

**UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

WALTER HARUKI YAMAGUTI

**IMAGEM E REPRESENTAÇÃO NO CONAR: RUPTURA DE
NORMAS, INOVAÇÕES E ÉTICA**

São Caetano do Sul

2017

WALTER HARUKI YAMAGUTI

**IMAGEM E REPRESENTAÇÃO NO CONAR: RUPTURA DE
NORMAS, INOVAÇÕES E ÉTICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Inovação

Linha de Pesquisa: Linguagens na Comunicação:
Mídias e Inovação

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

São Caetano do Sul

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

YAMAGUTI, Walter Haruki

Imagem e Representação no CONAR: ruptura de normas, inovações e ética /
YAMAGUTI, Walter Haruki -- São Caetano do Sul: USCS - Universidade Municipal de
São Caetano do Sul, 2017.
Imagem e Representação no CONAR: ruptura de normas, inovações e ética /
Walter Haruki Yamaguti -- São Caetano do Sul: USCS - Universidade Municipal de
São Caetano do Sul, 2017.

97 p.
Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso

Orientador: Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso
Dissertação (mestrado) - USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

1. Comunicação. 2. Preconceito. 3. Discriminação. 4. CONAR. 5. Ruptura e
inovação. I. Cardoso, João Batista Freitas. II. Universidade Municipal de São Caetano
do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

Reitor:

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró- Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa:

Profa. Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Mestrado em Comunicação:

Profa. Dra. Priscila Ferreira Perazzo

Dissertação defendida e aprovada em 07 / 02 / 2017 pela Banca
Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. João Batista Freitas Cardoso (orientador)

Prof. Dr. Daniel Santos Galindo (Metodista)

Profa. Dra. Regina Rossetti (USCS)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela Sua presença constante em nossas vidas.

À USCS, pela oportunidade que me concedeu.

A todos os colegas de turma do mestrado 2015/2016, pelo carinho, companheirismo e amizade.

À minha esposa, Fatima, que teve muita paciência nesses dois anos, com dedicação e parceria.

À minha filha, Paula, pelo incentivo em realizar este meu sonho, mesmo depois de sexagenário.

Ao meu orientador, João Batista Freitas Cardoso, por seu incansável apoio e estímulo.

RESUMO

O preconceito e a discriminação estão presentes no nosso cotidiano, em todos lugares e situações. Existem várias formas de eles serem praticados: o mais tradicional e evidente é o racismo, sendo que pessoas negras sofrem diariamente com esse estigma, muitas vezes em forma de piadas e/ou gracejos maldosos entre pessoas, às vezes, dentro do mesmo grupo social. Outro tipo de preconceito bastante comum é o de gênero, em que o machismo prevalece nas ofensas e agressões ao chamado “sexo frágil”. Na publicidade, o preconceito e a discriminação estão presentes em todos os meios de divulgação: na TV, Internet, outdoor, busdoor e todos os tipos de impressos usados nos produtos tangíveis ou de serviços. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) julga as reclamações e queixas de consumidores e anunciantes que se sentem atingidos pela publicidade. Apesar de não exercer o poder de polícia, suas decisões são acatadas pelos infratores em sua totalidade, desde a sua implantação na década de 1970. Com base nesses pressupostos, a dissertação discute os aspectos relacionados à ruptura de normas no uso da imagem na comunicação publicitária que se apresentam como principal motivo de representação junto ao CONAR por infringirem os Princípios Gerais, em particular os que estão relacionados ao preconceito e discriminação, a saber: Responsabilidade Social e Respeitabilidade. Para isso recorreu-se à revisão bibliográfica e análise documental. No exame do *corpus* foi possível verificar que a maioria dos comerciais que foram representados no CONAR no ano de 2015, teve como alvo o preconceito e a discriminação, o Conselho de Ética decidiu pelo arquivamento das representações. Os filmes publicitários que foram reclamados pelos consumidores foram, em grande parte, justificados pelos anunciantes e agências como sendo bem humorados e divertidos, sem a intenção de contrariar a opinião pública, que aciona o CONAR.

Palavras-chave: Comunicação Publicitária. Preconceito. Discriminação. CONAR. Ruptura e Inovação.

ABSTRACT

Prejudice and discrimination are present in our daily lives in all places and situations. There are several ways they are practiced: the most traditional and obvious is racism; where black people suffer daily with this stigma, often in the form of jokes and/or nasty jokes between people, sometimes within the same social group. Another kind of prejudice quite common is the genre, where male chauvinism prevails in the offense and aggression to the so-called "weaker sex". In advertising, prejudice and discrimination are present in all means of disclosure: on TV, Internet, outdoor, busdoor and all kinds of forms used in tangible products or services. The National Council for Self-Regulatory Advertising (CONAR) judges the complaints and complaints of consumers and advertisers who feel affected by the publicity. Although not exercising police power, its decisions have been complied with by the violators in their entirety since its implementation in the 1970s. Based on these assumptions, the dissertation discusses the aspects related to the disruption of norms in the use of image in advertising communication Which are presented as the main reason for representation to the CONAR for violating the General Principles, in particular those that are related to prejudice and discrimination, namely: Social Responsibility and Respectability. For this we resorted to bibliographic review and documentary analysis. In the examination of the corpus it was possible to verify that most of the commercials that were represented in the CONAR in the year of 2015, had the object of prejudice and discrimination, the Ethics Council decided to archive the representations. Advertising films that have been claimed by consumers have been largely justified by advertisers and agencies as being humorous and fun, without the intention of countering public opinion, which triggers CONAR.

