes aspectos a nós apresentados em nossa constituição como indivíduos podem gerar o preconceito. Procurar respostas para nossas questões que não sejam embasadas em estereótipos pode ser considerado atemorizante, como explica Crochík (2006, p.16): "Assim, à onipotência – manifestada ou velada – pela qual o preconceituoso se julga superior ao seu objeto, corresponde à impotência que sente para lidar com os sofrimentos provenientes da realidade."

Ainda voltando à reflexão sobre o objeto que recebe o ódio dos preconceituosos, ele representa aquilo que não se quer ou não se pode reconhecer neles mesmos. Crochík (2006) pensa que uma pessoa não nasce preconceituosa, e assim, o preconceito não é uma característica inata de um indivíduo. Isso nos faz crer que uma criança pode ser educada de uma maneira em que possa perceber as diferenças do outro, sem que isso afete sua convivência com ele.

Desde pequenos, deve-se estimular a curiosidade da criança com o outro, a reflexão e o questionamento, e não a simples rejeição ao objeto diferente. Isso pode ser um combate à transmissão dos preconceitos, já que, como será discutido, ele é disseminado para as gerações mais jovens juntamente com a cultura.

Por isso, é preciso estimular a faculdade do pensamento e da reflexão, para que seja questionada a adesão a ele. Nesse caso, o papel de algumas instâncias sociais, como a família, a escola e os meios de comunicação de massa, é de grande importância, pois podem vir a dificultar ou facilitar esse processo de reflexão.

Há alguns autores que crêem que a gênese do preconceito pode vir até de um uso errôneo das ferramentas da sociologia. Para Horkheimer e Adorno (1973, p.18) a sociologia "esqueceu-se o compromisso ético de ajudar os homens na

solução de seus problemas mais importantes e a compilação de conhecimentos transformou-se num ato fetichista". Nesses atos fetichistas, pode-se incluir o uso de "ideias-imagens" estereotipadas. O caráter positivista presente na formação da sociologia como ciência pode também atrapalhar o estudo, quando fecha o âmbito de questionamento.

Mas acima de tudo, a sociologia que quer reconhecer somente o "positivo" corre o perigo de perder toda a consciência crítica [...] Mas a ciência só pode ser algo mais do que simples duplicação da Realidade no pensamento se estiver impregnada de espírito crítico. Explicar a realidade significa sempre romper com o ciclo da duplicação. Crítica não significa, neste caso, subjetivismo mas confronto da coisa com o seu próprio conceito. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p.21).

2.3 PRECONCEITO NA PRÁTICA

Apesar de ser um fenômeno antigo, os estudos a respeito do combate ao preconceito só foram iniciados na década de 1920, nos Estados Unidos. Essas pesquisas, segundo Crochík (2006) eram vinculadas a luta pelos direitos civis dos negros no país, já que anteriormente o paradigma vigente na sociedade americana colocava-os como uma raça inferiorizada e buscava explicações para as "diferenças" existentes entre as raças e para as "inferioridades".

Com o surgimento de líderes negros e maior engajamento na luta pela conquista de espaço dos negros na sociedade, houve uma mudança rápida nas teorias sociais nos Estados Unidos. A principal questão levantada era porque os brancos se achavam superiores aos negros e não mais quais traços tornavam os negros uma raça inferiorizada. Para Crochík (2006), citando Duckitt² (1992), "em 1920 a maioria dos psicólogos acreditava na existência de diferenças mentais entre raças; em 1940 eles estavam pesquisando fontes do 'preconceito irracional'".

No entanto, foi na década de 1940 que o estudo sobre o tema ganhou maior importância ao redor do mundo, devido à emergência dos estados totalitários

² DUCKITT, J. Psychology and prejudice: a historical analysis and integrative framework. **American Psychologist** 47, 1992. p.1185.

européus e de seu ideário fascista, com adesão maciça das populações locais, principalmente na Alemanha, Itália e Espanha. A maior parte das pesquisas analisa o caráter preconceituoso da República de Weimar, modelo parlamentarista de governo na Alemanha instaurado nos anos de 1919 a 1933. Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, na obra "Temas Básicos da Sociologia" trazem algumas considerações sobre investigações a respeito dos movimentos de anti-semitismo na Alemanha.

É importante ressaltar que os dois autores não esquecem de frisar que o preconceito tem duas vertentes: a psicológica e a político-cultural, pois sabiam que a emergência de formas de governo totalitárias não era compreensível apenas por uma análise psicológica de seus apoiadores.

Portanto, na investigação realizada por Horkheimer e Adorno (1973) foram buscadas opiniões sobre ideologia política e características psíquicas dos entrevistados que pudessem criar um perfil dos indivíduos de caráter autoritário em oposição àqueles considerados livres. O estudo mostrou que há sim características psíquicas inconscientes que predispõe um sujeito ao preconceito:

Essas características psíquicas, por seu turno, são produtos de fenômenos contemporâneos tais como a desintegração da propriedade média, a crescente impossibilidade de uma existência econômica auto-suficiente, certas transformações na estrutura da família e certos erros na direção da economia. As leis do movimento social não regem por cima das cabeças dos indivíduos, realizando-se sempre por intermédio dos próprios indivíduos e de suas ações. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p.173).

Ressalta-se que o processo de surgimento do preconceito é dinâmico e complexo, dependendo dos estímulos sociais no indivíduo com tendência a apresentar tal comportamento. Por isso, nos regimes totalitários, foi de extrema importância o uso de um orador ou agitador que chamasse atenção das massas. No caso alemão, a figura apontada é de Adolf Hitler. O estudo realizado por Horkheimer e Adorno (1973) sobre os "rabble rousers", grupos americanos de ódio aos judeus, com atuação entre 1933 e 1941 apontaram algumas conclusões sobre a figura do orador: o líder se caracteriza como um homem comum, parecido aos outros da massa, no entanto, tem uma inteligência superior que o caracterizaria como um gênio. Assim, era um homem comum, mas também um semi-deus. Esse

endeusamento também é gerado pelo isolamento e solidão em que ele se encontra. Isso causa no ouvinte uma sensação de identificação com essa figura normal, mas também "necessidade do ouvinte de ver-se confirmado naquilo que, de qualquer modo, já é; e, por último à necessidade de uma figura ideal a que possa se subordinar jubilosamente". (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p.175).

Uma metáfora interessante usada por Horkheimer e Adorno para ilustrar a relação do preconceituoso com a autoridade é chamada de "*Radfahrernatur*" em alemão, traduzida literalmente como "natureza ciclística". Esse sujeito só se sente um completo indivíduo quando tem seus pés sobre "quem está por baixo e, ao mesmo tempo, dobra o corpo, em posição humilde, para os que estão em cima". (1973, p.179).

Outro ponto importante na criação de seguidores do nazismo foi o discurso utilizado pela propaganda fascista. A dicotomia criada por tal ideologia, dividindo o mundo entre "bons" e "maus", "ovelhas negras" e "ovelhas brancas" é baseada em rígidos estereótipos e muitas repetições. Devido a esse tipo de construção, cria-se uma resistência à consciência crítica.

[...] ao agitador interessa [...] oferecer satisfações substitutivas [...] a própria reunião substitui, de algum modo, os objetivos da ação livre que, por exemplo, poderiam ser debatidos em uma assembléia democrática. As massas são incentivadas a evadir-se da realidade e adestradas a conformar-se, de um modo geral, com espetáculos circenses, que certamente adquirirão depressa formas muito mais emocionantes do que um comício de propaganda. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p.176).

Nessas pesquisas do Instituto de Pesquisas Sociais e do Grupo de Estudo de Opinião Pública, da Universidade de Berkeley, foram analisados dois mil questionários que buscaram compreender três aspectos diferentes dos analisados. O primeiro dizia respeito à atitude dos indivíduos sobre as minorias étnicas e religiosas. O segundo queria conhecer seus pontos de vista sobre a economia e por último, foram analisadas opiniões gerais sobre comportamentos privados.

O intuito era observar se o caráter dos entrevistados concordava de maneira mais efetiva com as declarações feitas sobre as minorias ou sobre aquelas em relação à política. As perguntas de caráter privado, para Horkheimer e Adorno "demonstravam ter índices mais idôneos sobre a tendência de um indivíduo para o

preconceito étnico, racial ou religioso que às perguntas de natureza política geral". (1973, p.177).

Os indivíduos considerados totalitários apresentam diversos problemas em relação à autoridade. Muitos deles vêm de famílias cujos pais são muito severos ou têm dificuldades de demonstrar afeto. Apesar de serem pessoas rígidas, os totalitários não possuem uma ideologia política unânime. No entanto, a maioria é concordante com os valores vigentes no momento, buscam atitudes sociais corretas e apresentam preocupação com higiene e saúde. A não-crítica e o conformismo são outras características psicológicas importantes nesses sujeitos. Eles também possuem um ego fragilizado e não se interessam por nada que não possa beneficiar a si ou ao pequeno grupo de que fazem parte.

Após essa análise, é essencial que não seja aplicada a divisão entre pessoas livres de preconceitos como "boas" e aquelas preconceituosas como "más". O pensamento estereotipado não é de utilização exclusiva dos totalitários. Os indivíduos com menor tendência ao preconceito apresentaram, assim como os fascistas, alto grau de indiferença pelos acontecimentos sociais, econômicos e políticos de seu meio. Isso é um fato explicado pela cultura, cada vez mais superficial, e pode ser verificado em diversos países.

Adorno e Horkheimer chegam após essas análises ao conceito de "Ticket-Denken". Ele indica a adaptação das pessoas ao sistema em que vivemos. O capitalismo, segundo a Escola de Frankfurt, pede que todos se ajustem em uma categoria, e muitas vezes, para isso, é necessário que se calem as opiniões pessoais e sigam-se valores de organizações ou instituições poderosas. Nos países com regimes fascistas, essa situação foi levada ao extremo. Para que os homens sejam realmente livres nessas nações é necessário que resistam aos pensamentos estereotipados e aos preconceitos. No entanto, é fácil perceber que isso demanda muito esforço do indivíduo, aumentando o número de pessoas preconceituosas.

Analisa-se nesse momento, mais cuidadosamente as duas esferas em que o preconceito pode se apresentar: a cultural e a individual. Inicia-se com a dimensão individual de tal fenômeno.

2.4 INDIVÍDUO E PRECONCEITO

Apesar de sabermos que o preconceito é um ato difundido através do processo de socialização, não se pode negar que há indivíduos predispostos a esse tipo de comportamento. Há diversas teorias que tentam dar conta do nascimento do preconceito. Em Crochík (2006), há cinco tipos de teorias complementares a esse respeito.

- a) teorias que explicam o surgimento do preconceito como forma de defesa da frustração e privação. São sujeitos que se revoltam contra as minorias para esconder seus conflitos psicológicos internos. Essa forma de pensamento é conhecida como "Teoria do bode expiatório" e poderia se desenvolver em qualquer indivíduo, já que todos temos algum tipo de conflito não resolvido;
- b) teorias que explicam que há indivíduos com uma estrutura psíquica com predisposição ao preconceito, gerada ao longo de seu desenvolvimento;
- c) teorias que indicam que o preconceito é gerado na socialização e que bastaria uma mudança no conteúdo nesse processo para que o preconceito não existisse mais;
- d) teorias que indicam que o preconceito é gerado pela luta social entre diferentes grupos e se baseia na estrutura da sociedade;
- e) teorias que inferem ao preconceito um caráter cognitivo. Para que o indivíduo possa compreender o mundo, ele necessita das simplificações fornecidas pelos estereótipos.

Nesse trabalho, serão investigadas as formas de preconceito que Adorno *et al.* (1950) analisou, que visaram a compreensão do anti-semitismo alemão, mas podem ser aplicadas a qualquer sociedade atual. É importante conhecer essa teoria pois a propaganda teve grande importância na fixação de estereótipos utilizados no discurso nazista. Para o estudioso da Escola de Frankfurt, a gênese do preconceito se dá pela má resolução dos conflitos do complexo de Édipo. Com isso, seu supereu, ou superego, conceito a ser explicado adiante, tem sérias

dificuldades de relação com a autoridade.

Antes de seguir adiante, faz-se necessário conceituar o complexo de Édipo. Figura mitológica da Grécia Antiga, Édipo apareceu pela primeira vez na literatura ocidental na peça teatral "Édipo Rei", de Sófocles (edição consultada de 1989), escrita no século V a.C.. Filho dos reis da cidade de Tebas, Laio e Jocasta, Édipo deveria seguir a profecia do Oráculo de Delfos, matando o pai e casando-se depois com sua mãe.

Para fugir desse destino, os pais de Édipo o entregaram a um pastor, para que ele matasse o menino, amarrado pelos pés em um penhasco. O camponês compadeceu-se do pequeno e o entregou ao rei Pôlibo, da cidade vizinha de Corinto, e à sua esposa Mérope. Eles adotaram o garoto, mas nunca o contaram sobre a adoção. Já na idade adulta, Édipo tomou conhecimento de seu destino e decidiu fugir de Corinto para não cometer o parricídio e evitar o casamento com a rainha.

Em sua fuga, ele encontrou uma comitiva com a qual lutou. Édipo acabou matando os componentes do grupo e apenas um conseguiu escapar. Dentre os mortos, estava o rei Laio, seu verdadeiro pai. Depois do incidente, Édipo chegou à cidade de Tebas, que era assombrada pela Esfinge e seus enigmas. Édipo desvendou a pergunta colocada pelo ser mitológico "que animal anda com quatro pernas de manhã, duas ao meio-dia e três à tarde?" com a resposta "o homem". Assim, ele afugentou a Esfinge, ganhou a coroa de Tebas e casou-se com a rainha Jocasta, viúva de Laio.

Algum tempo depois, uma peste assola a cidade e o Oráculo de Delfos aponta a explicação: o assassino de Laio está na cidade e a peste só deixará de castigar Tebas quando o criminoso for exilado. Édipo comanda as investigações. Depois de revelações do profeta cego Tirésias, da morte natural do rei Pôlibo de Corinto e do testemunho do pastor que havia salvado o filho de Jocasta e Laio da morte, descobre-se que o próprio Édipo era culpado da morte de Laio e que também havia cometido incesto. Arrasada, Jocasta comete suicídio. Édipo arranca seus olhos e sai de Tebas, vagando sem rumo pela Grécia Antiga.

A Psicanálise desenvolveu, a partir da tragédia grega escrita por Sófocles, estudos sobre o Complexo de Édipo, que se caracteriza como:

Conjunto organizado de desejos amorosos e hostis que a criança sente em relação aos pais. Sob a sua forma dita positiva, o complexo apresenta-se como na história de Édipo-Rei: desejo da morte do rival que é a personagem do mesmo sexo e desejo sexual pela personagem do sexo oposto. Sob a sua forma negativa, apresenta-se de modo inverso: amor pelo progenitor do mesmo sexo e ódio ciumento ao progenitor do sexo oposto. Na realidade, essas duas formas encontram-se em graus diversos na chamada forma completa do complexo de Édipo. Segundo Freud, o apogeu do complexo de Édipo é vivido entre os três e os cinco anos, durante a fase fálica; o seu declínio marca a entrada no período de latência. É revivido na puberdade e é superado com maior ou menor êxito num tipo especial de escolha de objeto. O complexo de Édipo desempenha papel fundamental na estruturação da personalidade e na orientação do desejo humano. Para os psicanalistas, ele é o principal eixo de referência da psicopatologia. (LAPLANCHE; PONTALIS, 1992, p.77).

Essas questões subjetivas do preconceito são consideradas importantes por Adorno, porque a sua compreensão poderia ajudar a diminuir a violência de suas manifestações, por meio de políticas educativas. Analisam-se, portanto, algumas características importantes do indivíduo.

Na Sociologia são poucos os estudos sobre o indivíduo. A análise primeira desse tópico ficou a cargo da Biologia, Psicologia e Filosofia. A primeira definição de indivíduo, creditada por Adorno e Horkheimer (1973) a Boécio³ considera-o como um elemento que não pode ser subdividido, com características próprias que se diferenciam de alguma maneira de seu semelhante. A sociedade será a soma desses indivíduos singulares. Já a vida humana é baseada na convivência e o indivíduo é sempre mediado.

A sua definição é [...] a de uma participação e comunicação necessárias com os outros. Mesmo antes de ser indivíduo o homem é um dos semelhantes, relaciona-se com os outros antes de se referir explicitamente ao eu; é um momento das relações em que vive, antes de poder chegar finalmente, à autodeterminação. (HORKHEIMER; ADORNO, 1973, p.47).

Portanto, o indivíduo não tem sua identidade desde o seu princípio, ele vai constituindo-a com o passar do tempo. Mesmo antes de obter essa identidade, ele deve participar de relações sociais que são predominantes sobre ele. A definição

³ Traduzido de Boécio, "In Porphyrium Commentarium Liber secundus", Migne, PL 64, 97 C-98 A.

individual só aparece com a consciência sobre sua percepção de mundo. Essa constituição da identidade é concretizada com a dominação dos desejos internos do indivíduo, e simultaneamente, a dominação que ele exerce sobre a natureza. A constituição da consciência é um dos primeiros processos de aquisição da cultura pelo qual o indivíduo passa.

A individualização é baseada no uso da razão e é ela que controla as emoções e os instintos, segundo Crochík (2006). Esse é o principal conflito da constituição individual. É a dialética do esclarecimento. A luta entre a natureza instintiva do homem e a introdução desse mesmo na cultura. É um conflito presente nas relações capitalistas, pois o homem pode ser tanto produtor como consumidor, mas sempre como um proprietário, ou de sua força de trabalho ou dos meios de produção. No entanto, nesse sistema, cada qual é responsável por sua sorte.

Com isso, do trabalhador não se exige pensamento crítico, mas apenas sua força de trabalho produtiva. Isso responsabiliza o indivíduo por sua condição social menos favorecida, e delega a responsabilidade de ser tratado de maneira preconceituosa. A dominação existente no sistema capitalista foi explicada psicologicamente por Freud (1986), em sua mais lembrada teoria, sobre o id, eu e supereu.

[...] três instâncias psíquicas: id, eu e supereu. O primeiro representando as pulsões; o segundo, embora afetado por essas pulsões e desejos, pois é derivado do id e continua a sofrer a sua influência mesmo depois da diferenciação, se presta à adaptação à cultura, mas também à sua crítica; já o supereu, herdeiro do complexo de Édipo, tem como função a vigilância sobre o eu para que os desejos do id não sejam nem realizados, nem expressados. Faz parte do supereu, também, o ideal do eu, representante do ideal paterno introjetado que permite a configuração de critérios internos para avaliar as ações do eu sobre o mundo; é a responsabilidade do e a ativação dos mecanismos de defesa frente às ameaças internas. Tanto os conteúdos do id, como os mecanismos de defesa são inconscientes. Esses últimos defendem o eu da ansiedade provinda da culpa resultante do conflito entre eu e supereu, devido à força do id em querer realizar seus desejos. (CROCHÍK, 2006, p.72).

Para Freud, o indivíduo ideal teria as três instâncias em harmonia. No entanto, sabe-se que nem sempre os indivíduos podem realizar seus desejos. Isso gera dois tipos de pessoas: aquelas que sentem muita culpa, por desenvolverem

um alto nível de consciência ou aqueles que se escondem por trás de uma autoridade externa em busca de seus desejos. Como um desses sujeitos não tem contato com a experiência de vida e o outro não tem a capacidade de refletir, ambos estão predispostos ao preconceito.