KEYWORDS: Advertising Communication. Preconception. Discrimination. CONAR. Rupture and Innovation.

FIGURAS

Figura 01 – Duloren – Vaticano – Praça de São Pedro	14
Figura 02 – Composto da Comunicação Integrada	20
Figura 03 – Sadia – Fatiador Gato	62
Figura 04 – Asepxia – Espinha no Rosto	63
Figura 05 – Itaipava 100%	63
Figura 06 - Cerveja Schin – Homenagem aos Bares mais interessantes do Brasil	64
Figura 07 – Coca Cola - Adoção: Comer Juntos Alimenta a Felicidade	64
Figura 08 - Nova Linha Pullman – Sabor de Padaria	65
Figura 09 - Posto Ipiranga – Índio	65
Figura 10 - O Boticário – Quazar Farejadores	66
Figura 11 - Itaipava – O Verão chegou	66
Figura 12 - Oi – Poder, Poder, Pode	67
Figura 13 - Itaipava – Verão	67
Figura 14 - Bombril – Toda Brasileira é uma Diva	68
Figura 15 - Rexona Antibacteriana – Elevador	69
Figura 16 - Anador – Escolha	69
Figura 17 - Snickers – Vestiário Claudia Raia	70
Figura 18 - Tigre – Vão tentar te seduzir, mas não se engane! Se não for Tigre	70
Figura 19 - Duvália – Mucama	71
Figura 20 - Branco – Whiskey Johnnie Walker	71
Figura 21 - Skol – Esqueci o Não em Casa	72
Figura 22 - Banco Cacique – Juros de Sogra	72
Figura 23 - Esmalte Risqué – Homens que Amamos	73
Figura 24 - Gringofobia no Hospital	74
Figura 25 - Novalfem – Mimimi	74
Figura 26 - 99 Táxi – “O Psicólogo está caro?”	75
Figura 27 - Hyundai – Novo HB20 Spicy	75
Figura 28 - (A) Sadia – Fatiador Gato; (B) Oi – Poder, Poder, Pode	82
Figura 29 – (A) Coca Cola – Comer Juntos; (B) Cerveja Mucama – Duvália	85
Figura 30 – (A) Posto Ipiranga; (B) Pão Pullmann	87
Figura 31 – (A) Snickers; (B) Itaipava	89

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: RUPTURA E INOVAÇÃO	19
2.1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	19
2.2 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	24
2.2.1 O repertório publicitário.....	26
2.2.2 Processo criativo em publicidade.....	27
2.2.3 A intertextualidade na bricolagem publicitária.....	31
3 PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO	33
3.1 TIPOS DE PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO.....	35
3.1.1 Racismo.....	37
3.1.2 Preconceito de classe social.....	38
3.1.3 Preconceito étnico.....	40
3.1.4 Preconceito sexual e de gênero.....	41
3.1.5 Intolerância religiosa.....	44
3.1.6 Discriminação de aparência física.....	47
3.1.7 Diversidade funcional.....	48
3.2 PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO NA PUBLICIDADE.....	49
3.2.1 Sexismo na publicidade.....	51
3.2.2 Racismo na propaganda.....	53
4 CONAR: ÉTICA E REPRESENTAÇÃO	56
4.1 CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	56
4.1.1 Princípios Gerais do CONAR.....	58
4.2 REPRESENTAÇÃO E DECISÃO.....	59
4.3 RESPEITABILIDADE E REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	59
4.3.1 Imagem e respeitabilidade.....	61
4.3.2 Imagem e responsabilidade social.....	62
4.3.3 Representações motivadas por Preconceito e discriminação em 2015.....	62
4.3.4 Tipologias motivadas por preconceito e discriminação em 2015.....	76
4.3.4.1 Apelo excessivo à sensualidade e/ou conotação sexual.....	76
4.3.4.2 Desrespeito à profissão.....	77
4.3.4.3 Machismo aliado ao desrespeito à figura feminina.....	77
4.3.4.4 Desrespeito à família e/ou alguma figura familiar.....	77

4.3.4.5	Racismo e/ou discriminação.....	78
4.3.4.6	Desrespeito à dignidade Humana.....	78
4.3.4.7	Desrespeito à decência e aos bons Costume.....	79
4.3.4.8	Desrespeito à figura masculina.....	79
5	RUPTURA DE NORMAS, INOVAÇÕES E ÉTICA NO USO DA IMAGEM PUBLICITÁRIA – ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES DO CONAR.....	80
5.1	INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE.....	80
5.2	DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	81
5.3	ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	81
5.3.1	Discriminação por aparência – os casos Sadia e Oi.....	82
5.3.2	Discriminação por racismo – os casos Coca-Cola e Mucama – Duvália.....	85
5.3.3	Preconceito étnico e cultural – os casos Posto Ipiranga e Pão Pullman.....	87
5.3.4	Preconceito sexual e de gênero (Snickers e Itaipava).....	89
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	92
	REFERÊNCIAS.....	98
	ANEXOS.....	105
	APÊNDICES.....	113

1 INTRODUÇÃO

Na minha carreira acadêmica, há mais de 15 anos tenho ministrado diversas disciplinas da área administrativa, dentre as quais o Marketing, que faz parte dessa diversidade de conhecimento repassado aos discentes dos cursos de graduação de faculdades e universidades na cidade de São Paulo.