Com base nos conceitos acima descritos da teoria freudiana, Adorno *et al.* (1950) elencou alguns tipos de personalidades propensos a desenvolver pensamentos estereotipados e atitudes preconceituosas. São eles:

- a) *ressentido superficial*: são encaixados na teoria do "bode expiatório". Eles não têm grande ódio pelo objeto de seu preconceito, no entanto, utilizam-no para superar suas falhas pessoais e para superar os problemas que tem para refletir sobre esse fracasso. Eles sofrem de uma confusão intelectual e têm predisposição à adesão ao nazismo, por terem seu pensar muito baseado em estereótipos. No entanto a introjeção de experiência e argumentos racionais pode surtir efeito positivo nesse tipo de personalidade.
- b) *convencional*: esse também é um tipo de personalidade que pensa apenas por meio de estereótipos, sem questioná-los. Sua característica mais importante é que ele não é violento contra seu alvo. Ou seja, possui um preconceito "bem educado" e não tem um grupo específico de ódio. Esse tipo tem tanto um eu quanto um supereu frágil e tem necessidade de pertencer a algum grupo. Se o grupo a que tenta pertencer muda as características de seu preconceito, ele também irá fazê-lo.
- c) *autoritário*: esse é o indivíduo que teve má resolução do complexo de Édipo, pois ele gostaria de dirigir seus impulsos de ódio à figura do pai. Assim, esse ódio reprimido é direcionado ao grupo-alvo de preconceito. Esse indivíduo é sádico e masoquista ao mesmo tempo. Gosta de ter poder sobre os frágeis mas também necessita de uma autoridade superior a ele a quem quer se submeter. Como citado anteriormente, esse é o modelo mais utilizado pelo fascismo.
- d) *rebelde e psicopata*: o rebelde é o oposto do autoritário. Ao invés de aderir a uma autoridade que deveria seguir, rebela-se contra ela. Isso ocorre porque em seu inconsciente, ele segue a autoridade ou simpatiza com ela, por isso tem vários impulsos de auto-punição, exercendo atividades perigosas. Interiormente, ele é infantil e a cultura não o influencia, além

disso, seus preconceitos não são muito elaborados. É o tipo de personalidade dos torturadores do fascismo e os psicopatas são o exagero dessa característica psíquica. Para eles, não há obstáculos na busca da satisfação de seus desejos.

- e) *maníaco*: não consegue conviver com as frustrações mundanas e não aceita bem o princípio de realidade. É um tipo isolado que engrandece a si mesmo, e o preconceito é uma maneira de evitar que ele vire um psicótico. Ele crê em forças sobrenaturais e esse é um ponto endossado pela cultura.
- f) *manipulador*: faz uso dos estereótipos para compreender o contexto em que vive e não revela sentimentos em relação ao mundo. É alguém sistemático, que se importa muito com o trabalho, mesmo que ele faça parte da estrutura fascista.

Adorno *et al.* (1950) também explicou as personalidades que não são predispostas ao preconceito. São eles:

- a) *rígido*: também tem algumas características que são comuns aos preconceituosos, como a estereotipia e a rigidez. No entanto, essas ideias são usadas em favor da coletividade. Assim como o convencional, necessita participar de um grupo para se sentir aceito. Ele vê esse grupo não só como uma divisão igualitária de direito e deveres entre seus membros, mas também a eliminação da individualidade.
- b) *contestador*: tem o supereu dominante e questiona a autoridade vigente. No entanto, ao contrário do rebelde, ele deseja que a desigualdade entre grupos seja extinta, porém, não se sente capaz de fazer tal coisa sozinho. Tem o desejo de criar um mundo perfeito e um alto grau de consciência moral em seu supereu. Esse tipo não tem nenhum tipo de preconceito contra minorias.
- c) *impulsivo*: tem o id dominando o eu e seu supereu é mal desenvolvido. É muito parecido com o rebelde, mas não possui atitudes agressivas como aquele. É simpático a todas as minorias porque não tem nenhum tipo de pensamento estereotipado. No entanto, Adorno acredita que ele tenha alguma dificuldade na própria conceituação sobre alguns temas.

Isso causa danos a uma reflexão crítica da sociedade e lhe faz não querer mudanças da estrutura vigente.

- d) *despreocupado*: é a antítese do manipulador. Não tem necessidade de domínio e deixa as coisas fluírem, sem interferir sobre elas. Não pensa de maneira estereotipada e dá grande importância às experiências de vida. Não possui nenhum tipo de comportamento agressivo ou violento e tem uma percepção concreta da realidade. Eles pensam que vivem em um mundo plenamente humano, o que pode torná-los não resistentes às injustiças presentes na vida real.
- e) *liberal genuíno*: é defensor da autonomia dos indivíduos e tem posições políticas e sociais bem esclarecidas. Tem identificação com as minorias, porém consegue diferenciá-las de maneira satisfatória. Possui um amor, não sexual, mas afetuoso e maduro e se constitui no tipo quase ideal de Freud, pois tem o id, eu e supereu quase em harmonia.

2.5 CULTURA E PRECONCEITO

É importante entender que o conceito de cultura é extremamente complexo e, de certa maneira, arbitrário. Normalmente utilizado em oposição ao de natureza.

Karsaklian (2000) coloca quatro noções chave de cultura: ela é coletiva, compartilhada, transmissível e evolutiva. Para ela, a cultura é primeiramente a junção de diferentes tipos de comportamentos:

Eles não passam de uma concretização de um conjunto de normas, isto é, de prescrições que regem a vida em sociedade, que revelam, por sua vez, um sistema de valores que exprime, como forma ideal, a finalidade de uma cultura e seu modo de funcionamento desejado. É a partir de um sistema de valores que julgamos que o comportamento de alguém é moral ou até mesmo, "normal". (KARSAKLIAN, 2000, p.140).

Karsaklian classifica a cultura como **coletiva** e **compartilhada**, pois os comportamentos, além das normas e valores são respostas de um grupo social distinto às indagações e problemas de seu meio. Já a característica **transmissível** indica que os elementos de uma cultura são adquiridos e não inatos, transmitidos de geração em geração, por esferas sociais como a família, a escola e a mídia. Uma cultura também **não é passiva**: ela responde às novas tecnologias e ideias, e

recebe influências diversas, evoluindo e mantendo sua sobrevivência.

Para Eagleton (2005), em sua etimologia, o conceito de cultura vem da ideia de natureza. Inicialmente, a palavra continha os significados de "lavoura" ou "cultivo agrícola". Em inglês, a palavra *coulter*, que vem da mesma raiz etimológica de cultura significa "relha de arado", Inicialmente, cultura era uma ação, que advinha do trabalho na lavoura, das atividades agrícolas. Era a atividade de cultivar ideias, adubá-las e vê-las crescer. Cultura como uma instituição é uma noção que aparece apenas na modernidade.

A cultura como forma de domínio da natureza é um conceito com duas mãos. Para Eagleton (2005, p.11) "se cultura significa cultivo, um cuidar, que é ativo, daquilo que cresce naturalmente, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz". Então, mais do que conhecer o termo cultura, deve-se desconstruir o pensamento de sua oposição à natureza, afinal, ainda para Eagleton "os meios culturais que usamos para transformar a natureza são eles próprios derivados dela" (2005, p.11).

Portanto, se a cultura está ligada tanto à natureza quanto ao indivíduo, ela desenvolve tanto aspectos pessoais quanto características sociais:

A cultura é uma questão de desenvolvimento total e harmonioso da personalidade, mas ninguém pode realizar isso estando isolado. Com efeito, é o despontar do reconhecimento de que isso não é possível que ajuda a deslocar cultura de seu significado individual para o social. A cultura exige certas condições sociais, e já que essas condições podem envolver o Estado, pode ser que ela também tenha uma dimensão política. A cultura vai de mãos dadas com o intercurso social, já que é esse intercurso que desfaz a rusticidade rural e traz os indivíduos para relacionamentos complexos, polindo suas arestas rudes. (EAGLETON, 2005, p.21).

Está claro, portanto, que a cultura é fator primordial para moldar as relações sociais. Primeiramente, seria uma forma crítica de vislumbrá-las, entretanto, a presença de preconceitos é a constatação de que o processo de transmissão de cultura é falho. Muitos mitos foram criados para explicar e ajudar o homem a controlar aquilo que desconheciam, visando a manutenção daquilo que já tinham conhecimento.

Assim, nota-se a transmissão de estereótipos e preconceitos vinculados à difusão da cultura. Ela também é muitas vezes implantada de maneira violenta, hostilizando aquilo que é considerado frágil ou ultrapassado.

Interessante é que a cultura vive de uma dualidade teórica contraditória para aqueles que acreditam que ela é uma forma de dominar a natureza: tem o objetivo de se libertar das forças da natureza usando da dominação. No entanto, quando esse processo estiver completo, a própria dominação tende a se extinguir. Isso mostra que, como nossa cultura tem diversos preconceitos presentes, ela possui grandes irracionalidades em si. Para Adorno, a cultura pode ser uma cúmplice de diversos comportamentos totalitários - o mais famoso comportamento é o anti-semitismo.

A cultura como cúmplice do preconceito deriva dos processos econômicos capitalistas, segundo Adorno e Horkheimer (1971). Sabe-se que os procedimentos são cada vez mais uniformizados, aumentando a eficácia e diminuindo as distrações. É a chamada racionalização administrativa. Ele vem da transformação do capitalismo liberal do século XIX em capitalismo monopolista do século XX.

A responsabilidade (da expansão da racionalidade administrativa) deve recair na expansão das relações de troca sobre o conjunto da vida em um aumento da monopolização: o pensar em equivalentes produz por si mesmo algo tão fundamentalmente aparentado com a racionalidade administrativa como a comensurabilidade de todos os objetos e dá lugar a podê-los subsumir sobre regras abstratas. (ADORNO; HORKHEIMER, 1971, p.73).

É o pensamento do capitalismo monopolista que fortalecem alguns estereótipos que aparecem em nossa mente: como o trabalho é o que dá ao homem a sua riqueza, aqueles que não o possuem são categorizados como preguiçosos, incompetentes, vagabundos, etc. Entretanto, esses estereótipos não foram criados pelo capitalismo. O trabalho como fator dignificante do homem é uma ideia do calvinismo, do século XVI.

Assim, para manter sua auto-sobrevivência, cada indivíduo esquece dos interesses coletivos e fecha-se em si mesmo, esquecendo-se de refletir sobre o mundo ao seu redor. Porém, aquele que apenas reflete sobre o mundo social pode também esquecer de olhar para si mesmo, não notando seus defeitos, crises e problemas, ignorando-os ou mesmo reprimindo-os. Dessa forma, pode-se criar um modelo de projeção ou mesmo um inimigo maior, parte da esfera social. Idealmente, os indivíduos deveriam refletir tanto sobre si próprios, quanto sobre os problemas de

sua sociedade, de forma equilibrada.

O desespero, citado por Crochík (2006), faz com que muitas pessoas recorram aos astros, horóscopos, à sorte ou à força da mente para resolverem os seus problemas. Ou ainda, por se sentir impotente, o indivíduo escolhe um inimigo em que descarrega seu ódio. Suas fraquezas internas também são àquelas que sente em relação às instituições de sua sociedade.

Sabe-se que a adesão a uma cultura não é algo racional, pois muitos valores são incorporados sem a menor reflexão por parte do indivíduo. No entanto há outras ferramentas para a introjeção de valores de uma cultura em uma pessoa. A **propaganda** é uma das grandes armas para isso. Não são poucos os estudos sobre o uso das ferramentas de comunicação de massa no regime nazista.

Os estereótipos de pensamento, e as suas repetições constantes, funcionam como dados que dispensam a reflexão em um domínio no qual o entendimento das forças sociais, presentes nos conflitos existentes, leva à percepção da impotência frente à sociedade constituída. No lugar de uma busca de explicação racional da impotência do indivíduo, os clichês o atam a um destino inexorável calcado na violência, no qual o inimigo predeterminado [...] assume o papel de anticristo. (CROCHÍK, 2006, p.130).

Como o objetivo dessa monografia é estudar o uso de estereótipos nos meios de comunicação de massa, é importante perceber que o indivíduo e a cultura não se confrontam mais, apenas se completam. A consciência moral é deixada de lado. Pode-se concluir que enquanto a cultura e a sociedade continuarem a gerar inseguranças para o indivíduo, principalmente a respeito de seu modo de sobrevivência, os preconceitos continuarão a existir.

Quanto mais estereotipada se torna a vida, tanto mais seguro se sente o estereopata, tanto mais vê confirmado pela realidade o seu modo de pensar. As comunicações de massa modernas, modeladas à imagem da produção industrial, difundem todo um sistema de estereótipos que, se bem em essência seguem sendo “incompreensíveis” pelo indivíduo, lhe permitem aparecer em qualquer momento como pessoa bem informada que “está a par de tudo”. (ADORNO *et al.*, 1950, p.623).

Cabe, portanto, aos meios de comunicação iniciar uma reflexão sobre a difusão de estereótipos e o seu papel na construção ou reafirmação dos preconceitos contra qualquer tipo de grupo: mulheres, homossexuais, portadores

de HIV, negros, portadores de necessidades especiais, etc.

A publicidade também tem seu papel na propagação de estereótipos. Apoiada em ideias simples e em pensamentos que não são questionados, a propaganda criou papéis para alguns nichos sociais que permanecem desde os primeiros anúncios veiculados em terras brasileiras, ainda no século XIX até hoje. São os casos dos estereótipos dos negros e das mulheres, e é a respeito deles que serão direcionados os estudos do capítulo seguinte.

3 UM BREVE HISTÓRICO DOS ESTEREÓTIPOS NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Este capítulo, em primeiro lugar, buscará mostrar recorrência de dois estereótipos na publicidade brasileira: o do negro e o da mulher, para depois, a partir desse histórico, apresentar as intervenções do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) para a diminuição dos abusos na propaganda do país e no combate ao aparecimento da discriminação nos anúncios.

3.1 O NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

De acordo com Ramos e Marcondes (1995), os primeiros anúncios brasileiros foram veiculados no jornal Gazeta do Rio de Janeiro, em 1800. O primeiro deles seria de um imóvel, que dizia: "Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender".

Nove anos mais tarde, surgem os anúncios sobre os negros nos jornais. Os interesses de uma sociedade escravocrata são refletidos pela primeira vez na publicidade brasileira. Os textos dão características de negros a serem vendidos ou que fugiram. São estabelecidos preços e recompensas (no caso da captura de um escravo). Ramos e Marcondes (1995) datam de 1809, a primeira publicidade dessa natureza:

Em 20 de agosto do ano próximo passado, fugiu um escravo preto, por nome Mateus, com sinais seguintes: rosto grande e redondo; com dois talhos, um por cima da sobrancelha esquerda e outro nas costas; olhos pequenos, estatura ordinária; mãos grandes, dedos grossos e curtos, pés grandes e corpo grosso. Na loja de fazenda de Antônio José Mendes Salgado de Azevedo Guimarães, na rua da Quitanda nº 64, receberá quem o entregar, além das despesas que tiver feito, 132\$800 de alvíssaras.

Esse tipo de descrição foi recorrente em todo o período da escravatura brasileiro. A venda de negros também foi propagada nessa época: "Vende-se uma

preta ainda rapariga, de bonita figura, a qual sabe engomar, coser e cozinhar, na rua do Ouvidor nº35, 1º andar."

Outro importante tipo de anúncio, de acordo com Graf (2005), era o de amas de leite. A sociedade era patriarcal e escravocrata, e com a chegada de famílias européias em terras brasileiras, contratavam-se mulheres negras para amamentarem crianças brancas pois, como cita Graf (2005, p.22) "apenas mães sem poder aquisitivo é que amamentavam seus filhos". A autora mostra um anúncio de 1829, do Jornal do Commercio do Rio de Janeiro diz: "Mucama: alugue-se escrava ama-de-leite, parida há um mês e sem filhos".

Ainda de acordo com Graf (2005), a propaganda brasileira começa a apresentar variação de anúncios quando a Inglaterra, em 1850, pressiona o Brasil para que se extinga o tráfico de escravos. Assim, a temática publicitária que era apenas de classificados, produtos importados europeus, imóveis e negros passou a variar, para atender aos interesses comerciais dos imigrantes europeus que chegavam ao país para trabalhar nas lavouras de café.

Nessa mesma sociedade, havia a necessidade de ser e parecer branco, para diferenciar-se dos negros e pardos que indicavam um estado social não desejado e não aceito. Os indivíduos não se assumiam como mulatos ou pardos, porque a sociedade do Império só aceitava os indivíduos brancos. Ser branco era uma questão de status, de liberdade e de modernidade. Para tanto são lançadas e anunciadas poções que prometiam o embranquecimento da pele, como a Água dos Amantes que prometia fazer desaparecer a cor trigueira em cinco dias. (GRAF, 2005, p.31-32).

Na República Velha (1889-1930), depois da abolição da escravidão e com o término do Império, os ex-escravos transformaram-se em "mão-de-obra não qualificada, fazendo com que eles se voltassem para o trabalho informal, como serviços de sapataria, carpintaria, pedreiros e cocheiros". (GRAF, 2005, p.40). Portanto, eram raras as inserções desse público na publicidade, pois não possuíam importância na vida econômica do país. Ainda em 1960, de acordo com Graf (2005, p.84), "a renda média dos brancos era o dobro da renda do restante da população".

No início do século XX, os únicos meios de comunicação de massa eram os jornais e as revistas e o público-alvo desses periódicos era majoritariamente branco. Ou seja, os anúncios neles veiculados tinham apenas os brancos alfabetizados como

leitores. De acordo com Cadena (2010), "os únicos veículos que de fato atingiam o negro eram o bonde e placas de rua, onde preponderavam uma logomarca e, no máximo, um slogan".

Antes desse momento, as raras campanhas com negros mostravam-nos apenas com o estereótipo de alegres, festeiros, de bem com a vida, o que muitas vezes mostrava a imagem estereotipada com que a sociedade via tal grupo: pessoas que não gostavam de trabalhar, "malandros" ou mesmo "vagabundos". O anúncio abaixo, da Cervejaria Antartica, de 1907, mostra essa visão, atrelada ainda à bebida alcoólica.

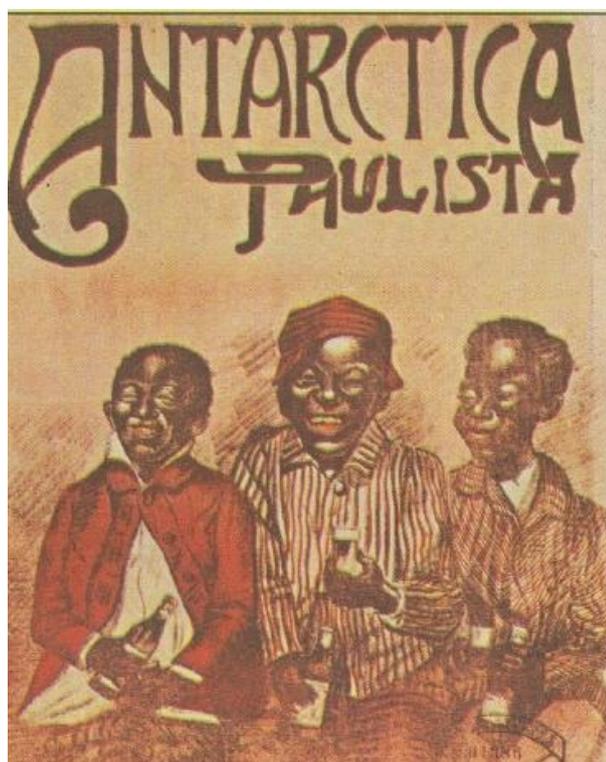


FIGURA 1 - CAMPANHA DA CERVEJA ANTARCTICA (1907)

FONTE: www.almanaquedacomunicacao.com.br/blog/wp-content/uploads/2007/09/anuncio-antarctica-1907.jpg

Outros papéis dos negros na publicidade seriam os de cozinheiro, plantador ou tratador de fumo. Segundo Cadena (2010) "sua imagem associada a produtos correlatos valorizava o produto", pois eles eram extremamente especializados nesses ofícios. Entretanto, atribui-se a esse nicho social mais um preconceito, ou seja, os negros deveriam desempenhar apenas esses papéis na sociedade.