Minha graduação foi em Administração de Empresas, no Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul – IMES, em 1975. Em 1984, concluí o curso de Pós-Graduação em Análise de Sistemas, pela Fundação Álvares Penteadó – FECAP, em São Paulo. Concluí outro curso de Pós-Graduação em Administração Hoteleira, pelo SENAC – São Paulo, em 1998.

Entre as diversas disciplinas que ministro na faculdade Sumaré, na disciplina de Marketing, um dos assuntos mais importantes é a **promoção**, o qual possibilita a divulgação do produto, em todas as suas modalidades de visualização e informação, dentre os quais a propaganda e a publicidade.

Na sala de aula, sempre existiu a curiosidade dos alunos sobre o tema das campanhas publicitárias veiculadas nos diversos meios de comunicação; nos jornais, nas mídias impressas em geral, nos “outdoors”, na televisão, e muito nas mídias sociais como o Youtube, por exemplo. Existia a curiosidade deles em saber se existe algum órgão, público ou privado, que controla ou fiscaliza os anúncios publicitários veiculados na TV ou nas mídias sociais de maneira geral; ou ainda nas revistas e nas mídias exteriores, como o outdoor, por exemplo.

Percebi, então, que esse seria um tema bastante interessante para ser abordado e pesquisado na minha dissertação do mestrado em Comunicação, da USCS, e, portanto, decidi analisar as propagandas que foram representadas no CONAR no ano de 2015, focando especificamente o preconceito e a discriminação, a ruptura de normas, inovação e ética.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor, no final dos anos 1970, quando o governo federal ameaçou sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Segundo Giacomini Filho (1991, p. 39) “O CONAR surgiu, em parte, devido às pressões sociais diante do publicitário e publicidade, além do interesse em cuidar da credibilidade da instituição publicitária”. O CONAR segue os seguintes preceitos:

- a) todo anúncio deve ser honesto, verdadeiro e respeitar as leis do país;
- b) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- c) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- d) deve respeitar o princípio da leal concorrência;
- e) deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O CONAR atende denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR¹ se reúne e julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência ou até mesmo optar pelo seu arquivamento.

Se o CONAR recomendar a sustação de uma campanha, e a agência não cumprir tal recomendação, os veículos de comunicação deixam de veicular a campanha, independente da manifestação de anunciantes e agências. Se mesmo assim a campanha reprovada prosseguir, em Internet, por exemplo, o infrator sujeita-se à pena de divulgação pública do comportamento antiético.

Os conceitos de ética e moral foram mudando nos últimos anos, porque o homem também mudou na sua forma de agir e pensar e os seus valores são vistos por outro ângulo, diferentemente dos lucros que poderiam auferir.

Na comunicação publicitária, a imagem (como fotografia ou ilustração) é um elemento de significação fundamental para atrair a atenção do público. Tendo isso em mente, os diretores de arte buscam apresentar imagens surpreendentes e inovadoras que possam gerar o aguçamento no leitor. Para isso, são elaboradas imagens que visam quebrar padrões usais e normas estabelecidas. Tratando dos códigos publicitários, Umberto Eco afirma que uma das principais características desse sistema é atrair a atenção do receptor por meio da violação de “*normas comunicacionais tradicionais*” (1997, p. 157). Contudo, o resultado disso é que certas imagens apresentadas em anúncios publicitários mostram situações que são, muitas vezes, consideradas polêmicas, e levam o público a uma reação negativa ou

¹ Conselho de Ética do CONAR- o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se

erro de interpretação. Muitas delas sendo acusadas de preconceito e discriminação.

Um exemplo típico foi veiculado em 2010, da fabricante de peças de moda íntima Duloren contra a pedofilia associada diretamente ao crime da Igreja católica. O ambiente é o Vaticano, na Praça São Pedro, e na cena aparece uma mulher vestida de *lingerie* apontando uma cruz contra um homem, que, pelos trajes e local, supõe-se que seja um padre. Muitos leitores entenderam a campanha da Duloren como uma ofensa contra a Igreja católica, associando-a diretamente ao crime.

Figura 1 – Duloren – Vaticano – Praça São Pedro



Fonte: Exame.com – julho de 2010.

Se os componentes do anúncio fossem desmembrados, a figura de uma mulher vestindo um *lingerie* não teria nenhum impacto, porém, quando mostrada num conjunto, apresenta claramente um confronto com a Igreja católica, mesmo que a figura do homem na foto, de costas, não esteja evidenciado ser um padre. Isso comprova que o significado da imagem está relacionado às suas partes constitutivas.

Além do caso da Duloren, existe uma série de anúncios e campanhas que levaram à abertura de representação no CONAR, por serem considerados preconceituosos, racistas, discriminatórios etc.

Campanhas publicitárias que contenham imagens preconceituosas ou discriminatórias, assim como em qualquer relação social, devem seguir padrões de ética, para não haver agressão moral aos consumidores em geral, independentemente a qual público serão dirigidas, devendo seguir alguns padrões estipulados para que seu uso não seja ofensivo, pois todas as áreas da mídia têm grande influência sobre as

pessoas, direcionando os objetivos dessa peça para cumprir as estratégias lançadas pelos seus anunciantes.