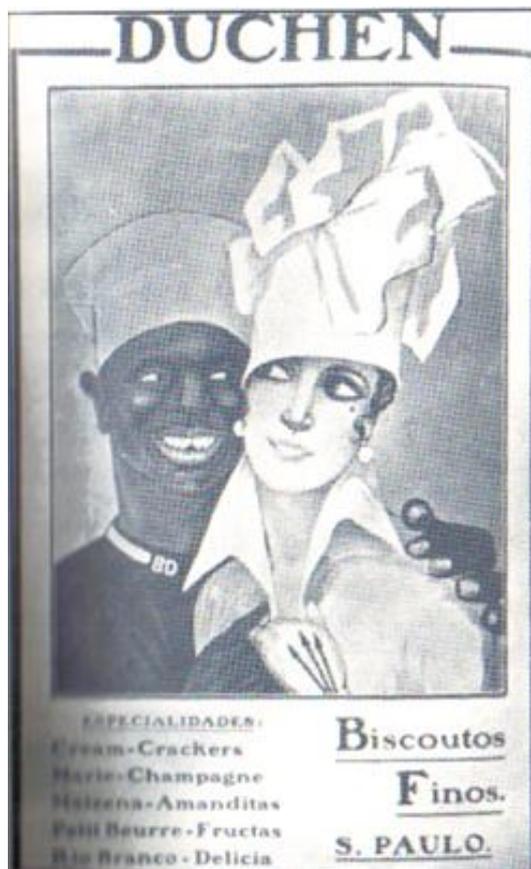


FIGURA 2 - CAMPANHA BISCOITOS FINOS DUCHEN
 FONTE: <http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=671>

De acordo com Martins (2010), a discussão sobre o negro na mídia só foi iniciada na década de 1960, quando se chegou à conclusão de que os meios de comunicação de massa perpetuam a imagem de uma sociedade embranquecida em que o negro tem papel de subalterno.

Apresentando-o sempre como trabalhador desqualificado, delinquente, malandro, promíscuo, ou ainda, em sua clássica posição de escravo, a mídia estabelece um senso de nacionalidade eurocêntrico que valoriza – nos mesmos moldes da literatura oitocentista – o biótipo branco em detrimento ao negro. Os padrões positivos de representação social (beleza, sucesso, poder) são reservados à parcela branca da população, sendo relegado aos negros os papéis negativos, subalternos e de segundo plano. (MARTINS, 2010, p.5).

Nesse contexto pós 1960, segundo o pesquisador, o negro é apenas retratado com prestígio em duas situações: quando é atleta ou quando faz parte do mundo artístico (cantor, dançarino e músico). Apesar de serem vistos com reconhecimento nessas situações, é importante notar que esses também são estereótipos dos indivíduos negros. São definidos quatro estereótipos básicos dos negros:

As formas mais comuns de representação do negro nesse segmento podem ser relacionadas a quatro estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao ex-escravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o *entertainer*, ou seja, o negro divertido e performático, a exemplo do personagem *Sebastian* (C&A) ou do "trapalhão" Mussum; o negro atlético, ao qual está ligada tanto a imagem do desempenho esportivo como a do vigor sexual; e o carente social, negro dependente e despossuído. (MARTINS, 2010, p.7).



FIGURA 3 - CAMPANHA CARTÃO C&A

FONTE: farm4.static.flickr.com/3148/2930760618_8e637b132e.jpg

O padrão de negro atleta foi incentivado principalmente pelo sucesso de Edson Arantes do Nascimento, Pelé. Depois de ter conquistado seu primeiro título da Copa do Mundo no ano de 1958, com apenas 17 anos, Pelé teve uma carreira extremamente vitoriosa no futebol, culminando em sua eleição como o atleta do século XX. Para Silva (2007, p.104), a representação de Pelé está "relacionada à noção de 'raça' descrita nesse esporte – o 'futebol-arte' apresentado como ginga, virilidade e força física, tidas como próprias do negro/mestiço".

Para a pesquisadora, Pelé é mostrado em três perfis distintos. O primeiro, associa o nome famoso a uma marca, como por exemplo, o Café Pelé. Esse perfil não é exclusivo de Pelé, qualquer nome famoso na mídia poderia se encaixar nesse tipo de publicidade.



FIGURA 4 - CAMPANHA CAFÉ PELÉ

FONTE: <http://embrenhada.blogspot.com/2009/03/pele-um-garoto-propaganda-promissor.html>

O segundo perfil de Pelé é o seu nome atrelado à sua profissão: atleta jogador de futebol. Nesse caso, são divulgados produtos que possam desenvolver a carreira de um atleta, como produtos esportivos. A Topper, marca de roupas, chuteiras e tênis esportivos, usa "a fama que o jogador de futebol construiu ao longo de sua carreira para vincular a boa qualidade de seu produto a um atleta consagrado e que, por isto, entende e atesta o material esportivo que a empresa está anunciando" (SILVA, 2007, p.109).

O último tipo de uso da imagem de Pelé é ligado ao homem de sucesso Edson Arantes do Nascimento. Há vários exemplos desses anúncios, como da Golden Cross, Nokia, Unibanco, e laboratório Pfizer. Esse personagem junta o nome famoso de Pelé, com seu sucesso no futebol e seu status de celebridade, além de comprovar a existência do mito, de acordo com Silva, (2007).

O aparecimento de negros como protagonistas da propaganda - em casos em que não representassem esportistas ou artistas - começou a acontecer na década de 1990, pois o mercado não poderia mais "ignorar os 8 milhões de negros que fazem parte da classe média, com salários superiores a 2.300 reais, e 35% com diplomas universitários". (GRAF, 2005, p.142).



FIGURA 5 - CAMPANHA TIMEMANIA

FONTE: www.mundodomarketing.com.br/4,3395,pele-e-garoto-propaganda-de-loteria-da-caixa.htm

Em 1996, o lançamento da Revista Raça foi um propulsor para o aumento de publicidade destinada a esse nicho social. Para Graf (2005), os valores veiculados são de aumento de auto-estima dos negros e uma alteração de postura da propaganda.

De acordo com Martins (2009)⁴, citado por Mielki (2010), os negros deveriam ser contemplados como cidadãos (em informes públicos e sociais) ou como consumidores (em campanhas comerciais). Entretanto, não é o que ocorre. Depois de interpretar 1.158 anúncios veiculados entre 1985 e 2005 na revista Veja, Martins chegou a seguinte conclusão: em apenas 86 propagandas havia um ator negro (7% do total). Em 1985, a porcentagem de negros nos anúncios era de 3%. Já em 2005, de 13%. Ainda assim, em apenas 33 anúncios os negros apareciam como protagonistas dos anúncios, sem dividir sua presença com brancos.

Os estereótipos também não foram quebrados. Mielki (2010) cita que "a representação do negro atleta, músico, trabalhador braçal, carente social, a mulata e o africano primitivo se repetem em 53 dos 86 anúncios, ou seja, em 62%".

⁴ MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil: 1985-2005. Dissertação (Mestrado em Ciências de Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

As formas de representação subalternizantes, ligadas sempre aos estereótipos clássicos do trabalhador braçal, artista ou atleta, disciplinam o sentido do discurso de modo a dificultar que o negro signifique dentro do imaginário nacional em posições valorizadas e tidas como superiores. (MARTINS, 2010, p.8).

Para Martins (2010, p.9), outro importante problema dessa ausência negra na publicidade brasileira é a "autodesvalorização" da própria negritude. Essas imagens embranquecidas dificultam "a formação de um modelo identitário que permita ao grupo negro pensar sua inserção na estrutura social brasileira em pé de igualdade com o grupo branco".

3.2 A MULHER NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

O perfil da mulher apresentada na publicidade brasileira se consolida no período da República Velha (1889-1930). Ao contrário do que se imagina, de acordo com Graf (2005), já em 1920, elas eram maioria no mercado de trabalho fabril. Juntamente com as crianças, ocupavam 63% dos postos de trabalho.

O trabalho para a mulher não era de forma alguma uma libertação pessoal ou uma busca de crescimento, mas sim uma contingência da pobreza, que a impedia de cumprir o seu verdadeiro papel na sociedade: ser mãe e esposa, sendo necessário a aprovação por escrito do marido, para sua entrada na fábrica. As mulheres e crianças exerciam ofícios considerados mais limpos, mais leves e mais simples [...] pois estas eram consideradas mais dóceis, mais submissas e mais fáceis de serem domesticadas (GRAF, 2005, p.41-42).

As revistas são as primeiras responsáveis pela consolidação dos estereótipos femininos. Para mulheres com alto poder aquisitivo, surge a Revista Saúde da Mulher, com anunciantes de produtos médicos, a fim de curarem complicações do período menstrual, "que as impediavam de exercer seu papel de responsável pela harmonia do lar". (GRAF, 2005, p.45) Outros valores também são propagados, como o casamento. Na época, a felicidade estava atrelada a essa instituição, pois impedia o descontrole emocional que viria de paixões arrebatadoras.

ENCERADEIRA NOVA ARNO - 4 rodas com uma só grande escova: rasca, amassa, lustre e dá brilho! Nenhuma outra enceradeira é mais fácil de manejar, nem assim tão firme. Para a NOVA ARNO tem hasta dupla - a cabe não cai, a escova não impide, não gira em falso. Mais leve, entra sob qualquer móvel. Mais leve, é também mais silenciosa. NOVA ARNO: apresentada em 4 lindas versões.

ASPIRADOR ARNO - Super potente!... super sucção! Solução definitiva para uma real limpeza. Faz mais, pois tem mais acessórios, um para cada tipo de limpeza, inquebráveis. Destacando-se pelas suas rodas, não raste e não nem prende nos tapetes. É com o carrinho, você leva facilmente o aspirador de um lado a outro, servindo ainda para guardar os acessórios e o próprio aspirador.

seu lar merece a dupla da limpeza ARNO

FIGURA 6 - CAMPANHA ASPIRADOR E ENCADEIRA ARNO

FONTE: <http://www.antigomodelismo.com.br/propagandas-antigas-02.html>

Na década de 1920, consolidou-se o papel feminino de dona do lar, afinal, de acordo com Graf (2005, p.45) "a identidade social da mulher deveria ser o de esposa e mãe e o homem possuía poderes e prerrogativas sobre as mesmas e era responsável pelo sustento do lar". Ela devia zelar pela casa, por sua ordem e organização, cuidar da administração das tarefas domésticas e ainda se encarregar da saúde de todos os membros da família.

Para as mulheres, eram destinados os seguintes produtos: de beleza (como sabonetes e a pomada Minancora), de moda (já que deviam estar sempre belas para representarem bem a família e o marido), eletrodomésticos e móveis (que mostravam o poder aquisitivo familiar) e produtos alimentares prontos, que facilitavam a vida da dona de casa. Ela "sempre era retratada elegantemente vestida e sorrindo feliz por estar mantendo o lar limpo e arrumado". (GRAF, 2005, p.49).



FIGURA 7 - CAMPANHA MINANCORA

FONTE: 3.bp.blogspot.com/_lxL-EgkgjIM/R-fLEf3I5aI/

AAAAAAAAA2Q/199Zms0IRZM/s400/Minancora.jpg

O descanso da dona de casa só poderia ser usufruído depois que ela tivesse realizado todos os trabalhos domésticos de maneira satisfatória. As propagandas de produtos de beleza eram sedutoras, e as de produtos de limpeza mostravam conforto, praticidade e economia de tempo.

Em 1934, as mulheres conquistaram diversos direitos com a promulgação de uma nova Constituição, como o voto secreto e a proibição de diferenças salariais por discriminação de sexo. Assim, produtos como remédios, que aliviavam dores e desconfortos femininos e aumentavam sua produtividade no trabalho foram amplamente divulgados. Eles tinham como público-alvo tanto as operárias de fábricas, como aquelas com maior grau de instrução, como secretárias, professoras e assistentes sociais.

Novos estereótipos femininos foram divulgados na publicidade brasileira, quando a agência Ayer decidiu substituir as ilustrações dos cartazes para fotos. No entanto, as fotografias foram compradas de Nova York, com modelos caucasianas, extremamente loiras. A resposta dessas campanhas não foi positiva, e para Graf (2005), fez-se necessário contratar modelos com traços brasileiros.

Na década de 1940, mais precisamente no ano de 1942, com o advento do Código Civil (Art. 315), as mulheres conquistam mais um direito: o da separação

entre casais. No entanto, não havia a dissolução dos vínculos matrimoniais. Nessa época, a preocupação com a beleza era primordial. Ser bela representava ter saúde e também, poder de sedução.

O padrão de beleza social, para Graf (2005), era de uma mulher branca, fascinante, admirada e com capacidade de conquistar o sexo oposto. A autora exemplifica esse padrão com um texto de campanha do produto Leite de Colônia:

Para ganhar a admiração dos homens, corrija, não disfarce apenas, os defeitos de sua pelle... Não inveje a belleza de suas amigas. Para ser bella, e exercer o fascínio sobre os homens, procure corrigir e não apenas disfarçar os defeitos de sua pele... faça de Leite de Colônia o amigo de sua belleza... Leite de Colônia limpa, alveja e amacia a pelle, corrigindo todas as suas imperfeições. Use Leite de Colônia todos os dias – de manhã e á noite – e logo a Sra. notará todos os benefícios da sua ação embellezadora. (GRAF, 2005, p.62).

A Lever usa imagens de estrelas de cinema americano, como Elizabeth Taylor, Loretta Young, Lana Turner, Ava Gardner, Jean Harlow e Kay Francis no ano de 1951 para ilustrar sua campanha de sabonetes. O famoso slogan era "usado por 9 entre 10 estrêlas de cinema". Divulgava-se mais uma vez o estereótipo feminino: uma cópia do estilo das belas atrizes americanas. Esse movimento foi incentivado pela americanização brasileira, iniciada ainda no Estado Novo (1937-1945).

Seja mais adorável esta noite. Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usa o sabonete de beleza das estrelas. Uma maravilha ao seu alcance. [...] Você poderá cativa-lo com uma cútis suave e deliciosamente perfumada. Siga as estrelas: use Lever e seja mais adorável esta noite. Usado por 9 entre 10 estrelas de cinema. (GRAF, 2005, p.75).



FIGURA 8 - CAMPANHA SABONETE LEVER

FONTE: <http://www.seculovinte.com.br/pt/produtos/produto.php?codigo=180>

O sabonete Eucalol, reproduzindo a ótica da campanha de Lever, teve como garotas-propaganda atrizes brasileiras, dentre elas, Maria Della Costa, Bibi Ferreira e Tonia Carreiro. Em 1954, Marta Rocha, Miss Brasil e segundo lugar no Miss Universo, ajudou a consolidar o estereótipo de beleza feminino. Os produtos destinados ao lar e ao conforto familiar eram amplamente divulgados para as mulheres.

Na década de 1950, tornou-se permitido às mulheres fumar em público. Assim, elas teriam mais uma característica das atrizes americanas para imitar. Essa mudança era registrada em anúncios de cigarro. Para Graf (2005, p.80), eles mostravam "uma mulher moderna, vestida com sofisticação, acendendo seu cigarro, cujo texto é 'Eu também mudei'". No entanto, a autora retrata a coexistência deste estereótipo como da mulher dona de casa, vestida com roupas recatadas, que cuida de todo o ambiente familiar e de seus filhos.

Nos anos de 1960, as calças compridas, camisetas, paletós e tênis são incorporados no guarda-roupa feminino. Os tecidos utilizados são sintéticos, já que as roupas são feitas em série e seu custo é mais baixo. Outra mudança no vestuário é a substituição da meia de seda com liga pela meia calça. O maiô é trocado pelo biquíni de duas peças, que evolui para o fio dental. Outras novidades são as saias curtas, calças Saint Tropez, pulseiras e botinhas.

Para atingir esse público-alvo, os anunciantes aproveitam o sucesso do programa de entrevistas de Hebe Camargo, na Rede Record, em 1966, pois ela:

prendia a audiência e continua no ar até os dias de hoje, com seu sofá, suas risadas e seu "papo" informal com as mulheres, principalmente as donas de casa, tornando-se rapidamente um modelo identificatório para as mulheres e uma garota propaganda extremamente eficaz, pois dava como dá até hoje, credibilidade aos produtos que anuncia. (GRAF, 2005, p.97).

No ano de 1967 as mulheres conquistaram mais um direito: o da aposentadoria remunerada após 30 anos de serviço. E em 1968 foi decretada a regulamentação do trabalho feminino, assim, não poderia haver discriminação por sexo em órgãos públicos. A emancipação feminina refletiu-se na publicidade com apelos sensuais e eróticos. Também se buscou um sentimento de união entre as mulheres para que elas procurassem novas ideias e se pusessem de frente para o mundo.

Uma nova característica foi criada para ilustrar a mulher: a agressividade. Ela é dominadora e forte. No entanto, de acordo com Graf (2005), essa releitura feminina só aumentou o preconceito de gênero no mercado de trabalho, pois os homens se assustaram com essa visão.

Em 1977 foi instituído o divórcio e uma mudança de costumes ocorreu nas famílias brasileiras. O casamento começou a ser encarado como uma instituição desigual entre os sexos. O papel da mulher na sociedade começou a mudar "baseado no índice de escolaridade e no seu ingresso no mercado de trabalho qualificado". (GRAF, 2005, p.90). A classe feminina passou a buscar sua realização profissional e a opinar na política e economia.

A beleza sempre tão propagada [...] por intermédio de empresas americanas como Max Factor, Avon, Revlon e Helena Rubinstein. Produtos como xampu, condicionadores, perfumes e cosméticos que além de embelezar e proteger a pele prometem a juventude quase eterna. (GRAF, 2005, p.91-92).

Durante os anos de governo de João Batista Figueiredo (1979-1985), consolida-se o estereótipo feminino dominante nos dias de hoje: a figura sensual e sexual, pois, "a sociedade brasileira abre-se a uma maior liberdade e permissividade, representada pela descoberta do corpo como fonte de prazer". (GRAF, 2005, p.116), A feminilidade também é exaltada em muitas campanhas.

A nova mulher, que sabe e gosta de ser mulher (desde que magra e bela), adquire uma importância social e econômica nunca antes alcançada, são lançados produtos especiais, antes apenas direcionados aos homens, como o cigarro, símbolo da liberdade e elegância. [...] A chamada da propaganda de Ella dizia "Gosto de ser mulher" e no corpo do texto: "Ella acompanha o meu tempo. É mais feminino, suave e fino. Gosto de ser eu mesma. Gosto do encontro com Ella Lights".

A chegada das academias no país, em 1974 iniciou o comércio de produtos light e diet, o que só endossou o estereótipo de mulher saudável, sem gorduras e curvilínea. Poucas campanhas retrataram a mulher com suavidade. Uma delas foi a aclamada criação da W/Brasil para a Valisére: "O primeiro soutien a gente nunca esquece", que mostrava com sensibilidade e delicadeza o processo de amadurecimento feminino e o início da idade adulta.

No governo Collor (1990-1992), a crise econômica fez com que a publicidade focasse em uma mulher responsável por investimentos e compras na família. Um anúncio do Bamerindus, com a imagem de uma executiva dizia "Eu quero todas as opções na hora de investir". A inteligência feminina podia também vir atrelada à sua beleza, como em outra campanha da Valisére: "Inteligente, simpática e sensual, não necessariamente nessa ordem". O texto dessa campanha é construído sobre uma imagem estereotípica, já que primeiramente valoriza a inteligência feminina e coloca a sensualidade como um fator não tão relevante. No entanto, com a frase "não necessariamente nessa ordem" reposiciona essas características, dando maior importância a um corpo sensual que ao intelecto da mulher. A campanha, que reafirma o estereótipo da mulher bela, pode ser considerada chocante, por ser da Valisére, empresa que no passado havia abordado de forma tão graciosa o uso do primeiro soutien, exaltando a condição feminina.

Nos anos 2000, as cirurgias plásticas, silicone, e os novos cosméticos colocam no imaginário feminino a juventude eterna. A erotização e a vulgarização da figura feminina atingem um patamar elevado.

O corpo feminino é historicamente submetido ao olhar masculino e utilizado de forma que inferioriza a imagem da mulher. Ela está sempre sob o olhar masculino e sua idealização, é uma imagem construída a partir do Outro e para a aceitação do outro. O problema das mulheres reside no fato de que no discurso seu lugar é de objeto. Esse lugar lhe é designado por condições do desejo masculino. A dominação masculina tende a colocar as mulheres em permanente estado de insegurança corporal. (CRUZ, 2008, p.97).

Para Cruz (2008, p.98), portanto, os estereótipos erotizadores femininos "contribuem para que a dominação masculina perpetue", tanto na esfera pública quanto na privada. Ainda de acordo com a pesquisadora, as campanhas contra-intuitivas, conceito que será explicado no capítulo 4 desta monografia, com sua força para discutir estereótipos "adquirem relevância política tanto na construção como na desconstrução das representações sobre nós mulheres".

3.3 O CONAR E O COMBATE À DISCRIMINAÇÃO

Para diminuir os abusos na publicidade brasileira, em 1978, foi criado o Conar: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização não-governamental fiscalizadora da ética na publicidade comercial do Brasil. Aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em São Paulo. Em meio à Ditadura Militar, o Conselho foi uma resposta à censura. Para Schneider (2005, p.9), "o governo federal pensava em impor uma espécie de censura prévia à propaganda em geral [...] nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo de *Aprovado*".

Assim, para Ramos e Marcondes (1995, p.83), um dos intuitos do Conar era "o de retirar das mãos do Estado e transferir para o âmbito do próprio setor, o direito de coibir abusos". É importante ressaltar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária não possui valor de lei, mas tem o poder de defender todos os envolvidos na publicidade, desde os criativos até os consumidores.

Baseado nos preceitos europeus e estadunidenses, o Conar possui alma brasileira. Para S. Ramos (2005, p.48) "a essência é brasileira, temperada com os usos e costumes do meio publicitário do Brasil. Coisas nossas, como os 20% de desconto como remuneração das agências". Ele também é um código aplicável a todas as mídias, desde a data em que foi criado. Na Inglaterra, por exemplo, o código de ética não podia ser aplicado nos meios TV e rádio.

Para Leifert (2005, p.11), o Conar "esforçou-se por merecer a confiança e o respeito de profissionais e empresas que militam na [...] indústria da propaganda, assim como da sociedade civil". Seus principais pilares são: garantir a ética no meio publicitário e assegurar a liberdade de expressão comercial a anúncios que não transgridam ao Código. Uma das qualidades do Conar, de acordo com Schneider (2005, p.23) é seu "princípio de se adaptar continuamente e de refletir os anseios da sociedade e do mercado publicitário". Desde 1978, ano de sua aprovação, houve atualização e aprofundamento das normas éticas publicitárias, havendo releituras e alterações no texto-base, pois a comunicação e o marketing tiveram profundas alterações nesse período de tempo.

Segundo Kassab (2005, p.55), o Conar tem o papel de garantir uma publicidade positiva, educativa, "difundindo informações úteis e elevando a capacidade de discernimento do grande público". Para ele, uma das grandes qualidades do Conselho é sua agilidade para corrigir questões de abuso na publicidade e também a capacidade de antecipar-se na adoção de normas impostas por outros órgãos. Ele exemplifica com o caso da moderação do consumo de bebidas alcoólicas, aviso que aparece em todas as campanhas desse tipo de produto.

O Conar defende o interesse da publicidade, sim, mas entende que o interesse da população deve prevalecer sobre o interesse econômico de alguns. E, ao proceder dessa forma, contribui para a maior respeitabilidade da propaganda junto ao público. (KASSAB, 2005, p.56).

3.3.1 Como é o Código?

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que é aplicado pelo Conar, está dividido da seguinte forma:

- a) capítulo I: Introdução
- b) capítulo II: Princípios Gerais
- c) capítulo III: Categorias especiais de anúncios
- d) capítulo IV: As responsabilidades
- e) capítulo V: Infrações e penalidades

São doze os princípios gerais do CBARP: respeitabilidade; decência; honestidade; medo superstição, violência; apresentação verdadeira; identificação publicitária; propaganda comparativa; segurança e acidentes; proteção da intimidade; poluição e ecologia; crianças e jovens; direito autoral e plágio.

As seções que abordam o preconceito e a discriminação são: Respeitabilidade (seção 1) e Proteção da intimidade (seção 9). Na primeira seção, os artigos 19 e 20 abordam o tema. Na nona, o artigo 34.

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade. (CONAR, 2010a).

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites. (CONAR, 2010b).

São numerosos os anexos. Eles abordam particularidades de diversas categorias de anúncios. São eles:

Anexo 1 - Bebidas Alcoólicas

Anexo 2 - Educação, Cursos, Ensino

Anexo 3 - Empregos e Oportunidades

Anexo 4 - Imóveis: Venda e Alugues

Anexo 5 - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Anexo 6 - Lojas e Varejo

Anexo 7 - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

Anexo 8 - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas

Anexo 9 - Produtos farmacêuticos isentos de prescrição

Anexo 10 - Produtos de Fumo

Anexo 11 - Produtos inibidores do fumo

Anexo 12 - Profissionais liberais

Anexo 13 - Reembolso postal ou vendas pelo Correio

Anexo 14 - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Anexo 15 - Veículos Motorizados

Anexo 16 - Cervejas e Vinhos

Anexo 17 - Testemunhais, Atestados, Endossos

Anexo 18 - Defensivos agrícolas

Anexo 19 - Armas de fogo

Anexo 20 - Ices e Bebidas Assemelhadas

No anexo 1, encontra-se uma das principais conquistas contra os estereótipos na publicidade e propaganda: a aparição de modelos femininas como objetos sexuais, em trajes mínimos, propagando um ideal de beleza feminino. No princípio do consumo com responsabilidade social diz-se que "eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual." (CONAR, 2010c).

3.3.2 Como funciona o Conar?

O Conar responde a denúncias, que podem ser feitas por consumidores, autoridades, associados ou pelos próprios membros do Conselho. Qualquer pessoa que se sentir lesada por uma campanha publicitária pode encaminhar suas queixas à entidade, que fará o julgamento.

Pode recorrer ao Conar toda pessoa que se sinta ofendida por uma peça publicitária – um filme de televisão, spot de rádio, anúncio de revista, jornal, outdoor, internet, mala direta ou cartaz de ponto de venda. Ou que tenha constatado que o anunciante não cumpriu com o prometido no anúncio, que não corresponde à verdade ou, ainda, fere os princípios da leal concorrência. A queixa não pode ser anônima. E deve ser encaminhada por telegrama, carta, fax, e-mail ou abaixo-assinado. O Conar instaura, então, o processo ético contra o anúncio. (SCHNEIDER, 2005, p.65).

O consumidor não precisa pagar nenhuma taxa para fazer denúncias ao Conar. Já os anunciantes que querem abrir processos no Conselho contra concorrentes devem ser associados ao Conar, serem comprometidos com o texto do código e contribuintes para a manutenção do Conselho.

Quem fiscaliza, julga e delibera a respeito dos processos e do cumprimento do código é o Conselho de Ética. Caso a denúncia seja procedente e realmente esteja ocorrendo um abuso na campanha, "o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere modificações em seus dizeres ou imagens". (2005, p.65).

O Conselho de Ética possui Câmaras em quatro cidades brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre. Na capital paulista são três câmaras, e nas outras três cidades, uma. Elas são ocupadas por 130 conselheiros profissionais da publicidade e propaganda. Eles não podem ocupar cargos públicos para os quais foram eleitos ou nomeados. Todos esses profissionais prestam serviços ao Conar como voluntários.

Nenhuma peça publicitária é censurada previamente pelo Conar. Todas elas são veiculadas nos meios de comunicação e aquelas que infringem ao código de maneira flagrante tem sua sustação recomendada às mídias por meio de uma liminar.

As denúncias mandadas para o Conar são julgadas de maneira rápida e eficiente. Depois de verificada sua procedência, sorteia-se um relator. Envia-se um informe ao anunciante sobre a denúncia e ele pode recorrer por escrito. São feitas reuniões entre os conselheiros nas quais acusação e defesa podem comparecer e apresentar argumentos durante os debates. Após essas reuniões, o relator dá seu parecer sobre o caso, que é votado pelos conselheiros. Depois de votada, a decisão é reportada imediatamente aos envolvidos. Caso seja decidida suspensão da veiculação do anúncio, os meios de comunicação também são informados. Pode-se recorrer da decisão em duas instâncias: a Câmara Especial e o Plenário do Conselho de Ética.

O Conselho de Ética pode recomendar o arquivamento do caso, se acreditar que não haja infração das normas éticas da publicidade, alteração ou correção da peça publicitária, advertência ao anunciante, agência ou meio de comunicação, ou até mesmo a suspensão de sua veiculação em todo o território nacional. O Conar pode ainda divulgar publicamente sua posição a respeito das transgressões promovidas pela peça julgada. O Conselho não sanciona anunciantes com multas ou detenções. Porém, essas punições estão presentes no Código de Defesa do Consumidor.

Todas as decisões do Conar são rigorosamente respeitadas por veículos de comunicação, anunciantes ou agências, mesmo não sendo um Código da lei brasileira e sim um regimento de organização não governamental. Isso ocorre porque todas as entidades participantes do Conselho têm atuação efetiva na manutenção do Conar. Esse engajamento gera o cumprimento do Código de Ética Publicitário e o respeito pelas decisões do Conar. Quando um anúncio é condenado, a veiculação dessa peça é imediatamente cancelada pelos meios de comunicação de massa.

É importante ressaltar que o Conar **não** julga propagandas políticas. Qualquer reclamação de abuso nesse tipo de comunicação deve ser feita ao Tribunal Eleitoral da região onde há a veiculação ou ao Superior Tribunal Eleitoral.

Entretanto, a propaganda oficial sem características político-partidárias, que informam sobre obras, tarifas ou serviços podem ser discutidas e até mesmo denunciadas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

3.3.3 Casos de discriminação julgados pelo Conar

Serão apresentados nesta monografia alguns casos denunciados ao Conar que se encaixam na categoria "discriminação" ou "respeitabilidade".

3.3.3.1 Benetton, campanha "HIV Positive"

O primeiro deles é o Caso 37, que se enquadra na categoria Respeitabilidade, representação de número 161 do ano de 1993. O denunciado foi o anúncio "HIV Positive", da Benetton Brasil Têxtil Ltda, das agências Futura/Scali, McCabe, Sloves Propaganda Ltda.

Esse anúncio é mundialmente conhecido. Idealizado pelo fotógrafo italiano Oliveira Toscani, causou furor em toda a Europa e, no Brasil, teve a veiculação suspensa pelo Conar. De acordo com Toscani (1996, p.79), a inspiração para a campanha surgiu quando ele assistia a reportagens de um jornal local da Califórnia, Estados Unidos.

Um jovem aluno, enojado porque não se fazia nada para lutar contra a Aids, tinha tatuado no próprio braço a inscrição "HIV Positivo". Apareceu na escola com essa tatuagem, totalmente nu. Os inspetores apressaram-se em detê-lo, escondendo, ah!, esses americanos puritanos, não a nudez do garoto, mas a carne tatuada.

O intuito da campanha, de acordo com Toscani (1996, p.80) era "que a Benetton conservasse sua capacidade de intervenção, comprometendo-se com a exclusão dos aidéticos". Entretanto, no Brasil, não foi o que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária interpretou sobre as peças. Primeiramente, descrevem-se as peças: veiculadas em mídia impressa, mostram três fotos diferentes, em close, de nádegas, um braço masculino e uma região abdominal inferior em que aparecem alguns pelos pubianos. Na pele dos modelos está carimbada a seguinte expressão: "HIV Positive". A assinatura do anúncio é a inscrição "United Colors of Benetton".



FIGURA 9 - CAMPANHA HIV POSITIVE DE BENNETTON
FONTE: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall01/braun/hiv2.jpg>

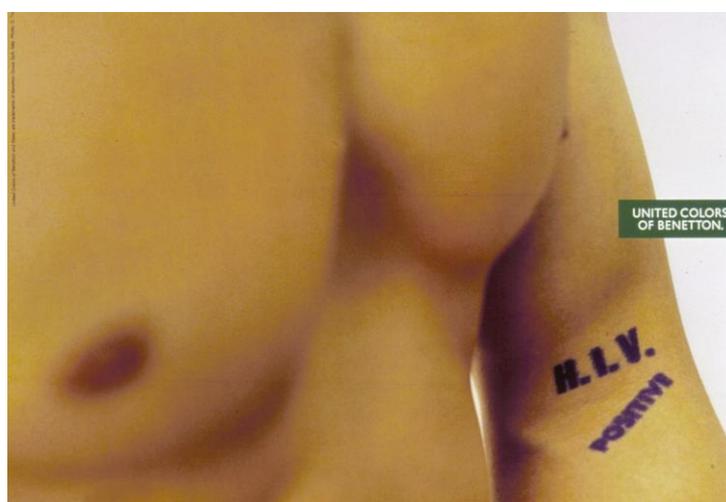


FIGURA 10 - CAMPANHA HIV POSITIVE DE BENNETTON
FONTE: <http://www.investis.com/il/images/benetton/2668.jpg>

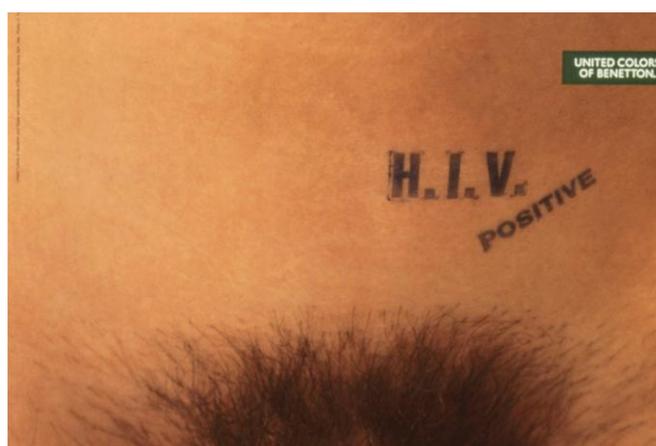


FIGURA 11 - CAMPANHA HIV POSITIVE DE BENNETTON
FONTE: <http://www.investis.com/il/images/benetton/2671.jpg>

O Conar elaborou sua representação fundamentada nos seguintes artigos do Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária:

- a) artigos 1º, 19 e 34, letra "c" - pelo desrespeito à dignidade do ser humano; a ausência de qualquer texto elucidativo, possibilitando as leituras mais amplas e todas desrespeitosas ao portador do vírus. Essas pessoas, ferreteadas para rápida identificação, conforme sugerem as ilustrações, provavelmente deveriam ser segregadas do convívio social, no entender do anunciante.
- b) artigos 20 e 24 - pela discriminação do portador do vírus e pelo medo que, sem fundamento, isto pudesse infundir na população.
- c) artigo 27, parágrafo 8 - por utilizar informação científica (HIV Positive) sem torná-la clara para o consumidor. (CONAR, 1993).

A Benetton, em sua defesa, argumentou que o denunciante baseava suas denúncias em percepções subjetivas. Segundo a defesa (CONAR, 1993), a empresa não tem apenas o objetivo de divulgar sua marca com a publicidade, mas tem "consciência de sua função social podendo se engajar, ou não, no debate de questões que de alguma forma possam revelar preocupação social". A empresa disse promover campanhas que buscam não somente divulgar meios de prevenção à Aids como também incluir os portadores de HIV na sociedade, combatendo o preconceito e a estigmatização por eles sofridos.

Assim é que, em 1992, a Benetton promoveu a distribuição gratuita de 600.000 folhetos com informações sobre a doença, através de seus pontos-de-venda em todo o país. Cópias desses folhetos foram enviadas a jornais e periódicos de todo o país. Essa iniciativa contou com o apoio do GAPA (Grupo de Apoio de Prevenção à Aids). (CONAR, 1993).

Os representantes da Benetton explicam ainda as fotos da campanha. As imagens das nádegas e de um baixo ventre, mostrando alguns pelos pubianos, indicam um dos meios pelo qual se pode contrair o vírus HIV: o contato sexual. A imagem do braço é uma alusão à outra possível forma de contágio: a transfusão de sangue. Outra função das imagens é "expor de forma contundente o perigo da estigmatização das pessoas contagiadas" (CONAR, 1993).

A defesa também diz que não busca a "notoriedade a todo custo", já que a Benetton é engajada na prevenção contra a Aids e no combate a diversos preconceitos: como aos negros, soropositivos, judeus. Para a empresa, o debate não inclui os produtos da marca, mas sim o tema da campanha.

A empresa confirmou ter ciência da polêmica causada pelos anúncios, no entanto, esse movimento já era previsto pelos publicitários da marca, cujo intuito era levar a debate um tema impactante junto ao público. No entanto, para a defesa da Benetton, a polêmica não tem relação com desrespeito ou discriminação de qualquer grupo de indivíduos. A Benetton também indicou que na década de 1990 havia falta de campanhas do governo sobre a prevenção à Aids.

A Benetton ainda argumentou que alguns grupos consideraram a empresa corajosa por aliar sua imagem a uma questão tão importante e impactante, considerando-a criativa. Outros se manifestaram contrários à campanha, considerando que ela discrimina portadores do vírus HIV. Para a Benetton, portanto "o resultado único, entretanto, é que o tema Aids está sendo debatido e a campanha alcançou o seu objetivo" (CONAR, 1993).

Por fim, a defesa, baseando-se no artigo 41 do Código Brasileiro de Autor-regulamentação Publicitária, afirmou que a decisão do Conar seria um desrespeito à proteção da criatividade e à originalidade da publicidade e também um veto à livre manifestação do pensamento e das opiniões. Assim, a empresa sugeriu o arquivamento do caso.

A relatora do caso, Conselheira Mariângela Vassalo, considerou que a peça não mostra nenhuma medida do anunciante em relação à prevenção da Aids. Para ela, o julgamento levou em consideração "apenas e tão somente dos anúncios que retratam parte do corpo humano (ventre, nádegas e braço) estigmatizados com os dizeres 'H. I. V. – Positive'."

As publicações reproduzidas nos autos espelham o impacto causado pelo anúncio aos portadores do vírus H. I. V. positivo. Estes consideraram que a campanha é discriminatória porque rotula sem apresentar qualquer defesa da causa social; afirmam que o "carimbo remete à estigmatização e não esclarece nada". A coordenadora do programa de educação do GAPA declara que "A campanha é importante para que se retome novas discussões sobre o assunto, mas, sem dúvida é discriminatória". Também a presidente do GAPA assim se manifesta: "Sou contra a campanha, mas a favor da discussão que ela traz". (CONAR, 1993).

Para a relatora, a discriminação presente no anúncio viola o Código de Ética, e as leituras do anúncio sugeridas pela Benetton são isoladas e não-equivalentes à interpretação feita pelo público-alvo do anúncio. Para ela, também, não houve um debate sobre a Aids, mas sim sobre os anúncios, exclusivamente. "Nada se observou quanto à maior conscientização, formas de se evitar o mal, esclarecimentos, etc." (CONAR, 1993).

Por fim, Vassalo considerou como "inaceitáveis e descabidas as argumentações da defesa", (CONAR, 1993) principalmente a respeito da subjetividade das acusações do Conar, baseando-se na rejeição da campanha, não só no Brasil como em diversos países da Europa. Sua sugestão foi a sustação da veiculação dos três anúncios da campanha, recomendação que foi unanimemente acatada pelos demais Conselheiros do Conar.

3.3.3.2 Arisco, campanha "Copa do Mundo 1994"

O segundo anúncio é o caso 43 do caderno 5, representação de número 128 do ano de 1991. A denunciada foi a empresa Arisco, pelo Conselho Superior do Conar, mediante queixa da Delegacia Especial de Crimes Raciais, da Secretaria de Segurança do Estado de São Paulo, encaminhada pela organização negra Quilombo dos Palmares. O anúncio de Arisco é assinado pela agência Anchieta Publicidade Ltda.