Considerando a figuratividade e a narrativa em filmes publicitários, esta pesquisa visou responder à seguinte pergunta: Quais aspectos relacionados à ruptura de normas no uso de imagens na comunicação publicitária apresentam-se como principal motivo de representação no CONAR, referente ao preconceito e discriminação?

O objetivo geral deste trabalho foi examinar os aspectos relacionados à ruptura de normas no uso da imagem na comunicação publicitária que se apresentam como principal motivo de representação junto ao CONAR por infringirem os Princípios Gerais, em particular os que estão relacionados ao preconceito e discriminação, a saber: Responsabilidade Social e Respeitabilidade.

Os objetivos específicos são:

- classificar os tipos de imagens e narrativas em relação aos Princípios Gerais de Responsabilidade Social e Respeitabilidade;
- analisar a narrativa e elementos visuais compositivos e peças publicitárias que sofreram representação no CONAR em razão do uso de imagem que não atenderam aos princípios de Responsabilidade Social e Respeitabilidade;
- identificar, nas peças analisadas, elementos de inovação e implicações éticas decorrentes de ruptura de normas.

A justificativa do nosso estudo está relacionada ao total de representações motivadas pela ruptura de normas no ano de 2015; a maioria, pelo uso de imagem (mídia impressa, mídia exterior, outdoor, busdoor, ponto de venda, placas, embalagens, TV, Youtube), das quais 43,78% foram classificados nos Princípios Gerais de Respeitabilidade, Responsabilidade Social, em cujos princípios este trabalho está concentrado.

A ruptura de normas como estratégia de inovação na criação publicitária tem sua importância porque a linguagem publicitária informa as características dos produtos, e essa função objetiva é aparentemente sua obrigação primordial, porém a linguagem passa da informação à persuasão clara e depois à persuasão subliminar. Com o advento da mídia informatizada, uma tempestade revolucionária formou-se ante o campo das comunicações. Esta dissertação analisou como os anúncios publicitários utilizaram a Internet/redes sociais para a divulgação de seus produtos, transformando a cultura e a

forma como vivemos em sociedade.

A parte 2.1. apresenta a comunicação publicitária, explicando como uma organização atua para reforçar a imagem dos seus produtos e/ou serviços, a fim de atingir o público-alvo. Essa comunicação está voltada para o mercado com a finalidade de vender produtos, serviços e ideias. Sobre a comunicação mercadológica, Daniel Galindo (2008), descreve que a sociedade contemporânea sofre uma mutação bastante veloz e os chamados “atores sociais” reagem de forma antagônica: uns se adaptam, enquanto outros odeiam. Em ambos os casos, a reação à comunicação é motivada pela ruptura às normas estabelecidas, estratégia de comunicação corrente na publicidade.

Na parte 2.2, tratamos sobre a criação publicitária, que é a razão da sua existência, ou seja, tem o objetivo de vender e atender ao propósito final do anunciante. Conforme descreve Eliana Parisi, a dupla de criação (diretor de arte e redator) é responsável pela idealização de uma peça, conhecendo as características do produto, do mercado, do consumidor e da concorrência; dados apresentados pelo anunciante através do *briefing*. Daniel Galindo (2011), complementa essa ideia dizendo que a criatividade não é uma mera questão de inspiração, loucura ou esquemas, mas uma forma de lógica, ou seja, na ruptura das normas estabelecidas, tanto no uso dos argumentos racionais quanto nos elementos relacionados à sensibilidade.

A parte 3 analisa o preconceito e a discriminação, lembrando que preconceito é um juízo pré-concebido, que se manifesta numa atitude discriminatória, perante pessoas, crenças e sentimentos e tendências de comportamento. Para o italiano Norberto Bobbio, preconceito é uma opinião errônea tomada fortemente por verdadeira, mas nem toda opinião errônea pode ser considerada um preconceito. A discriminação consiste no maltrato a alguém por causa da raça, deficiência, sexo ou outras características pessoais, podendo atingir tanto um grupo ou uma pessoa individualmente, através da represália, do assédio ou perfil social.

Na parte 3.1, discorreremos sobre os tipos de preconceito e discriminação. O preconceito e a discriminação na publicidade são analisados na parte 3.2. Ligiane Santos aponta que, na publicidade, os dois tipos de preconceitos mais evidentes são o sexismo e o racismo. O sexismo na publicidade é tratado por Adriana Baggio pelo crescimento maciço dos anúncios publicitários com tema homossexual masculino no Brasil, mostrando os aspectos sociais e econômicos desse grupo. Segundo Carolina Cunha, esse mercado não deve ser desprezado porque, segundo o Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, 10% do povo brasileiro são compostos por homossexuais, ganham 30% a mais

que os heterossexuais, 97% têm o nível médio e superior, e 83% são das classes A e B.

O racismo na propaganda é tema tratado por Carlos Augusto Martins, que declara que as formas mais comuns de representação do negro no campo publicitário estão relacionadas a quatro estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao ex-escravo, como frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o caracterizado como negro atlético, ao qual está associado ao seu desempenho esportivo e sexual; o terceiro modelo sendo o carente social, negro dependente e carente; e, por último, o papel do negro em segundo plano, estando presente para compor o cenário e, na maioria das vezes, não é percebido pelo público.