A peça foi veiculada no meio televisão durante a Copa do Mundo de Futebol de 1994. Ela mostrava a apresentadora de TV Xuxa Meneghel e suas assistentes de palco, conhecidas como "Paquitas", jogando uma partida de futebol. Todas as modelos são loiras e estavam uniformizadas como atletas.

continua

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL	
<p>EXTERNA – DIA – ESTÁDIO DE FUTEBOL</p> <p>Plano Médio Xuxa, vestindo um uniforme com a logomarca da Arisco estampada, aparece em um campo de futebol, chutando a bola e sorrindo.</p>	<p>(música cantada pela Xuxa) Eu tô assim com Arisco,</p>	
<p>Plano Médio As Paquitas também estão em campo, com o mesmo uniforme da Xuxa. Nota-se, pela movimentação de jogadoras, que são apenas mulheres e que existe um time adversário, com um uniforme preto e branco.</p>	<p>Eu tô assim com você...</p>	
<p>Plano Médio Entre as jogadoras, aparece um juiz, que claramente é uma mulher, com uma peruca e um bigode falsos. Ela apita e dá início ao jogo.</p>	<p>Eu tô assim com a alegria...</p>	
<p>Plano Geral Paquitas passam a bola entre as adversárias.</p>	<p>Quero ver todo dia, todo mundo sorrindo...</p>	
<p>Plano Médio Xuxa pede que a jogadora passe a bola para ela e recebe o passe.</p>	<p>Que lindo. Eu quero ver nossa gente, nessa grande corrente...</p>	

continua

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL	
<p>Plano Médio Xuxa chuta para o gol e acerta, e comemora – juntando os dedos indicadores e apontando para o céu.</p>	<p>Em cada cidade, toda felicidade. E a gente cantando, amigo, é do Brasil</p>	
<p>Plano Geral As adversárias aparecem desapontadas.</p>	<p>Eu tô assim com Arisco,</p>	

continua

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL	
<p>Plano Médio Entre alguns passes, uma das jogadoras do time Arisco cai no chão, simbolizando falta. A juíza considera a falta, perante o questionamento dos jogadores do time adversário. Ela levanta um cartão rosa.</p>	<p>Eu tô assim com você...</p>	
<p>Plano Geral As médicas (também mulheres) dão assistência à jogadora.</p>	<p>Eu tô assim com a alegria</p>	
<p>Plano Geral Xuxa bate o pênalti e faz mais um gol, comemorando com o resto do time.</p>	<p>Quero ver todo dia, todo mundo sorrindo...</p>	

conclusão

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
<p>Plano Médio Enquanto as jogadoras do time Arisco comemoram, o time adversário tenta fazer gol, mas a goleira defende.</p>	<p>Que lindo. Eu quero ver nossa gente, nessa grande corrente...</p> 
<p>Plano Médio O comercial é finalizado com diversos gols do time Arisco e a Xuxa juntando novamente os indicadores ao céu.</p>	<p>Em cada cidade, toda felicidade. E a gente cantando, amigo, é do Brasil"</p> 

QUADRO 1 - DECUPAGEM DO ANÚNCIO DA ARISCO

FONTE: O autor (2010)

A queixa indica que o anúncio seria racista, pois indicaria que "pessoas loiras, somente elas, representassem o padrão étnico do povo brasileiro." (CONAR, 1991) Para o queixoso, o povo brasileiro é formado por uma mescla de diferentes etnias e não há em nenhum local do Brasil uma exclusividade de raças.

A defesa alegou que tanto Xuxa como as Paquitas formavam um grupo de trabalho reconhecido pela mídia há anos e que não constituíam nenhuma ofensa

ou discriminação. A empresa também citou a existência de agrupamentos de indivíduos de outras etnias, como as mulatas de Sargentelli e que, igualmente, esse conjunto não era ofensivo. Por fim, os representantes da Arisco sugeriram o arquivamento da queixa.

A relatora, Conselheira Débora Fontenelle, considerou que a luta negra por igualdade social não deveria ser ignorada pela propaganda, que não utiliza modelos desse grupo étnico em situações glamourosas de consumo e são veiculados, normalmente, aos "papéis de cozinheiras e lavadeiras, espelhando ignorância ou alheamento, merece e precisa ser revista". (CONAR, 1991). Ela apoiava inteiramente as iniciativas de grupos negros para mudar essa situação.

No entanto, Fontenelle não via nenhum traço racista na peça denunciada. Para ela, Xuxa era uma figura plenamente ligada à Arisco, por ser garota propaganda da marca. Assim, o aparecimento das Paquitas, grupo assistente de palco da apresentadora em seu programa na TV Globo é considerado normal e compreensível. Ela considera que um grupo de sócias de Xuxa só pode ser formado por loiras, "da mesma forma que os conjuntos negros não podem ser compostos por loiros". (CONAR, 1991).

A relatora sugeriu, portanto, o arquivamento do caso e a decisão dos Conselheiros do Conar foi unânime e concordou com o parecer de Débora Fontenelle.

3.3.3.3 Cerveja Devassa, campanha "Devassa Bem Loira"

A marca Schincariol veiculou a campanha de uma de suas cervejas, a Devassa Bem Loira no mês de fevereiro do ano de 2010. As peças foram produzidas pela agência Mood, filmadas pela produtora O2 na cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos. Imagens do Rio de Janeiro foram inseridas na pós-produção das peças.

A protagonista da campanha é a socialite americana Paris Hilton, herdeira da rede de hotéis Hilton e famosa por participar de um vídeo de sexo veiculado na internet. De acordo com Barbosa (2010), "o comercial proibido mostra Paris Hilton com um tubinho preto bem curto dançando com uma lata da cerveja na mão enquanto é fotografada por um voyeur em um prédio vizinho".

O nome "devassa", para quem conhece o léxico, de fato, convida à devassidão. Qual? A de beber ou a de transar? A estrela escolhida para brilhar na devassa geral é nada menos que Paris Hilton, o emblema magno do despudor exibicionista. (SANTAELLA, 2010, p.5).

continua

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
<p>INTERNA – DIA – APARTAMENTO</p> <p>Plano Geral Um jovem está sentado no sofá, quando se senta com animação e pega sua câmera, que está na mesa do centro as sua sala.</p>	<p>(som ambiente)</p> 
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – PRÉDIO</p> <p>Plano Geral Vidraças de vários apartamentos, onde é possível ver uma loira se movimentando por seu apartamento.</p>	<p>(Inicia trilha sonora que vai até o final do comercial – Instrumental "The man with the golden arm" de Elmer Bernstein)</p> 
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – APARTAMENTO</p> <p>Plano Próximo O fotógrafo se interessa e começa a fotografar.</p>	

continua

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – APARTAMENTO DE PARIS HILTON</p> <p>Plano Próximo A loira está na cozinha e abre a geladeira (cheia de cervejas Devassa) para pegar uma. Nota-se então, que a personagem é Paris Hilton. Ela pega a cerveja e passa por seu pescoço – como se soubesse que estava sendo fotografada.</p> <p>Plano Próximo Visão de Paris fazendo poses. A imagem fica preta e branca, como se a foto estivesse sendo tirada.</p>	  
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – BAR</p> <p>Plano Próximo Da mesa de um bar, um homem adulto levanta a cabeça e olha para cima.</p>	
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – VIDRAÇA DO APARTAMENTO DE PARIS</p> <p>Plongé Paris se exhibe sensualmente na janela.</p>	
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – PRAIA</p> <p>Plano Geral Um vendedor de cerveja, na praia, olha em direção ao apartamento.</p>	

continua

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL	
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – APARTAMENTO DE PARIS HILTON</p> <p>Plano Próximo Paris Hilton dança e passa a latinha por seu corpo.</p>		
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – BAR</p> <p>Plano próximo Várias pessoas olham para cima, assistindo à modelo.</p>		
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – APARTAMENTO DE PARIS HILTON</p> <p>Plano Próximo Paris abre a cortina e se movimenta pelo apartamento.</p>		
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – APARTAMENTO</p> <p>Plano Médio O fotógrafo se movimenta no apartamento, para acompanhar o movimento da atriz.</p>		
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – CALÇADÃO</p> <p>Plano Médio Mais pessoas olham para cima, assistindo à modelo.</p>		

continua

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL	
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – APARTAMENTO</p> <p>Plano Próximo O fotógrafo cantarola a trilha sonora.</p>	<p>O fotógrafo cantarola a trilha sonora.</p>	
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – SACADA DO APARTAMENTO DE PARIS</p> <p>Plano Médio Paris acena para os que a assistem.</p>		
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – PRAIA</p> <p>Plano Geral Uma multidão de pessoas levanta um copo para Paris.</p>	<p>A multidão cantarola a trilha sonora.</p>	
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – APARTAMENTO</p> <p>Plano Próximo O fotógrafo oferece um copo de cerveja para Paris.</p>		
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – APARTAMENTO DE PARIS HILTON</p> <p>Plano Próximo Paris abre a lata da cerveja Devassa.</p>		

conclusão

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL	
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – VIDRAÇA DO APARTAMENTO DE PARIS</p> <p>Zoom out</p> <p>Mostra-se a localização do apartamento – Rio de Janeiro – beira-mar, com imagem da praia e do Pão de Açúcar.</p>	<p>Locução (em off): "Ela chegou"</p>	
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – PACK-SHOTS DO PRODUTO</p>	<p>Locução (em off): "Bem na hora, Bem gelada, Bem Loura. Devassa. Bem Devassa."</p>	

QUADRO 2 - DECUPAGEM DO ANÚNCIO DA CERVEJA DEVASSA

FONTE: O autor (2010)

Os primeiros protestos contra a campanha foram da cervejaria Itaipava e da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, órgão ligado à Presidência da República. Os queixosos consideraram a campanha "desrespeitosa para mulheres e

abusava de sensualidade". (BARBOSA, 2010). O Conar, no dia 26 de fevereiro de 2010 conseguiu uma liminar de suspensão da veiculação do anúncio. A campanha ficou no ar por apenas duas semanas.

Depois da liminar, a agência Mood criou uma peça menos provocativa, em que a logomarca da cerveja Devassa – uma boneca com estética retrô – usa uma tarja preta cobrindo seus seios. A própria cerveja é a protagonista do anúncio, aparecendo em close. De acordo com Barbosa (2010), a polêmica fez com que a Devassa ficasse entre as dez marcas mais lembrada na pesquisa Lembranças de Marcas na Propaganda de TV, realizada pelo Datafolha em fevereiro, em parceria com o Meio & Mensagem.

O julgamento do caso ocorreu no dia 30 de março de 2010. Os doze Conselheiros do Conar que votaram o caso concordaram com a acusação e proibiram a veiculação das peças de jornal, TV e internet. Os spots de rádio não foram suspensos.

A decisão do Conar em suspender peças da campanha da cerveja Devassa Bem Loura, estrelada pela socialite norte-americana Paris Hilton, ganhou repercussão internacional, sendo notícia no "New York Times". A peça veiculada na TV já teve mais de 600 mil acessos no YouTube. (CASO..., 2010).

A existência de campanhas que associam produtos a estereótipos é tão recorrente que sua sustação gera uma repercussão expressiva. A imagem estereotípica mantém-se tão enraizada na sociedade que esse tipo de anúncio é considerado "normal" ou as denúncias são avaliadas como "exageradas", pois há outras peças publicitárias que utilizam o mesmo artifício discursivo: o estereótipo. As denúncias e sustações de comerciais promovidas pelo Conar são de grande importância e o papel do Conselho na manutenção da ética publicitária deve ser enaltecido. Entretanto, mais importante que impedir a veiculação de publicidade repleta de estereótipos é promover o debate e a reflexão sobre o preconceito. No capítulo seguinte, será apresentado um tipo de discurso persuasivo que provoca o receptor a rever suas crenças fundadas em pensamentos estereotipados: a propaganda contra-intuitiva.

4 A PROPAGANDA CONTRA-INTUITIVA

A mensagem publicitária é fortemente caracterizada pelo seu caráter persuasivo para que sejam atingidos os objetivos de mercado relacionados a um produto, marca ou serviço. Entretanto, a persuasão é permeada por diversas sutilezas que articulam o consumo e o imaginário. Para Leite, (2010a, p.130) "a publicidade pode assumir e produzir direta ou indiretamente outros reflexos sociais através dos seus discursos configurados sob fortes objetivos mercadológicos".

A propaganda contra-intuitiva surge como uma ferramenta de comunicação que se propõe, de acordo com Leite (2008), a abordar de maneira diferenciada os estereótipos. O discurso contra-intuitivo objetiva "a reavaliação, atualização, ressignificação dos estereótipos negativos produtores de preconceito social". (LEITE, 2009, p.2).

Para Fry (2002), a proposta contra-intuitiva é dar mais visibilidade aos grupos sociais minoritários no campo da publicidade, em uma tentativa de rompimento com antigos estereótipos. Esse tipo de propaganda é considerado inovador, pois tenta atualizar ou diluir modelos cognitivos estereotípicos.

A publicidade contraintuitiva pelas "inovações" abordadas em seu discurso, pautadas em contextos e situações mais favoráveis às minorias, pode com seu estímulo preparar a estrutura do lembrar (memória) dos indivíduos receptores de sua mensagem para captar, assimilar e armazenar novas informações a respeito do grupo/indivíduo alvo do conteúdo estereotípico negativo tratado na narrativa publicitária. (LEITE; BATISTA, 2009, p.3).

O termo contra-intuitivo vem da palavra inglesa *counterintuitive*, cujo significado é desafiar a intuição ou o senso comum. O senso comum é entendido por Lalande⁵ (1996, citado por LEITE, 2008, p.132), como "o conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais". Assim, tenta-se estimular o pensamento do indivíduo, inserido no senso comum, à reflexão, levando-o ao senso crítico.

⁵ LALANDE, A. **Vocabulário técnico e crítico de filosofia**. Brasil: M. Fontes, 1996. p.998.

"Intuitiva" é um adjetivo ligado à palavra "intuição", derivada do verbo latino *tuere*. De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, o termo vem do latim eclesiástico *intuitio,ónis* e significa 'imagem refletida no espelho'. De acordo com Leite e Batista (2009, p.4), citando Greimas e Courtés⁶ (2008), a intuição poderia ser considerada como "uma forma de conhecimento imediato que não recorre às operações cognitivas, [...], um componente da competência cognitiva do sujeito".

Para Myers (2007), a intuição é tanto capaz de contribuir na criatividade do sujeito quanto para os preconceitos e medos. Para ele, o pensamento pode ser intuitivo ou consciente. O primeiro é rápido, com grande carga emocional, opera por meio de associações e não exige esforço de pensamento do indivíduo. Já o segundo é extremamente racional, necessita de esforço e grande atenção e é sequencial.

A intuição é a produção de sentido estabelecida pelas bases do senso comum, do conhecimento imediato, que inerentemente possibilita essa manifestação de sentidos antecipadamente na estrutura cognitiva do indivíduo, pautada mais pela emoção do que pela razão. (LEITE; BATISTA, 2009, p.12).

É importante salientar que a propaganda contra-intuitiva, além de contribuir socialmente para uma mudança de postura dos indivíduos em relação a grupos minoritários, não foge de seu objetivo principal, o mercadológico.

O objetivo da indústria cultural continua sendo pesquisar os desafios e a problemática da comunicação em prol de seu capital, porém – contudo, em suas estratégias contemporâneas é possível observar sutilmente o aumento de comunicações dirigidas a públicos diversificados. Considerando também em suas articulações representantes de grupos minoritários observados, agora, perante o mercado como relevantes consumidores. (LEITE, 2010b, p.7).

4.1 AS DIFERENÇAS DO CONTRA-INTUITIVO E DO POLITICAMENTE CORRETO

Existem distinções importantes entre a narrativa contra-intuitiva e a propaganda politicamente correta. O conceito de politicamente correto, segundo Fairclough (2001, p.58) é um "fenômeno que, paulatinamente, vem promovendo

⁶ GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

uma reinterpretação para situações de ordem política, econômica e social". Uma das principais características sociais desse movimento é a desaprovação de atitudes preconceituosas contra as minorias.

Para Volkoff (2004, p.2) "o politicamente correto não atende à igualdade de oportunidade alguma no ponto de partida, senão, ao igualitarismo nos resultados no ponto de chegada". Ou seja, o politicamente correto opera em estruturas socioculturais pré-estabelecidas historicamente, procurando apontar e reprovar atitudes preconceituosas baseadas em um discurso normativo anti-discriminatório.

Credita-se a utilização de uma narrativa politicamente correta na publicidade à atuação dos movimentos organizados dos negros, gays, mulheres e judeus pelo "reconhecimento e respeito às suas alteridades identitárias na sociedade" (LEITE, 2010a, p.136).

De maneira simplificada, esse discurso apenas insere um membro de um nicho social minoritário na narração. Alguns pesquisadores são contrários ao politicamente correto, afirmando que esse discurso não é capaz de mudar as percepções sobre os estereótipos. Leite (2010a, p.136), citando Ventura⁷ (2001), mostra que não é suficiente parar de utilizar expressões discriminatórias como "judiar" ou "denegrir", camuflando o preconceito e tornando-o "cordial", mas é preciso formar um debate sobre os estereótipos e o preconceito, deslocando esses esquemas cognitivos.

O discurso contra-intuitivo é um passo além da mensagem politicamente correta, pois apresenta como protagonista ou personagem destaque do enredo publicitário membros de grupos minoritários, papéis que no passado eram representados por atores de nichos sociais hegemônicos.

Além disso, a propaganda contra-intuitiva provoca o público-alvo, fazendo com que ele atualize suas crenças. O enredo politicamente correto não opera esse deslocamento. Os cenários apresentados são aqueles aceitos pela sociedade, sem contestação. Para Leite e Batista (2009, p.4), a propaganda politicamente correta "expressa apenas um direito de igualdade impostas pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão".

⁷ VENTURA, Zuenir. Conversa de cego. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 fev. 2001.

4.2 COMO OPERA A PROPAGANDA CONTRA-INTUITIVA?

Os estímulos da propaganda contra-intuitiva operam no imaginário do indivíduo com quem dialoga. Sua interação ocorre de maneira contrária àquela que ele identifica em outros tipos de propaganda. Para Leite e Batista (2009, p.8) "a narrativa contra-intuitiva oferece subsídios simbólicos para a produção de sentido reverso às significações que o receptor se mostra mais resistente".

O conteúdo que o receptor percebe, recebe e avalia por meio do discurso contra-intuitivo inicia um "combate" em sua cognição: a nova visão percebida choca-se com suas antigas crenças, que estão estabelecidas de maneira forte e tradicional na mente do indivíduo, gerando um conflito, podendo causar mudanças cognitivas em relação aos estereótipos negativos.

A publicidade contraintuitiva procura operar pelo seu elemento persuasivo duas frentes na estrutura cognitiva do indivíduo gerando uma leitura ambígua, mercadológica e social, ao agregar no seu discurso para o mercado consumidor (principal discurso à venda dos atributos do produto) a presença de personagens sociais que até então não eram considerados elementos representativos para vender, protagonizar e participar de determinadas situações sociais em torno de um produto. (LEITE; BATISTA, 2009, p.8).

O discurso contra-intuitivo cria sua retórica a partir das crenças individuais que ativam os preconceitos ou os estereótipos negativos. Para que a reavaliação do preconceito ocorra, o discurso deve oferecer informações que desestabilizem os estereótipos negativos, provocando oposições de estranhamento.

É importante salientar que a propaganda contra-intuitiva deve ser uma comunicação intergrupala e não intragrupal. Ou seja, ela deve falar para a massa como um todo e não ter como público-alvo apenas um nicho social minoritário. Uma peça publicitária com atores negros de um sabonete específico para a tez negra não é contra-intuitiva, já que fala somente para a categoria social negro. Ela tem apenas traços contra-intuitivos, por ter protagonistas negros.

Quando a mensagem publicitária for recebida, poderá ser interpretada de maneira positiva ou negativa pela memória do indivíduo, dependendo do contexto em que essa recepção ocorrer. Caso o receptor não preste atenção no discurso ou

mesmo não possua tempo para analisá-lo, a codificação pode ser negativa. Um dos efeitos negativos da recepção da publicidade contra-intuitiva é chamado ricochete, que será explicado no próximo item.

4.3 OS EFEITOS DA PROPAGANDA CONTRA-INTUITIVA

Podem existir variados efeitos da publicidade contra-intuitiva no sujeito social, já que ele interage com o enredo contra-intuitivo de maneira contrária àquela narrativa publicitária a qual está acostumado. Uma luta entre o discurso e seus valores pode vir a provocar uma mudança de comportamento do receptor em relação aos seus preconceitos.

É importante considerar que a mensagem publicitária realmente possui influência social. Esse discurso ainda tem a mesma essência da publicidade que "antigamente apresentou, ensinou, educou e aculturou a sociedade a consumir, aceitar, conviver com novidades como: o sabonete, a pasta dentifrícia, a geladeira, o microondas e outras". (LEITE, 2010b, p.7).

Os efeitos da publicidade dependem da dinâmica de interação e associação rápidas da mensagem com a realidade dos receptores em seus contextos sociais.

No seu viés contra-intuitivo, o *principal efeito social* esperado pela codificação da mensagem publicitária é a quebra da associação, via reavaliação de crenças, de determinados estereótipos negativos aos quais nichos minoritários e seus membros estão inscritos na memória do receptor. (LEITE; BATISTA, 2008, p.163).

Um indivíduo pode ter um conhecimento prévio sobre um grupo. As crenças que ele possui a respeito desse nicho social são caracterizadas como os estereótipos, ou seja, o conhecimento e as crenças que um indivíduo tem acerca desse grupo e de seus constituintes.

O aprendizado e a transferência do conhecimento adquirido estão ligados às informações gravadas na memória do indivíduo. São essas lembranças que influenciam em suas escolhas. Assim sendo, os conhecimentos prévios suportam e direcionam as decisões de maneira efetiva. Quando o consumidor recebe uma nova

informação publicitária, ela não reproduz as estruturas de memória que o indivíduo já possui, mas sim interage com os dados internalizados em sua estrutura cognitiva. Os campos de associação ativados na memória durante o processamento da publicidade recebida podem gerar uma recepção negativa ou positiva.

Para Leite e Batista (2008, p.161), a publicidade atinge seus objetivos de persuasão quando há um processo simétrico entre "o estímulo [...], o conteúdo informativo armazenado pelo receptor [...], o ambiente adequado para a recepção da mensagem e a motivação do indivíduo para assimilar a visão/conteúdo apresentado pela enunciação".

Os estereótipos ajudam os indivíduos na organização de seus pensamentos, para que eles se adequem de maneira rápida ao ambiente em que o receptor está inserido. Assim, a capacidade de processamento do cérebro é economizada. Os estereótipos negativos ajudam, portanto, a classificar um grupo social e seus membros com características depreciativas. Para que esses estereótipos sejam eliminados ou suprimidos, é necessário que os estímulos "pela sua saliência e foco, ativem o controle mental das respostas estereotípicas do indivíduo". (LEITE; BATISTA, 2008, p.162).

No entanto, algumas propagandas contra-intuitivas apresentam efeitos irônicos não desejados. O mais famoso deles é o "efeito ricochete". Para Wegner (1994), diante da mensagem que propõe uma dissociação dos estereótipos, o indivíduo não tem uma interação de seus recursos cognitivos com o discurso, a proposta da mensagem não apenas será falha como também resultará num efeito oposto ao planejado.

Isso significa que quando o receptor se dirige a um aspecto não planejado da mensagem, não possui tempo para analisá-la, está distraído ou ainda não tem motivação para desconstruir o estereótipo, os pensamentos preconceituosos podem ser reforçados, mesmo que inconscientemente.

Entretanto não se pode considerar natural a ocorrência desse efeito irônico, pois ele também pode ser causado pelo tempo de exposição do indivíduo à mensagem e pela (falta de) justificativa/ explicação desta ao indivíduo, para que este não se oponha a aceitar a supressão ou dissociação das suas crenças produtoras de pensamentos estereotípicos. (LEITE, 2008, p.137).

Para Wegner (1994), quando uma pessoa tenta suprimir um pensamento, dois processos cognitivos entram em ação: o primeiro é uma monitoração das reflexões, que examina o consciente do indivíduo buscando pensamentos a serem evitados. O segundo processo, simultâneo ao primeiro, é uma operação de reorientação da consciência que afasta o pensamento indesejado e foca a atenção do receptor em um novo tipo de ideia.

A publicidade contra-intuitiva segue esse esquema cognitivo, levando o consumidor a pensar sobre suas convicções pré-estabelecidas a partir de uma retórica aplicada a um contexto "novo", em que, de maneira geral, são apresentados apenas grupos hegemônicos como protagonistas. Porém, é preciso atentar para a possibilidade de ocorrência do efeito irônico, conhecido como ricochete.

“Tal resultado vai depender da capacidade dessas mensagens de salientar as crenças do indivíduo como preconceituosas e infundadas, ao mesmo tempo em que possibilitam a codificação e armazenamento de novas crenças sem esses valores negativos.”. (LEITE; BATISTA, 2008, p.163).

Bernardes⁸ (2003), citada por Leite e Batista (2008, p.164) esclarece que indivíduos com baixo grau de preconceito são mais propícios a dissociar os estereótipos, pois tem preocupações sociais igualitárias. A autora esclarece o processo cognitivo dos receptores com grau de preconceito alto:

Indivíduos com elevado grau de preconceito tenderão a usar o processo de supressão quando estiverem motivados/condicionados por fatores externos, logo os esforços da mensagem contra-intuitiva devem ser analisados, desenvolvidos e aprimorados sob esses indicadores para alcançarem os efeitos desejados perante esses contrastantes indivíduos. (LEITE; BATISTA, 2008, p.164).

Apesar da existência de efeitos irônicos na publicidade contra-intuitiva, Leite e Batista (2008) consideram esse esforço de comunicação positivo para uma nova percepção social dos pensamentos estereotipados. Citando Bernardes (2003) "apesar dos efeitos irônicos e indesejados, tais mensagens podem ter as consequências desejáveis de dar ao preconceito um 'nome mau'". (LEITE; BATISTA, 2008, p.164).

⁸ BERNARDES, Dora Luisa Gerales. Dizer "não" aos estereótipos sociais: as ironias do controle mental. **Análise Psicológica**, Lisboa, v.21, n.3, p.307-321, jul. 2003.

É preciso considerar que a força mercadológica da propaganda contra-intuitiva é grande, já que os grupos sociais estigmatizados possuem cada vez mais poder de consumo. Também é inegável o poder da publicidade em divulgar novas ideias. Mesmo que o sujeito não mude sua visão estereotipada, a propaganda contra-intuitiva tem méritos em criar uma discussão a respeito da percepção de nichos sociais estereotipados, desencorajando a existência de preconceitos.

4.4 PROPAGANDAS CONTRA-INTUITIVAS CONSIDERADAS COMO MODELO

Duas campanhas são consideradas por Leite (2010b), Leite e Batista (2009) e Baldissera e Araújo (2007) como modelos de contra-intuição. São elas: "A Real Beleza", de Dove e "Reveja seus Conceitos", da Fiat do Brasil. Analisam-se aqui os pontos de vista dos autores sobre esses anúncios.

4.4.1 Campanha pela Real Beleza de Dove

A Unilever veiculou em 2005, no Brasil, a campanha pela "Real Beleza" dos produtos Dove. Os anúncios têm um viés altamente contra-intuitivo e tentam desconstruir os estereótipos da estética feminina.

De acordo com Leite e Batista (2009), a campanha foi planejada depois que a rede de cosméticos encomendou uma pesquisa com 3.200 mulheres, com idade entre 18 e 64 anos em 10 países (EUA, Canadá, Inglaterra, Itália, França Portugal, Países Baixos, Brasil, Argentina e Japão). As entrevistas foram realizadas entre 27 de fevereiro e 26 de março de 2004. Avaliando sua aparência, as próprias entrevistadas descreveram-se como "médias" ou "naturais" e apenas 2% das participantes se declararam bonitas. Assim, a Unilever decidiu elaborar uma campanha diferente do convencional para:

[...] fazer com que as mulheres se sintam mais bonitas diariamente, ampliando a visão limitada de beleza que existe hoje, inspirando-as a se cuidar. Enfim, que valorizem suas próprias características e parem de sofrer para chegar a um padrão de beleza praticamente inatingível (LEME, 2010).

Assim, a campanha tenta ir ao encontro dos anseios de suas consumidoras e fugir dos corpos perfeitos de mulheres quase adolescentes que

antes eram garotas propaganda desses anúncios. Para Leite (2010b), a campanha de Dove está "longe dos estereótipos" e apresenta "mulheres de verdade; bonitas, claro, mas também com rugas e outros sinais típicos da idade". Esses traços de realidade da Campanha para a Real Beleza dão credibilidade aos produtos.

as mulheres respondem muito positivamente a marcas que utilizam estratégia que não as impõem um padrão de beleza, mas sim trabalham nos seus enunciados a beleza de uma forma diversificada, ressaltando a real beleza que cada mulher possui, em vez de aumentar sua insegurança, com padrões inatingíveis. (LEITE; BATISTA, 2009, p.16).

Os anúncios temáticos da campanha Real Beleza começaram a ser veiculados entre o inverno e a primavera de 2005, com os anúncios de "Firming" (um creme para firmar e hidratar a pele). Já no verão, começou a campanha do "Verão sem vergonha", para promover a linha de praia da marca, com protetores solares e hidratantes. Por fim, foram veiculados os anúncios com título "Solte os cachos", de xampus, condicionadores e cremes para pentear cabelos cacheados. Foram utilizadas mídias eletrônicas (TV e Internet) e mídia impressa (revistas).

Dove apresenta um modelo de beleza feminina que sugere novo paradigma, pois contesta o atual discurso da beleza, que atualiza um padrão social específico. Na perspectiva do discurso publicitário da Dove, a beleza passa a ser a aceitação do corpo tal qual ele é, ou seja, considerando suas curvas, seu sobrepeso, sua extrema magreza; não importa a forma, importa ser. Trata-se de valorar o que se é (aceitar-se como diverso), mesmo que o aspecto físico não corresponda aos padrões socioculturalmente construídos; não é preciso obedecer aos padrões estéticos estipulados pelos grupos e (re)produzidos/(re)forçados pela mídia. A enunciação publicitária da Dove propõe-se a questionar os padrões e, em seu lugar, oferecer outra forma de "apropriar-se da"/"experimentar a" ideia de beleza. (BALDISSERA; ARAUJO, 2007, p.41).

Porém, para Leite (2010b, p.10), é preciso perguntar se esses anúncios cumprem seu papel mercadológico. Para ele, "pode-se sugerir que a real beleza vende sim".

A campanha mostra mulheres confortáveis em seus corpos e felizes com suas vidas. Elas se mostram satisfeitas com suas curvas e as exibem com graciosidade. Somente a escolha das modelos já aponta para um discurso de diversidade. O viés contra-intuitivo aparece na figura dessa mulheres, pois elas

estão em um nicho publicitário antes somente ocupado por modelos que se enquadrassem em um determinado padrão de beleza.



FIGURA 12 - CAMPANHA DOVE CREME FIRMADOR

FONTE: www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove/dove_anuncioimpresso_2005_2.aspx

Um reforço é dado nos textos dos anúncios, como nos exemplos abaixo: "Dove acha que a beleza não veste só manequim 38". "Venha debater sobre a quebra de estereótipos no nosso site". "Dove. Porque o sol nasceu para todas". "Sistema firmador Dove. Testado em curvas de verdade".



FIGURA 13 - CAMPANHA PELA REAL BELEZA DE DOVE

FONTE: www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove/dove_anuncioimpresso_2004.aspx

Além disso, a Natura, com o creme anti-idade Chronos, com uma campanha também contra-intuitiva é sucesso desde 1995.

a campanha de Dove vem reforçar essa tendência contemporânea, estabelecendo a posição de mulheres que querem produtos que vendam desejos e promessas, sim, porém que sejam elementos possíveis de serem atingidos e que considerem a diversidade. (LEITE, 2010b, p.10).

Para Leite (2010b), portanto, a campanha é um bom exemplo de tentativa de deslocamento de estereótipos e de criação de debates sobre o tema. Para Baldissera e Araujo (2007) o intuito é que as campanhas de Dove "pudessem diminuir os níveis de sofrimento das mulheres não-belas, isto é, aquelas que não correspondem ao padrão" (p.43). Para os autores, essas mulheres sentir-se-iam "resgatadas de um lugar de marginalidade estética".



FIGURA 14 - CAMPANHA O SOL NASCEU PRA TODAS DE DOVE

FONTE: www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove/dove_anuncioimpresso_2005_3.aspx

4.4.2 Campanha "Reveja seus Conceitos", da Fiat do Brasil

A Campanha "Reveja seus Conceitos" é também um exemplo de contra intuição para Leite (2010a). Ela foi veiculada nos anos de 2001, 2002 e 2003 para divulgar o lançamento do Palio 1.8. O intuito do comercial era reposicionar a marca no mercado. A imagem da Fiat estava extremamente atrelada ao modelo 147, que apresentava diversos problemas. Assim, até mesmo os jovens que nunca haviam dirigido o modelo 147 possuíam uma certa rejeição pela Fiat.

Os anúncios foram criados pela agência Leo Burnett e, de acordo com Roberto (2004, p.100) "abordaram temas polêmicos como velhice, racismo, sexo, homossexualismo, machismo, feminismo, etc.". O intuito foi sensibilizar a faixa de consumidores jovens, de 18 a 29 anos. Pequenas histórias foram criadas para mostrar um contexto de revisão de crenças e conceitos, nos quais o Palio não estava inserido. Apenas nas assinaturas é que o nome do carro aparecia. Elas variaram ano a ano:

"Tá na hora de você rever seus conceitos. Principalmente os seus conceitos sobre carro. Chegou o Novo Palio. O carro que vai mudar os seus conceitos". (Campanha de 2001).

"Xih! Tá na hora de você rever seus conceitos. Principalmente os seus conceitos sobre carro. Palio 2002. O carro que está mudando os seus conceitos". (Campanha de 2002).

"Xih! Tá na hora de você rever seus conceitos. Principalmente os seus conceitos sobre carro. Novo Palio 1.8. O carro que está mudando os seus conceitos". (Campanha de 2003).

Serão descritas aqui as cenas do comercial "Presidente", veiculado em 2003 e decupado por Leite (2010a). Na primeira cena, mostra-se a sala de espera de um escritório, em um ambiente empresarial. No ambiente, ouvem-se sons típicos de uma corporação: pessoas dialogando. Na sala de espera aparece um senhor branco, vestido polidamente com terno e gravata e segurando um papel branco em sua mão. Ele parece estar aguardando alguém e demonstra certa impaciência, pois se levanta, anda pela sala e ainda olha em seu relógio de pulso.

Na segunda cena, uma mulher branca, também vestida com elegância, vai até a porta da sala de espera. Ela leva um papel branco em suas mãos. Impaciente, o homem aborda a mulher, gesticulando bastante. Ele diz: "Ei, mocinha! Eu tenho uma reunião marcada com o presidente. Eu não posso ficar perdendo tempo. É a primeira vez que vou falar com ele".

Depois de ouvir as reclamações do senhor atentamente, a mulher convida-o para entrar na sala à qual ela se dirigia, com a seguinte fala: "Pois não. Por favor, pode entrar".

Após um corte na imagem, a sala em que os dois entraram aparece. A mulher se senta em uma cadeira atrás da mesa e o homem se dirige a uma cadeira à frente dela. Em cima da mesa há uma revista chamada "Sucesso", com a foto da moça que está o atendendo. Quando percebe a revista, ele olha para a mulher e ela o fita de maneira confiante e pergunta: "Então! Em que posso ajudá-lo".

Percebendo a gafe que cometeu ao abordar a presidente da empresa em um primeiro momento, o senhor continua a olhar para ela, agora com os óculos

tortos, e vai se sentando na cadeira, constrangido. Um corte na imagem ocorre e o novo Palio 1.8 aparece nas ruas da cidade, em takes que mostram seus detalhes frontais, laterais e traseiros.

A narração off termina o anúncio com "Xih, está na hora de rever seus conceitos. Principalmente seus conceitos sobre carros. Novo Palio 1.8. O carro que está mudando seus conceitos". O lettering do lado superior esquerdo da tela mostra o site da Fiat: www.fiat.com.br. Já no canto inferior direito, há o slogan da marca: "Movidos pela paixão" e o logotipo da Fiat.

Para Leite (2010a), a conta-intuição acontece nesse vídeo, pois uma mulher, representante de um grupo desprestigiado em ambientes corporativos, assume o papel de protagonista da campanha em uma função de extremo prestígio. Ela é a presidente de uma grande empresa, chefe de diversos funcionários e exemplo de sucesso, por aparecer na capa de uma revista. Para o senso comum, representado pelo senhor com quem contracenava no anúncio, esse papel caberia a um perfil pré-determinado: o de um homem heterossexual branco de meia idade.

Com a exposição/recepção desta mensagem pelo indivíduo é capaz que ocorra um processo de deslocamento cognitivo dos conteúdos que dão conexão aos estereótipos negativos imbricados na categoria social Mulher. Esse movimento perceptivo (embate entre crenças dos indivíduos) engendrado pela publicidade contra-intuitiva pode auxiliar na atualização desses conteúdos ao apresentar esta diferenciada visão sobre o estereótipo. (LEITE, 2010a, p.144).

Para Roberto (2004, p.102), a mensagem nos anúncios é também positiva para a marca, porque "mostram histórias de convenções sociais rompidas, que se associam com o Palio e conseqüentemente com a Fiat". A Fiat ficou marcada como uma empresa contestadora e de acordo com a autora, promover as diferenças é uma boa estratégia de mercado.

A publicidade, assim como livros e filmes, de acordo com Roberto (2004), traz à tona os medos da sociedade de seu tempo, muitas vezes de forma polêmica, e pode garantir vendas e popularidade quando o discurso veiculado começa a ser divulgado pelos receptores no "boca-a-boca", ou seja, quando eles opinam sobre o assunto. Dessa maneira, o propósito da contra-intuição é atingido e o debate pela quebra de estereótipos é iniciado.

5 ANÁLISE FÍLMICA E DECUPAGEM DAS CAMPANHAS ESCOLHIDAS

A proposta desse capítulo é analisar como e com qual objetivo os elementos que compõem a propaganda contra-intuitiva são apresentados em campanhas de publicidade, através de anúncios veiculados no Brasil recentemente. Como a propaganda contra-intuitiva não é o tipo mais usual de publicidade, considera-se que estes exemplos sejam relevantes e efetivos em sua representação.

Para melhor aplicar os conceitos de propaganda contra-intuitiva, apresentado nesta monografia no capítulo 4, ao objeto empírico utilizar-se-á o método de análise proposto por Bauer (2000).

Para Bauer, a metodologia da análise ocorre através de uma série de etapas complementares. A primeira é a definição de um referencial teórico, partindo para a seleção de um material de amostragem de pesquisa, com base no tempo ou em seu conteúdo, e a aplicação desse referencial à amostra escolhida.

Dessa forma, após a construção teórica realizada sobre a propaganda contra-intuitiva nesta monografia, o próximo passo foi estabelecer os materiais a serem analisados, determinados através do critério de recorte temporal temático – peças publicitárias consideradas contra-intuitivas, veiculadas entre os anos 2009 e 2010, com o objetivo de tornar a discussão deste trabalho atual, não baseada em culturas e concepções antigas de propaganda contra-intuitiva. Durante esse período de tempo, último ano e o ano corrente, duas campanhas se destacaram no meio publicitário brasileiro, relacionadas ao tema deste trabalho, gerando bastante discussão e divulgação na mídia do país: a campanha da agência JWT para o novo modelo do carro Fusion, da Ford, em que o preceito contra-intuitivo se destaca no vídeo principal da campanha, então selecionado para análise neste trabalho, e a campanha da agência Lew'LaraTBWA para o portal online "Delas", voltado para o público feminino, com ações divididas em quatro anúncios impressos para revista e um website, todos separados para análise nesta monografia.

A intenção em analisar um anúncio televisivo é aproveitar a enorme quantidade de textos que ele dispõe para realizar a análise, haja vista que é um recurso audiovisual, constituído por elementos verbais e não verbais, expostos através de atuações, cenários, discursos, entre outros.

O impacto da TV aberta como veículo de comunicação é inquestionável, sendo o mais consumido pela população entre todas as mídias (acima de três horas e meia diárias). Por outro lado, também é o meio de maior carisma entre as pessoas, fascínio este que, sem dúvida, transfere à propaganda nela veiculada. Sua força de comunicação para a propaganda fundamenta-se na sua grande capacidade de cobertura a curto prazo, na sua atratividade e na possibilidade de uso de mensagens com som, imagem, cores e movimentos. (SAMPAIO, 2003, p.96).

Ancorando a proposta de análise, a campanha "Delas", do portal iG, voltada ao público feminino, abrange a propaganda contra-intuitiva ao cenário de publicidade voltada apenas a um público, ou seja, segmentada. Direcionada ao público feminino, a campanha vende um portal online voltado às mulheres, com anúncios veiculados em revistas femininas, de decoração, beleza e moda com cobertura nacional até o mês de abril de 2010⁹.