A parte 4 deste trabalho trata do Código de Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que atende à denúncia de consumidores, autoridades, dos associados ou da própria entidade. O CONAR é uma entidade privada sem fins lucrativos, criada pelas próprias entidades envolvidas com a publicidade, com o objetivo de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor e à empresa. No CONAR, existe um Conselho de Ética – órgão soberano na fiscalização e julgamento e deliberação naquilo que se relaciona à obediência e cumprimento do que está disposto no Código, julgando e garantindo o amplo direito de defesa ao acusado.

O foco do estudo está concentrado nos Princípios Gerais de Respeitabilidade e Responsabilidade Social. Os casos aqui analisados são representações as quais foram reclamados no CONAR, em 2015, que tiveram como motivos principais o preconceito e a discriminação e o uso da imagem como divulgação dos seus produtos.

Na parte 5, apresentamos a inovação como sendo um ato criativo que ocorre como uma ruptura dos padrões estabelecidos, ou seja, é um corte repentino com o estado anterior e o surgimento de um novo estado; em linhas gerais, é negar o velho e fazer surgir uma nova teoria. Podemos observar nesse capítulo que a maioria das representações abertas no CONAR são motivadas por rupturas. Essas rupturas são consideradas pelos anunciantes como sendo inerentes à criação publicitária, enquanto no entendimento dos grupos sociais, muitas dessas práticas ferem as normas éticas.

Na parte 5.2, apresentamos a delimitação do nosso estudo, no qual foram pesquisadas peças publicitárias audiovisuais que sofreram representação junto ao CONAR no ano de 2015. Como critério de seleção dos anúncios, consideramos aqueles que apresentaram cenas de preconceito e/ou discriminação dos tipos: aparência, racial, étnico e cultural, sexual e de gênero.

O total de representações em 2015 foi de 215, dos quais 95 foram enquadrados

nos princípios de Responsabilidade Social e Respeitabilidade. Desses, 74 são filmes publicitários; e, por fim, desses, em 35 o problema está na imagem; ou seja, entre os 35 vídeos publicitários enquadrados nos princípios de Responsabilidade Social e Respeitabilidade no ano de 2015, foram selecionadas apenas duas peças de cada Princípio Geral para compor o *corpus* de pesquisa. Como critério de seleção, consideramos aqueles anúncios que tiveram maior destaque ou repercussão perante o público, através de queixas dirigidas diretamente ao Conselho, principalmente as que foram denunciadas por preconceito e discriminação de diversas naturezas. Também foi considerada no processo de seleção a disponibilidade dos comerciais no Youtube.

O trabalho está diretamente ligado à linha de pesquisa linguagens na comunicação: mídias e inovação, por estudar a linguagem e criação publicitária.

A ruptura de norma (leis, convenções, hábitos, comportamentos, linguagem publicitária, linguagem do segmento etc.) na comunicação mercadológica apresenta-se como elemento de inovação na criação publicitária. E o estudo da imagem na publicidade faz parte dos interesses do Grupo de Pesquisa O Signo Visual nas Mídias.

Como referenciais teóricos, foram utilizados autores que tratam dos seguintes eixos principais: preconceito e discriminação; anúncios publicitários que foram representados no CONAR; a criação publicitária; o cumprimento das regras e parâmetros relacionados à imagem. Esses eixos foram abordados nos capítulos da seguinte maneira: a comunicação mercadológica; a criação publicitária e a comunicação publicitária – ruptura e inovação; a discriminação e o preconceito na publicidade (aspectos aos quais demos maior destaque); inovação e ética aplicadas no código de autorregulamentação; os princípios gerais e as decisões do CONAR: rupturas de normas na imagem e representação; ruptura de normas e ética e rupturas de normas e inovação.

Ao final da pesquisa foi possível verificar que a maioria dos comerciais que foram representados no CONAR no ano de 2015, que teve como alvo o preconceito e a discriminação, o Conselho de Ética decidiu pelo arquivamento das representações. Os filmes que foram reclamados pelos consumidores foram, em grande parte, justificados pelos anunciantes e agências como sendo bem humorados e divertidos, sem a intenção de contrariar as cláusulas do Código.

2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: RUPTURA E INOVAÇÃO

2.1 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Comunicação mercadológica responde pelas ações que uma organização realiza para reforçar a imagem dos seus produtos e/ou serviços. O uso de ações publicitárias, como promoção de venda, possibilita atingir o público-alvo.

A construção de uma identidade organizacional ocorre pela gestão estratégica, com a utilização de sua missão, visão e valores que destacam suas qualidades, conquistando a simpatia, a credibilidade e confiança dos consumidores. Nesse sentido, a comunicação integrada contribui para a formação da personalidade de uma organização perante a sociedade. Para tanto, existe um investimento maciço em ações de comunicação integrada, como as relações públicas, que gerencia a comunicação, o jornalismo, a assessoria de imprensa, o marketing cultural etc.

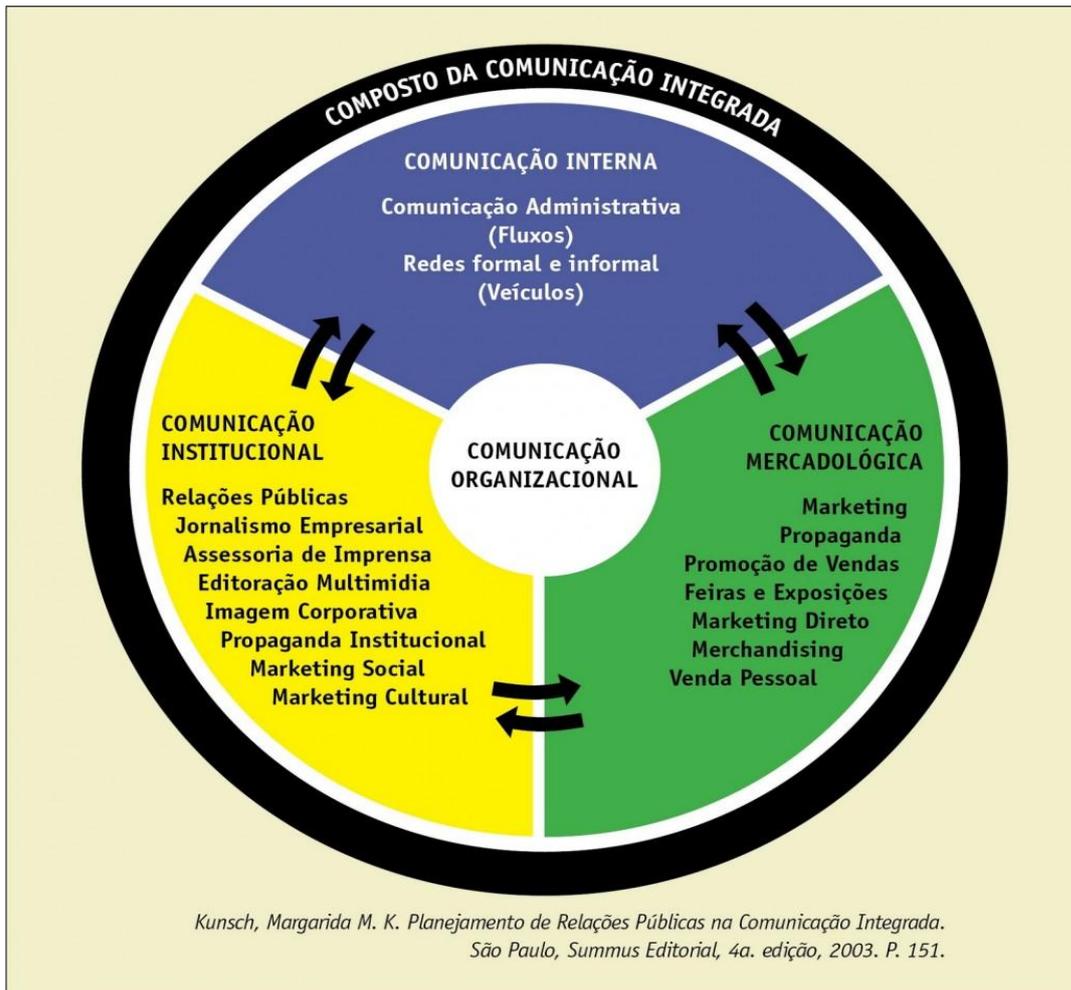
A comunicação mercadológica é a comunicação que está voltada diretamente ao mercado e tem a finalidade de “vender” produtos, serviços ou ideias. Sua atuação não está restrita às empresas que visam ao lucro financeiro, mas também é dirigida aos órgãos públicos e organizações não governamentais (Terceiro Setor).

Toda modalidade de comunicação comercial utilizada na divulgação de produtos e/ou serviços, independente do suporte ou meio empregado – isto é, além da publicidade, anúncios impressos, comerciais de TV, spots de rádio e *banners* na Internet –, é exemplo de comunicação mercadológica, podendo, ainda ser apresentada nas embalagens, nas promoções, no merchandising ou dispostos nos pontos de venda.

Segundo Kunsch (1997, p. 23), a conquista de consumidores e mercados se dá “através de manifestações simbólicas que devem se basear no plano de Marketing da organização”. A tarefa de convencimento desse público é feita através de estudos e planejamento focados na obtenção de resultados específicos a cada grupo que a comunicação mercadológica pretende atingir.

A comunicação mercadológica tem o objetivo de atingir o público externo, através do suporte dado pela publicidade e propaganda, que são responsáveis para informar esse público, transmitir a mensagem, conceito ou ideia, proveniente do planejamento de Marketing.

Figura 2 – Composto da comunicação integrada



Fonte: <http://marcondes-at-blog.blogspot.com.br/> - abril de 2015.

Segundo Cartoni (2011), um dos instrumentos da comunicação mercadológica é a Publicidade e Propaganda, que é composto por anúncios impressos e eletrônicos; encartes da embalagem; displays nos pontos de venda; manuais e brochuras; outdoors; vídeos; material áudio visual; símbolos e logotipos; painéis; filmes; catálogos etc.

Boa parte da comunicação corporativa está composta pela comunicação mercadológica e corresponde a uma parcela importante do composto; diz respeito a toda comunicação que as organizações praticam com a finalidade de vender produtos e serviços associados à imagem favorável das empresas e instituições.

Segundo Kunsch (2003, p. 162), “É a responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada ao marketing de negócios”.