Os anúncios em revistas oferecem, então, o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores, do clima adequado para tratar de assuntos específicos, da possibilidade do uso da cor, do espaço para abordagens mais detalhadas e, pelo modo como se consomem as revistas, de diversos impactos para cada anúncio publicado. (SAMPAIO, 2003, p.100).

5.1 METODOLOGIA DAS TRANSCRIÇÕES DOS OBJETOS DE PESQUISA

Para o trabalho das transcrições, foram realizadas, primeiramente, fichas descritivas das peças publicitárias escolhidas.

Não há um modo de coletar, transcrever e codificar um conjunto de dados que seja "verdadeiro" com referência ao texto original. A questão, então é ser o mais explícito possível, a respeito dos recursos que foram empregados pelos vários modos de transcrição e simplificação. (BAUER, 2000, p.344).

O modelo de ficha descritiva adotado introduz a transcrição com o contexto do comercial, seu emissor, nos casos as marcas Ford e iG, representadas aqui pelas agências de publicidade JWT e Lew'LaraTbwa, respectivamente, o formato da

⁹ Tottalmarketing Serviços, notícia disponível no portal on-line, <http://www.tottalmarketing.com/>, visualizada em 27/01/2010.

mensagem (vídeo publicitário de sessenta segundos de duração e anúncios de página inteira de revista) e o contexto da mesma (onde as peças foram veiculadas e em que ano – televisão aberta, 2009, e revistas direcionadas ao público feminino, 2010).

Dando continuidade ao método de pesquisa proposto por Bauer (2000), o próximo passo foi determinar as regras para a transcrição do conjunto de anúncios. Esta transcrição foi baseada em dois modelos propostos pelo autor. Para o meio audiovisual, realizou-se a transcrição por tabelas em duas colunas, uma com a descrição das tomadas da câmera do comercial em questão, e outra coluna com o texto referente à cena detalhada visualmente.

Já para os anúncios impressos, o método escolhido foi semelhante, através de uma tabela de duas colunas, na qual a primeira descreve os componentes das imagens, e a outra os textos dos respectivos anúncios. Para estudar os diversos elementos constituintes com mais especificidade, as imagens das campanhas foram incluídas no processo de transcrição, ou como parte da tabela (Ford) ou abaixo da ficha descritiva (iG).

Assim, após esses passos bem estruturados – escolha dos comerciais e metodologia de transcrição – parte-se para a transcrição dos comerciais, a partir das regras estabelecidas, com o objetivo de explicitar o material para análise do tema deste trabalho.

5.2 TRANSCRIÇÕES DOS OBJETOS DE PESQUISA

5.2.1 Delas

Anúncio "Chaplin"

Agência: Lew'LaraTBWA

Cliente: iG

Produto: Delas

Primeira veiculação: 01/2010

Formato da mensagem: Anúncio de Revista

Receptor: Público Feminino



FIGURA 15 - ANÚNCIO "CHAPLIN" DE DELAS

FONTE: <http://trocadeideia.files.wordpress.com/2010/01/19362.jpg>

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
<p>O anúncio é apresentado em uma página única de revista. O plano de fundo, como toda a imagem do anúncio, é composta por tons de cinza, rosa e sépia, demonstrando um aspecto de envelhecido.</p> <p>No centro do anúncio há uma mulher, vestida com um terno antigo e um chapéu na cabeça, remetendo ao conhecido ator Charles Chaplin. Fica claro, porém, que a mesma é uma mulher, pela maquiagem dos cílios, boca e sobrancelha (que está pintada, com a intenção de parecer mais grossa).</p>	<p>No canto superior direito há o lettering: "Delas. O canal feminino do iG. Ig.com.br/delas."</p> <p>Na parte inferior do anúncio, ao centro, há o lettering: "Por que não?".</p>

QUADRO 3 - DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO "CHAPLIN"

FONTE: O autor (2010)

Anúncio "Che Guevara"

Agência: Lew'LaraTBWA

Cliente: iG

Produto: Delas

Primeira veiculação: 01/2010

Formato da mensagem: Anúncio de Revista

Receptor: Público Feminino

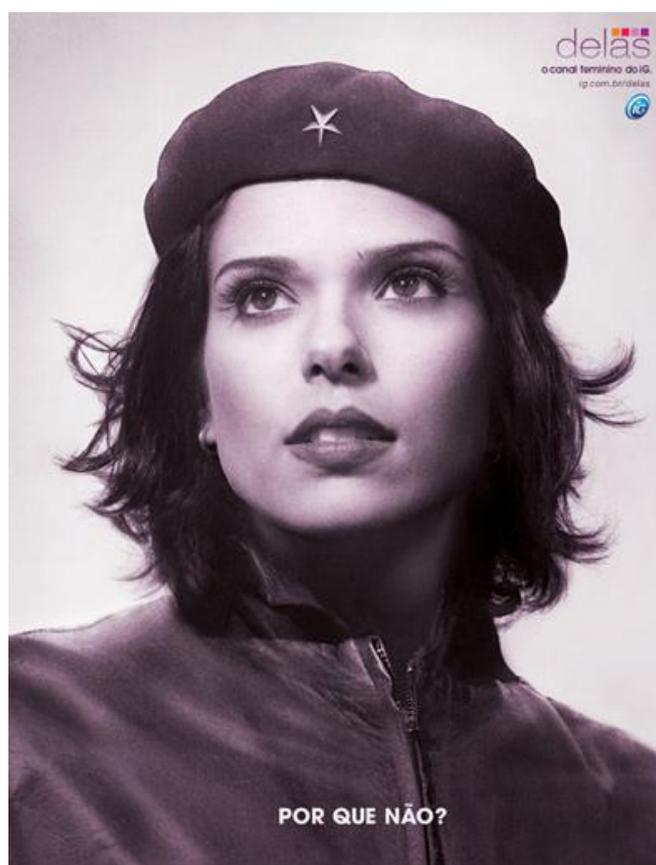


FIGURA 16 - ANÚNCIO "CHE", DE DELAS

FONTE: <http://www.pitaco.com.br/wp-content/uploads/2010/02/Che.jpeg>

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
<p>O anúncio é apresentado em uma página única de revista. O plano de fundo, como toda a imagem do anúncio, é composta por tons de cinza, rosa e sépia, demonstrando um aspecto de envelhecido.</p> <p>No centro do anúncio há uma mulher, vestida com uma jaqueta de zíper e uma boina, remetendo ao conhecido revolucionário Che Guevara. Fica claro, porém, que a mesma é uma mulher, pela maquiagem dos cílios, boca e brinco nas orelhas.</p>	<p>No canto superior direito há o lettering: "Delas. O canal feminino do iG. Ig.com.br/delas".</p> <p>Na parte inferior do anúncio, ao centro, há o lettering: "Por que não?".</p>

QUADRO 4 – DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO "CHE"

FONTE: O autor (2010)

Anúncio "Einstein"

Agência: Lew'LaraTBWA

Cliente: iG

Produto: Delas

Primeira veiculação: 01/2010

Formato da mensagem: Anúncio de Revista

Receptor: Público Feminino

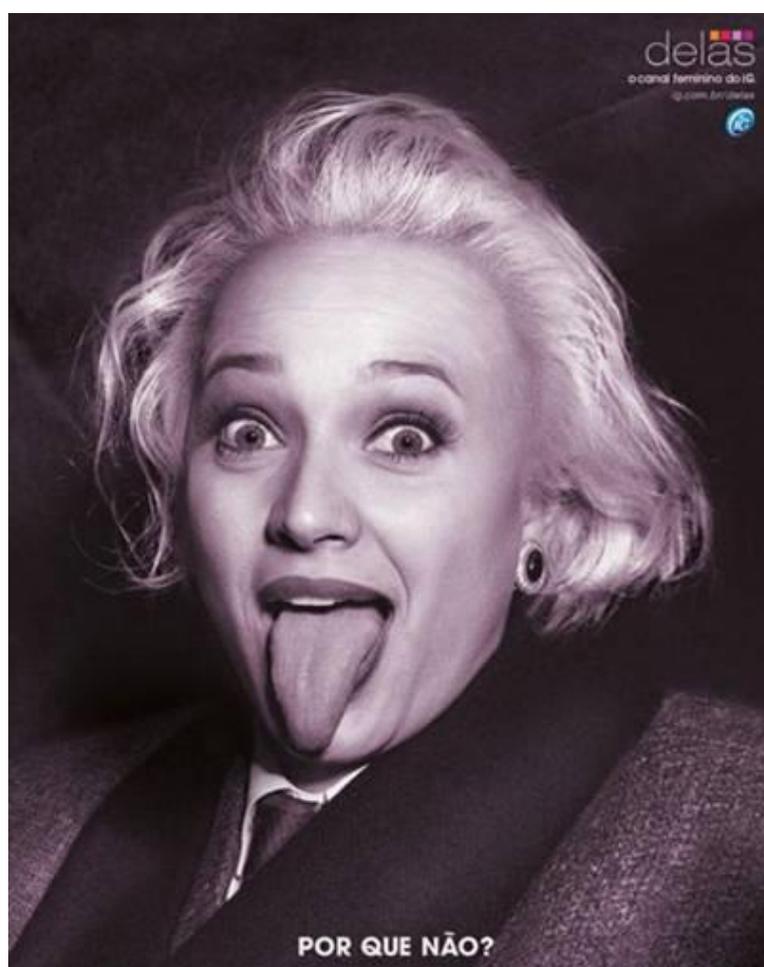


FIGURA 17 - ANÚNCIO EINSTEIN, DE DELAS

FONTE: <http://www.faale.com.br/wp-content/uploads/2010/02/einstein.jpg>

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
<p>O anúncio é apresentado em uma página única de revista. O plano de fundo, como toda a imagem do anúncio, é composta por tons de cinza, rosa e sépia, demonstrando um aspecto de envelhecido.</p> <p>No centro do anúncio há uma mulher mostrando a língua, com o cabelo pintado de loiro bem claro, vestida com um terno, camisa, gravata e cachecol, remetendo ao conhecido cientista Einstein. Fica claro, porém, que a mesma é uma mulher, pela maquiagem dos cílios, boca e brincos nas orelhas.</p>	<p>No canto superior direito há o lettering: "Delas. O canal feminino do iG. Ig.com.br/delas."</p> <p>Na parte inferior do anúncio, ao centro, há o lettering: "Por que não?".</p>

QUADRO 5 - DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO "EINSTEIN"

FONTE: O autor (2010)

Anúncio "Gandhi"

Agência: Lew'LaraTBWA

Cliente: iG

Produto: Delas

Primeira veiculação: 01/2010

Formato da mensagem: Anúncio de Revista

Receptor: Público Feminino

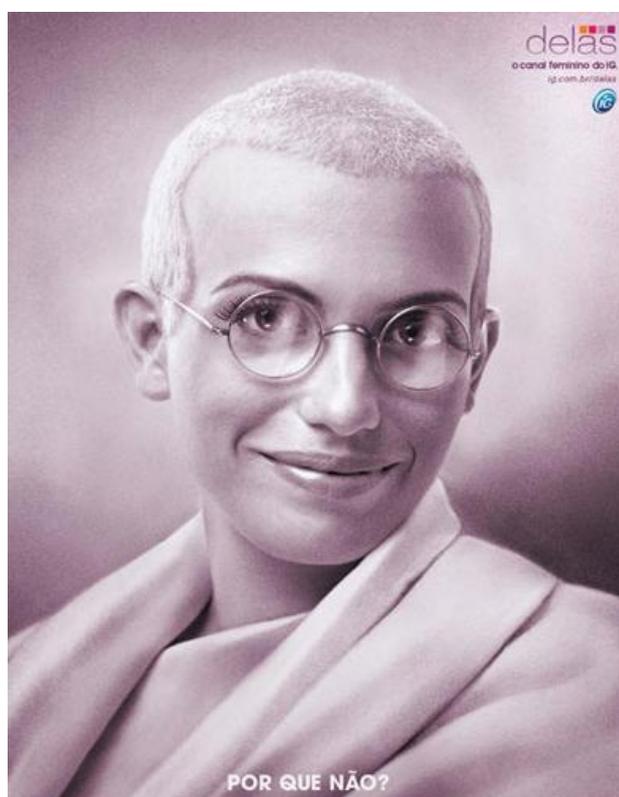


FIGURA 18 - ANÚNCIO "GANDHI", DE DELAS

FONTE: <http://www.faale.com.br/wp-content/uploads/2010/02/gandhi.jpg>

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL
<p>O anúncio é apresentado em uma página única de revista. O plano de fundo, como toda a imagem do anúncio, é composta por tons de cinza, rosa e sépia, demonstrando um aspecto de envelhecido.</p> <p>No centro do anúncio há uma mulher, de cabelo curto de tom claro, mas raspado, óculos, vestida com uma manta branca, remetendo ao conhecido líder pacifista indiano Gandhi. Fica claro, porém, que a mesma é uma mulher, pela maquiagem dos cílios, boca e sobrancelha.</p>	<p>No canto superior direito há o lettering: "Delas. O canal feminino do iG. Ig.com.br/delas.".</p> <p>Na parte inferior do anúncio, ao centro, há o lettering: "Por que não?".</p>

QUADRO 6 - DESCRIÇÃO DO ANÚNCIO "GANDHI"

FONTE: O autor (2010)

5.2.2 Ford Fusion

Anúncio "5 anos"

Agência: JWT

Cliente: Ford do Brasil

Produto: Fusion

Duração: 60 segundos

Primeira veiculação: 06/2009

Formato da mensagem: Comercial de 60 segundos

Contexto da mensagem: em televisão aberta (não-paga)

Receptor: Público geral

continua

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL	
<p>INTERNA – DIA – RESTAURANTE</p> <p>Plano Geral Visão do interior de um restaurante, com diversas mesas cheias de empresários conversando (categorizados pelo uso de roupas sociais).</p>	(som ambiente de restaurante)	
<p>Plano Próximo Executivo (adulto, com idade entre 30-40 anos, vestido formalmente) faz um comentário para seus colegas na mesa.</p>	(som ambiente de restaurante) Executivo 1: "Analisai sim, fiquem tranquilos, tudo tem seu tempo."	
<p>Plano Próximo Mulher (adulta, com idade entre 20-30 anos, vestida formalmente) do lado oposto da mesa, faz uma pergunta a um colega.</p>	(som ambiente de restaurante) Executiva: "E você, onde pretende estar daqui cinco anos?"	
<p>Plano Próximo Homem (adulto, com idade entre 20-30 anos, vestido formalmente) do lado oposto da mesa, responde brevemente, olha para seu amigo e fica pensativo.</p>	(som ambiente de restaurante) Executivo 2: "Daqui cinco anos ..."	
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – ESTRADA</p> <p>Imagem do carro correndo na estrada (plano geral) – com o Executivo 2 dirigindo (plano próximo), trocando a marcha automática, ações intercaladas com imagens exteriores do carro. Após um momento, a câmera (plano próximo) revela a sua companheira de viagem, a Executiva, que sorri.</p>	(Inicia trilha sonora: AC/DC - Black In Black [instrumental]) Letterings alternados: Tração integral AWD Motor v6 243 cv 6 airbags Câmbio sequencial de velocidades.	

DIMENSÃO VISUAL	DIMENSÃO VERBAL	
<p>CORTA PARA INTERNA – DIA – RESTAURANTE</p> <p>Plano próximo</p> <p>Sorrindo, o executivo 2 faz a pergunta para a executiva.</p>	<p>(som ambiente de restaurante)</p> <p>Executivo 2: E você? Onde você pretende estar daqui cinco anos?</p> <p>Executiva (pensativa): Eu...?</p>	
<p>CORTA PARA EXTERNA – DIA – ESTRADA</p> <p>Imagem do carro correndo na estrada (plano geral) – com o Executivo 2 dirigindo (plano próximo). Dessa vez, após um momento, a câmera (plano próximo) revela banco da frente vazio, com a indicação de que alguém lê o jornal no banco traseiro. Revela-se que essa pessoa é a Executiva.</p>	<p>(continua trilha sonora: AC/DC - Black In Black [instrumental]) – até o final do comercial.</p>	
<p>Corta para fundo preto, com lettering.</p>	<p>Lettering: "Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer."</p> <p>Locução em Off: "Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer."</p>	
<p>Finalização com close da logomarca da Ford, nas tomadas externas do Ford Fusion, e assinatura.</p>	<p>Entra lettering: "Ford. Viva o novo."</p>	

QUADRO 7 - DECUPAGEM DO ANÚNCIO "5 ANOS"

FONTE: O autor (2010)

5.3 ANÁLISE DAS TRANSCRIÇÕES

A partir das transcrições realizadas, Bauer (2000) aponta como continuidade deste processo o desenvolvimento de um referencial de codificação, baseado na análise teórica e na leitura e compreensão de regras para a análise deste material. Ação que possibilite a confirmação do conceito contra-intuitivo, por meio de compreensões da estrutura narrativa e do contexto, bem como das categorias semânticas, tarefas deste capítulo.

A análise se dará em dois tempos aqui, primeiramente serão estudados os anúncios da campanha voltada para um público definido, as peças voltadas ao portal online do iG "Delas", partindo para a análise do comercial do Ford Fusion, que tem o público mais abrangente, com o objetivo de estabelecer um parecer sobre esse tipo de publicidade no período de pesquisa.

5.3.1 Análise da campanha de "Delas"

A campanha da agência Lew'Lara Twba chamou a atenção do público e da mídia por seus preceitos contra-intuitivos, pois coloca mulheres no lugar de personagens históricos muito conhecidos e, principalmente, masculinos: Chaplin, Gandhi, Che Guevara e Einstein. A partir da leitura dos anúncios, facilmente é apontada a intenção de questionar o papel feminino na sociedade e os papéis de poder e influência que as mulheres podem, e poderiam ter ocupado. A leitura propõe uma mulher que não precisa ser dona de casa, modelo, ou ter alguma espécie de submissão ao homem, como o senso comum conservador propõe, e sim pode revolucionar a sociedade, ser líder e influenciar pessoas através da profissão que escolher. O lettering "Por que não?" também ancora essa ideia de reposicionamento do papel feminino na sociedade e quebra de paradigmas.

Sendo campanha de um portal de informações online para mulheres, neste caso, vale-se também analisar brevemente o conteúdo do site, pois é também uma continuação de comunicação com este público.

A internet é bem mais que uma possível mídia publicitária, que vem sendo descoberta gradativamente como canal auxiliar (na esmagadora maioria dos casos) e até mesmo central (em relativamente poucas situações, atualmente) para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, promoção e outras ferramentas de marketing. (SAMPAIO, 2000, p.303).

Proposto através de uma campanha que desafia a mulher a tomar novos papéis na sociedade, o produto em si é baseado no senso comum conservador. Nomeado como "O site da mulher: sexo, beleza, saúde, filhos", revelando aqui uma imagem do sexo feminino arcada na concepção de uma mulher ultrapassada – "de casa" e fútil, que só se importa com beleza, e tem o papel de cuidar e servir o seu homem, sua casa e seus filhos. Nota-se isto pelo menu do web site, (Anexo 2), dividido em "Home, Amor e Sexo, Beleza, Comportamento, Saúde da Mulher, Filhos, Bem-Estar, Noivas, Casa, Horóscopo, Colunistas, Moda e Comida".

Como se pode observar no conteúdo do site (Anexo 4), em sua grande maioria, as notícias e informações do portal online desmentem o papel de mulher que a campanha da agência Lew'Lara Twba propõe. Na sessão "Comportamento" o tema em destaque é "Como construir um Marido melhor – ajudar o outro para atingir a felicidade conjugal", revelando mais uma vez o papel da mulher submissa na sociedade. Após uma extensiva busca no portal, a única notícia que se encontrou correlacionada ao tema contra-intuitivo foi a "Mulheres que fazem rir"¹⁰, de Clarissa Passos, publicada em abril de 2010, que revela algumas mulheres que se destacaram como profissionais em um campo de trabalho dominado pelo homem: o humor. Mas, dentre conteúdos como os citados, essa matéria passa despercebida e aparece como "exceção", em um universo de donas de casa, mães e noivas.