A comunicação mercadológica permite a adequada exposição de uma marca,

empresa, produto etc., de diferentes formas e nas mais diversas mídias. Nesse sentido, pode-se verificar que as empresas lutam arduamente para obter destaque nesse mundo competitivo e aprender a criar comunicações mais eficazes, a fim de atingir os objetivos da organização. Essas ações devem ser atraentes, ter responsabilidade social e comprometimento com a verdade, reforçando uma imagem favorável. Tais aspectos estão ligados diretamente ao processo de criação publicitária, conforme se poderá observar no subcapítulo seguinte.

Segundo Azevedo (2011), ser eficaz na comunicação significa obter o máximo de produtividade e qualidade da comunicação. Um dos principais passos para obter esse sucesso é a seleção de canais.

Na hipercompetitividade travada entre as empresas brasileiras, pode-se observar o aumento seletivo dos consumidores que escolhem o produto, preço, forma de pagamento, qualidade e conveniência. Essas escolhas possibilitam às empresas conhecer melhor os interesses dos clientes (carências, expectativas etc.), surgindo, a partir disso, as primeiras sinalizações de personalização de produtos e serviços.

O desenvolvimento de tecnologias de informação favorece as empresas no registro de uma grande quantidade de informações sobre os hábitos de compra dos clientes e, conseqüentemente, acumula parâmetros para desenvolver estratégias de venda e relacionamento com os consumidores.

Segundo Kunsch (2003, p. 164), a comunicação mercadológica é responsável por todas as “manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”.

Segundo Galindo (2012), a sociedade contemporânea sofre uma mutação bastante veloz e os chamados “atores sociais” reagem de formas distintas; uns se adaptam, enquanto outros odeiam. Nos dois casos, a reação à comunicação é motivada pela ruptura com as normas estabelecidas, estratégia de comunicação corrente na publicidade. Entretanto, as empresas é que mais sofrem com essas alterações, porque a comunicação com o mercado faz com que as relações empresa-cliente aconteçam através das ações de marketing dessas organizações.

De certa forma, a relação comunicacional da empresa com o público representa uma produção simbólica de transferência de informação entre as partes. A mensagem que flui entre eles é envolvente e tem o objetivo de atingir o público-alvo. O universo sociocultural é mutante, porque o receptor (consumidor final) muda constantemente

suas práticas de consumo, junto com as mudanças da economia e a evolução tecnológica. Todas essas mudanças acompanham os meios de comunicação que são atualmente bastante interativos e disponibilizados pelas tecnologias digitais e as telecomunicações, promovendo uma forma nova de relacionamento.

As marcas, hoje, relata Galindo (2012), são valorizadas pelo seu potencial de comercialização, da maneira como realizam seus negócios. Isso acontece através de duas variáveis importantíssimas: o valor da marca para o consumidor (*branding*) e o valor da marca para as organizações (*brand equity*). O autor entende que a marca é uma produção simbólica e que se torna visível e tem comprometimento com o imaginário.

Segundo Galindo (2012), as mudanças citadas têm alterado os sistemas de gestão das organizações, tanto nos aspectos administrativos, no plano mercadológico e também nas ações comunicacionais, porque a interdependência dos fatores internos e externos não são apenas variáveis, mas elementos que se incorporam de forma direta e irreversível nas mutações, aqui entendidas como sendo sistêmica e equilibrada, ou seja, inexistem limites entre o interno e o externo, bem como entre o público e o privado.

É no emissor da mensagem que se apresentam as estratégias e o alinhamento das ações para atingir os objetivos organizacionais, visando à gama de consumidores finais do mercado. O planejamento dessas ações se torna cada vez mais complexo devido à velocidade que essas mudanças acontecem. As instituições precisam estar constantemente atualizadas com essas alterações, e todos os membros da organização precisam estar cientes sobre a sua existência, qual o seu foco, aonde querem chegar, enfim, cumprir com a visão da empresa.

Para Galindo (2012), o que se comercializa agora são conceitos, materializados em formas físicas, ou seja, o que se trabalha essencialmente é a gestão de informação, do simbólico, do intangível. O autor explica sobre a lógica aplicada na “estrutura triangular” que está presente nos produtos e/ou serviços nas suas dimensões.

Dimensão funcional – refere-se aos aspectos tangíveis presentes nas características intrínsecas de um determinado bem, ou seja, os atributos que garantem a sua funcionalidade e até mesmo a razão da sua existência, para satisfazer determinadas necessidades/usos;

Dimensão estética – indica a percepção da sua forma, isto é, a parte visível do seu manuseio e de contato direto com os elementos sensoriais, com excelência à forma ou função através do design;

Dimensão psicológica – trabalha a função simbólica, a carga de sensações, experiência e envolvimento, através das conexões emocionais da marca (EHRENBERG apud GALINDO, 2008, p. 3).

Essas dimensões estão associadas, segundo Galindo (2012), a três momentos

históricos no mercado: na década de 1950, a ênfase estava na composição dos produtos/bens de serviço, ou seja, “o que ele tem ou contém”; na década de 1970, o foco era nos benefícios, “o que ele faz ou proporciona”; na década de 1990, o foco era a experiência, “o que você sente”; e, finalmente, na virada do milênio, o foco está na identificação de quem usa, “quem é você”.