As representações e as imagens – do homem, da mulher, da criança, da família – mudam sem mudar. Se ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isso indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não-linear, cíclica, que aposta na permanência e que esta fora do eixo histórico. Algo do estilo dos mitos reproduz a lógica com que são feitos os anúncios. (ROCHA, 2006, p.96).

Dessa forma, a campanha "Delas" tem um preceito contra-intuitivo, e realmente, quando analisada sem a associação com o produto/serviço, tem funcionalidade, questiona o papel da mulher e instiga um pensamento contrário ao estereótipo definido do papel feminino.

¹⁰ Disponível no portal online <http://delas.ig.com.br/comportamento/mulheres+que+fazem+rir/n1237581171267.html>, acesso em 24/04/10.

Agora, quando analisada de forma integral, juntamente com o conteúdo do portal "Delas", os estímulos contra-intuitivos do imaginário do receptor entram em confronto com uma série de estereótipos e conceitos ultrapassados da mulher, pelo conteúdo do portal online, já descrito anteriormente. Isso, como Leite e Batista (2008) apontam, pode ser classificado como o efeito de ricochete, que resulta em uma percepção negativa de estereótipo, uma vez que o pensamento contra-intuitivo apresenta-se apenas como uma promessa, não uma realidade para este público específico. Uma premissa de inovação e questionamento dos papéis estabelecidos na sociedade que têm efeito irônico associado ao seu produto: uma campanha publicitária "liberal" para um produto "conservador".

5.3.2 Análise da campanha do "Ford Fusion"

A segunda análise é da campanha do carro Ford Fusion, intitulada "5 anos" e idealizada pela agência John Walter Thompson. Ela foi veiculada em TV aberta no Brasil no segundo semestre de 2009. A criação coloca a personagem mulher em um almoço de negócios, no papel de executiva, ao lado de outros homens, todos vestidos formalmente.

A protagonista pergunta ao seu colega: "E você? Onde você pretende estar daqui cinco anos?". O homem se imagina dirigindo o carro, um automóvel extremamente luxuoso, e tem, ao seu lado, no banco do passageiro, a colega de trabalho. A peça mostra nesse momento o típico pensamento machista: a mulher se encaixa no estereótipo feminino de esposa, parte integrante da instituição do casamento, casada com um homem de sucesso.

O viés contra-intuitivo aparece na visão da vida futura da personagem feminina. Seu colega pergunta: "E você? Onde você pretende estar daqui cinco anos?". O pensamento da executiva mostra o homem, companheiro de trabalho, dirigindo o Ford Fusion. A câmera mostra o assento do passageiro, que está vazio. No banco traseiro encontra-se a mulher, lendo um jornal, aparentando felicidade e calma. A campanha apresenta, portanto, uma executiva de sucesso que, em seus sonhos para um futuro próximo, desvincula-se do pensamento estereotipado: ela

não está no papel de esposa ou de mãe, o casamento não é o valor por ela estimado, mas sim sua independência pessoal e profissional.

Tradicionalmente, os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade. A imagem ainda subsiste, embora mais raramente, já que vem aumentando o número de mulheres que se consideram mais que mães de família e donas de casa. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.118).

Vale ressaltar que ela assume um cargo de valor dentro da hierarquia corporativa ainda jovem. A própria trilha sonora, a canção "Black in Black", do grupo australiano de rock AC/DC pode também apontar para a quebra de paradigmas, já que esse gênero musical tem características de juventude e rebeldia. A canção ainda ressalta a juventude dos interlocutores, a conquista de um carro sofisticado e a diversão presente no ato de dirigir o Ford Fusion.

O estereótipo da submissão da mulher é invertido na campanha, pois a personagem feminina é uma profissional de sucesso e o homem é seu subordinado. Essa imagem garante a presença do humor no enredo. Entretanto, o efeito ricochete existe devido a tal cena, pois há uma contraposição das dimensões visual e textual do anúncio. O slogan da campanha: "**Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer**" contradiz a trama do comercial, gerando uma interpretação contrária àquela planejada pela equipe de criação da campanha. A ironia reside no fato de ser o homem a pessoa quem conduz o carro, remetendo ao pensamento antiquado de que apenas os homens podem dirigir.

O sentido do slogan também fica prejudicado, pois, na verdade, quem "fez por merecer" no contexto da propaganda foi a personagem feminina, que conquistou por meio de suas qualidades profissionais uma posição de prestígio no mundo corporativo e, ainda assim, não pode ocupar o papel de motorista do automóvel anunciado. Entende-se, portanto que quem conquista uma posição de status garante o direito de **possuir, ter o carro e não de dirigi-lo**. Ou seja, o slogan contradiz a mensagem contra-intuitiva presente em trechos da peça publicitária.

É nessa confusão entre slogan e tentativa de quebra de estereótipos que pode ser gerado o efeito ricochete. Ele é definido por Leite e Batista (2008, p.162) como um efeito irônico e indesejado a respeito da mensagem contra-intuitiva, ou seja, além de não suprimir os estereótipos pode "reforçar e tornar tais pensamentos

preconceituosos hiperacessíveis e vigorosos". No anúncio em questão, primeiramente, o receptor vê a tentativa de quebra de um estereótipo, com a mulher sendo colocada em uma posição privilegiada no mercado de trabalho, mas depois escuta "Quem dirige o novo Ford Fusion fez por merecer", papel esse desempenhado pelo personagem masculino do enredo.

O público pode considerar que os esforços para a quebra de um estereótipo feminino não tiveram o resultado desejado, já que mesmo sendo bem sucedida, a protagonista não foi premiada com a direção do Ford Fusion e que essa função pode ser apenas desempenhada por uma figura masculina. Assim, a tentativa de criar uma campanha contra-intuitiva existiu, mas nem todos os estereótipos foram questionados pela campanha e o slogan foi mal adaptado à narrativa do comercial.

CONCLUSÃO

As análises realizadas nessa pesquisa ajudaram-me a notar a recorrência do uso de estereótipos na propaganda e a complexidade do processo de combate à discriminação e ao preconceito no discurso publicitário.

Percebi que a propaganda contra-intuitiva é um conceito extremamente interessante, pois gera uma revisão de crenças do público-alvo, fazendo-o refletir sobre estereótipos enraizados em nossa sociedade. Entretanto, é um discurso desafiador, pois nas duas campanhas analisadas, do portal de internet “Delas” e do automóvel Ford Fusion, foram encontrados traços do efeito ricochete. Ou seja, ainda há falhas no enredo que criam uma recepção indesejada ou irônica. Foi possível concluir que ainda são escassas as campanhas contra-intuitivas e que é necessário realizar avanços nesse discurso, para minimizar ou extinguir o efeito ricochete. Porém, é preciso exaltar a iniciativa da criação e um novo discurso publicitário, que busca quebrar pensamentos estereotipados.

Para a compreensão desse novo conceito de publicidade, foi necessário definir primeiramente o preconceito, discussão estabelecida no capítulo 2. O preconceito foi conceituado como uma atitude negativa perante um grupo social baseada em pensamentos estereotipados. Já o estereótipo é compreendido como uma ferramenta cognitiva que classifica na memória de um indivíduo elementos sociais para que ele possa compreender e organizar suas percepções com um menor esforço. No mesmo capítulo, foram contempladas as duas dimensões em que se apresenta o preconceito, a primeira é a esfera individual e a segunda, a cultural. Por ter um viés cultural, o preconceito pode ser transmitido por intuições dominantes da cultura, como a família, a escola e os meios de comunicação de massa. Com o avanço da comunicação de massa, a propaganda foi, e ainda é essencial para a incorporação de valores de uma sociedade pelos indivíduos. Assim, se repetidos de forma exaustiva em peças publicitárias, os estereótipos são fortalecidos na mente dos receptores, tornando seus pensamentos rígidos e menos reflexivos.

No capítulo 3 foram estudados estereótipos na propaganda relacionados a

dois grupos estigmatizados: os negros e as mulheres. Historicamente, os primeiros anúncios veiculados no Brasil foram sobre a venda ou captura de escravos negros. Depois da abolição da escravidão no país, quatro estereótipos básicos se fixaram na representação do negro na propaganda: o trabalhador braçal, o *entertainer*, o negro atlético e o carente social.

Compreendendo o estereótipo feminino, as propagandas retratam as mulheres como donas de casa e mães, vinculadas ao bem-estar de suas famílias e da casa. O padrão de beleza da mulher branca, fascinante, admirada e com capacidade de conquistar o sexo oposto permanece desde os anos de 1940, sendo potencializada com o advento das cirurgias plásticas, silicone, e novos cosméticos, nos anos 2000. O estereótipo erotizador da mulher é o de mais forte recorrência nas campanhas publicitárias, sendo imediatamente relacionado às propagandas de bebidas alcoólicas e de cosméticos.

Para que as queixas dos consumidores a respeito do uso abusivo de estereótipos na publicidade brasileira fossem analisadas e julgadas, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), em 1978. Com a participação de agências, anunciantes e veículos de comunicação, a instituição não governamental é um exemplo de defesa da ética no meio publicitário. Entretanto, mesmo após três décadas de existência do Conar, são numerosas as propagandas consideradas discriminatórias pelos consumidores. Os estereótipos estão enraizados em nossa cultura, e faz-se necessário discuti-los de outras formas, como faz a propaganda contra-intuitiva.

Considerada outra maneira importante de combate aos estereótipos, a propaganda contra-intuitiva teve seus conceitos estudados no capítulo 4 do trabalho. Ela dá visibilidade a grupos sociais minoritários, colocando seus membros como protagonistas da campanha, e tenta romper com o pensamento estereotípico, fazendo com que o receptor reavalie suas crenças e seus preconceitos.

No entanto, nem sempre essas campanhas conseguem atingir seu objetivo de reavaliação de estereótipos e podem vir a gerar resultados indesejados, como o efeito ricochete, recepção irônica da mensagem contra-intuitiva, que não apenas não levam à reflexão sobre uma crença pré-estabelecida, como também geram um efeito contrário.

A pesquisa levou à constatação de que são poucas as campanhas contra-intuitivas veiculadas no Brasil e que elas ainda não conseguem se desconectar de todos os estereótipos que pretendem refletir. Como exemplo, a campanha "5 anos" do Ford Fusion, analisada no capítulo 5, que tenta desvincular a mulher de seu papel de esposa, representando-a como uma executiva de sucesso, mas que ainda não tem a autonomia de dirigir seu carro de luxo.

Ficou evidenciado também que a publicidade liga seu discurso criativo aos estereótipos, fato notável na campanha da Nova Schin, protagonizada pela socialite Paris Hilton. No ano de 2010, a cerveja ainda associa sua marca à figura de uma mulher sensual e sedutora. A publicidade, nesse contexto, reflete uma sociedade que considera normal a presença de uma erotização exacerbada nesse tipo de campanha. Em discussões informais, argumentos que discordaram da sustação do comercial enfatizam a quantidade numerosa de campanhas veiculadas anteriormente, utilizando-se dos mesmos estereótipos, e que não foram sustadas pelo Conar ou nem ao menos denunciadas.

Apesar da existência de efeitos indesejáveis na recepção da propaganda contra-intuitiva, é louvável a tentativa de criação de um novo discurso publicitário, que leve em conta não só os objetivos mercadológicos, mas também uma preocupação com a reflexão sobre os estereótipos, e por consequência, das atitudes preconceituosas. É inegável a importância da comunicação que amplia a percepção dos indivíduos para além do senso comum, tentando derrubar crenças enraizadas na sociedade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. et al. **The authoritarian personality**. New York: Harper and Row, 1950.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Sociologica**. 2.ed. Madrid: Taurus, 1971.

BALDISSERA, Rudimar; ARAUJO, Denise Castilhos de. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 9, n. 1, p. 34-44, jan./abr. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3153/2963>>. Acesso em: 3/4/2010.

BARBOSA, Mariana. Conar mantém proibição de comercial da Devassa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 mar. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u714401.shtml>>. Acesso em: 26/4/2010.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CADENA, Nelson. O negro na propaganda. **Revista Propaganda**. Disponível em: <<http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=671>>. Acesso em: 8/4/2010.

CASO deu no 'New York Times'. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 mar. 2010. Mais!, p.5.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_principios%20gerais_sec_ao1.htm>. Acesso em: 10/4/2010a.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_principios%20gerais_sec_ao9.htm>. Acesso em: 10/4/2010b.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm>. Acesso em: 10/4/2010c.

CONAR. **Representação nº 128/91**. 1991. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/casos/cad5discriminacao_cas43.htm>. Acesso em: 10/4/2010.

CONAR. **Representação nº 161/93**. 1993. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/casos/cad5respeitabilidade_cas37.htm>. Acesso em: 10/4/2010.

CROCHÍK, José Leon. **Preconceito, indivíduo e cultura**. 3.ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. A representação da mulher nas propagandas de cerveja. **Cadernos de Pesquisa do CDHIS**, v.21, n.39, p.91-99, jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/cdhis/article/viewFile/2258/1852>>. Acesso em: 16/4/2010.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Ed. Unesp, 2005.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2001.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FREUD, Sigmund. El malestar en la cultura. In: Braunstein, N. A. **A medio siglo de el malestar em la cultura de Sigmund Freud**. 4.ed. México: Siglo Veintiuno, 1986. p.22-116.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Dicionário de ciências sociais**. Rio de Janeiro, 1986.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.16, p.111-121, dez. 2001. Disponível em: <<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acesso em: 2/4/2010.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: IBRASA, 2005.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KASSAB, Pedro. Publicidade positiva. In: SCHNEIDER, Ari. **CONAR 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome: Albatroz, 2005. p.55-56.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J. B. **Vocabulário da psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

LEIFERT, Gilberto C. 25 anos de combate. In: SCHNEIDER, Ari. **CONAR 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome: Albatroz, 2005. p.11-13.

LEITE, Francisco. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciência & Cognição**, Rio de Janeiro, v.13, n.1, p.131-141, mar. 2008. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v13/m318223.pdf>>. Acesso em: 15/1/2010.

LEITE, Francisco. Os efeitos do discurso publicitário contra-intuitivo na (des)construção dos estereótipos sociais. **Revista Elementa: Comunicação e Cultura**, Sorocaba, v.1, n.1, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1_n1_08.pdf>. Acesso em: 7/2/2010.

LEITE, Francisco. A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta.

Comunicologia, Brasília. Disponível em:

<<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/viewFile/868/807>>. Acesso em: 7/2/2010a.

LEITE, Francisco. **A publicidade contra-intuitiva**: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6478/5883>>. Acesso em: 7/2/2010b.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização de estereótipos. **Lumina**, Juiz de Fora, v.3, n.1, jun. 2009. Disponível em: <[http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path\[\]=63&path\[\]=100](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=article&op=view&path[]=63&path[]=100)>. Acesso em: 7/2/2010.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**, São Paulo, v.8, n.15, p.155-166, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/view/5739/5200>>. Acesso em: 7/2/2010.

LEME, César. **Dove revela números sobre comportamento e beleza da mulher**.

Disponível em: <http://www.universodamulher.com.br/index.php?mod=mat&id_materia=4525>. Acesso em: 9/4/2010.

LIMA, Marcus Eugênio O. et al. Normas sociais e preconceito: o impacto da igualdade e da competição no preconceito automático contra os negros. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v.19, n.2, p.309-319, 2006. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722006000200018>. Acesso em: 1/4/2010.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MAGNO, Maria Ignês Carlos. **Nos textos publicitários**: imagens e palavras engendram histórias da mulher na história e na cultura contemporâneas. Apresentado ao 30º

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1322-1.pdf>>. Acesso em: 3/4/2010.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **O silêncio como forma de racismo**: a ausência de negros na publicidade brasileira. Disponível em: <<http://www.interscienceplace.org/index.php/interscienceplace/article/view/15/20>>. Acesso em: 8/4/2010.

MIELKI, Ana Claudia. **O negro na publicidade**. 17/03/2010. Disponível em: <<http://www.meionorte.com/edilsonnascimento,pesquisa-aponta-aumento-da-participacao-do-negro-na-publicidade,119105.html>>. Acesso em: 1/4/2010.

MYERS, D. G. Labirintos da intuição. **Revista Mente & Cérebro**, v.14, n.175, p.40-45, ago. 2007.

PAULINO, Roseli A. Fígaro. **Comunicação e trabalho**: estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi, 2001.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

RAMOS, Saulo. Brasileiro como jabuticaba. In: SCHNEIDER, Ari. **CONAR 25 anos**: ética na prática. São Paulo: Terceiro Nome: Albatroz, 2005. p.47-48.

ROBERTO, Mara Martha. O melhor dos veículos: a televisão e o novo Palio. **Líbero**, São Paulo, v. 7, n. 13/14, p. 97-105, 2004. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oq4Bcl5806UJ:www.facasper.com.br/pos/libero/libero13/96-105.pdf+%22t%C3%A1+na+hora+de+voc%C3%AA+rever+seus+conceitos%22+palio&cd=7&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a>>. Acesso em: 9/4/2010.

ROCHA, Everardo. **As representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SANTAELLA, Lucia. Tiro pela culatra. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 mar. 2010. Mais!, p.5.

SCHNEIDER, Ari. **CONAR 25 anos**: ética na prática. São Paulo: Terceiro Nome: Albatroz, 2005.

SILVA, Ana Paula da. Pelé: análise da trajetória do "atleta do século" na propaganda/marketing. **Enfoques**: Revista Eletrônica dos alunos do PPGSA/IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p.99-114, maio 2007. Disponível em: <<http://www.ifcs.ufrj.br/~enfoques/pdfs/maio07.pdf#page=99>>. Acesso em: 8/4/2010.

SÓFOCLES. Édipo rei. In: _____. **A trilogia tebana**. 12.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2006. p.18-81.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLKOFF, Vladimir. **A essencial intolerância do pensamento politicamente correto**. Mídia sem máscara, 27 de abril de 2004. Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.org/artigo.php?sid=1930>>. Acesso em: 2/3/2010.

WEGNER, Daniel M. Ironic processes of mental control. **Psychological Review**, Washington, v.101, n.1, p.34-52, 1994.

ANEXO - PORTAL ONLINE "DELAS"

Ficha Técnica

Agência: Lew'LaraTBWA

Cliente: iG

Produto: website Delas

1ª Veiculação: 01/2010

Data de acesso: 20/04/10

1. Página Principal

Delas - O site da mulher: sexo, be...

delas

Google

Buscar

Home Amor e Sexo Beleza Comportamento Saúde da Mulher Filhos Bem-Estar Noivas Casa Horóscopo Colunistas Moda Comida

Home iG | Delas

Temas do momento: Cabelos · Dia das Mães · Maquiagem | Todas as notícias

“A acupuntura me faz esquecer o câncer”
Tratamento com agulhas ajuda reduzir os efeitos colaterais da quimioterapia

Ciclismo: o mundo de bicicleta
Roteiros e dicas para praticar o exercício sem exigir demais do corpo

Fisioterapia contra dor na relação sexual
Projeto trata mulheres que sentem dor ou que não conseguem prazer no sexo

Um cochilo para aprender melhor
Minutos de sono durante o dia potencializam o desempenho da memória

Penteados charmosos para noivas
Ideias românticas e delicadas de cabelos para fazer bonito sem exageros

Novíssimos tratamentos de beleza
Toxina botulínica e aparelho gelado contra gordura

Horóscopo

Áries Touro Gêmeos Câncer Leão Virgem

iG Shopping

2. Menu do Site

Home Amor e Sexo Beleza Comportamento Saúde da Mulher Filhos

Filhos Bem-Estar Noivas Casa Horóscopo Colunistas Moda Comida

3. Destaque para notícias de beleza

BELEZA



Cabelos: as franjas voltam com tudo



Biaggi conta o que é sexy no inverno



Elas só ficam mais belas com o tempo



Do-in: a massagem na ponta dos dedos

4. Destaque de notícias gerais

Balada silenciosa vira hit nas pistas

O sucesso das festas em que as músicas são transmitidas em fones de ouvido



Mulheres que fazem da graça uma profissão

Elas abrem espaço no humor e estão na TV e no stand-up

Quando a amizade com a melhor amiga acaba

Terminar com a amiga é mais difícil do que separar, diz estudo

Exposição traz fotos de cães em viagens

Cliques do fotógrafo Ike Levy mostram pets com seus donos