Os objetivos dessa funcionalidade podem ser observados pela diferença de categorias de produtos ou a diferença existente em si mesmo ou símbolo que carregam psicologicamente, e, “[...] dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESSTERGAARD; SCHROEDER, 1996, p. 5).

Galindo (2012, p. 120) cita a proposta de Fearing (1978) sobre a comunicação mercadológica como sendo uma produção simbólica, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo, e entende que todo processo comunicacional parte dos universos cognitivo e simbólico dos receptores. O autor prossegue, relatando que a comunicação só acontece com a elaboração de uma linguagem comum, pela construção simbólica, que é compartilhada quando o acesso aos significados ocorre com os participantes através de um código único, em que o receptor é origem das mensagens, mas que não é considerado apenas um membro reagente, mas sim um elemento que tem ação e reação perante mediações e construções inéditas, a partir da sua independência de escolha, graus de interesse, capacidade de absorção e mudança de paradigmas (GALINDO, 2012, p. 86).

No atual momento sociocultural, chamado de pós-moderno, atores e papéis ganham uma nova dinâmica no cenário contemporâneo. Em alguns dos anúncios publicitários analisados nesta pesquisa, pôde-se observar essa situação. Uma mensagem divulgada na mídia pode ter dupla interpretação, tanto pelo lado do emissor – via anunciante e agência – como pela visão do receptor – público final. O primeiro utiliza estratégias de comunicação para persuadir o outro. O receptor, por sua vez, nem sempre recebe aquela mensagem da maneira proposta pelo emissor.

Essa presença no mundo contemporâneo foi sinalizada como “uma das mais importantes implicações da pós-modernidade é a perda de controle, consistência e previsibilidade que a perspectiva moderna de comunicação tinha como certo” (FIRAT; CHRISTENSEN, 2005, p. 223 apud GALINDO, 2013, p. 62).

Galindo (2012, p. 95) cita as características mais importantes do consumidor

contemporâneo apontadas por Jaffe (2008), que compreendem o fato de este ser emancipado, cético, conectado e acessível. A este estudo interessam especialmente os dois primeiros:

Ele é emancipado – possui um grande volume de informação, portanto, tem subsídio para tomar decisões, **podendo rejeitar propostas consideradas equivocadas ou dissimuladas.**

Ele é cético – por estar atento aos escândalos corporativos, às propagandas enganosas e recepção de informações de seus pares, que contam casos semelhantes, **ocorre o descrédito nas propagandas tradicionais que anunciam benefícios e atributos muitas vezes imprecisos e ocultos,** levando-os a confiar mais no “boca-a-boca” que os presentes na rede (grifos nossos).

Considerando esses traços do receptor contemporâneo, a comunicação publicitária deve ser elaborada de maneira estratégica e lógica, com vista a atingir o resultado desejado.

2.2 CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Criação publicitária é o processo de desenvolvimento de conceitos e campanhas publicitárias, com a finalidade de alcançar os objetivos comerciais, institucionais, políticos, educacionais, governamentais, artísticas etc., para promover ou vender um produto, uma marca, uma empresa, um objeto, ou um serviço. Entre os objetivos da organização, destacamos a intenção de despertar o desejo de compra do consumidor, o fortalecimento de uma marca em relação aos seus concorrentes e a criação de uma imagem pública favorável.

A criação publicitária é essencialmente uma atividade intencional que não pode se desvincular da razão de sua existência, qual seja a de informar e principalmente vender. Esse é o grande propósito para atender aos objetivos de crescimento de um anunciante.

A criação é responsabilidade do redator e o diretor de arte que formam a dupla de criação, conforme Parisi (2011), modelo esse que é adotado pelas agências de publicidade. A dupla idealiza uma peça conhecendo os aspectos inerentes ao produto, ao mercado, ao consumidor e à concorrência; dados fornecidos pelo anunciante em forma de *briefing*. Eles precisam também ter à disposição das informações mercadológicas, domínio dos códigos que envolvem o processo criativo, sejam eles relacionados à

concepção de peças publicitárias ou àqueles para quem o anúncio é dirigido.

O texto e a imagem (ilustrações e fotos) que compõem o anúncio impresso são sempre dependentes e corresponsáveis pela edificação da mensagem, segundo Parisi (2011). A autora prossegue, afirmando ainda que o objetivo final de um processo criativo que está incorporado em determinada peça publicitária serve para chamar a atenção do consumidor em potencial, desenvolver uma argumentação e, principalmente, obter uma resposta deste consumidor, através da compra do produto ou da adoção de uma ideia.

Para convencer o consumidor, os profissionais de criação podem tomar como base argumentos racionais ou emocionais. Ambos os casos são determinados em razão de estratégias de comunicação, que partem de um planejamento de comunicação. Como lembra Dru (2002 apud GALINDO, 2012, p. 107), “Criatividade não é uma questão de inspiração, loucura ou esquemas, mas uma forma de lógica. A lógica está em seu padrão assimétrico”, ou seja, na ruptura das normas estabelecidas, tanto no uso de argumentos racionais quanto nos elementos relacionados à sensibilidade. Parisi (2011) relata sobre os conceitos de Nietzsche mencionados por Carrascoza (2003 e a transposição para a criação publicitária, estabelecendo o discurso apolíneo, baseado nas vantagens do produto, desenvolvidos pela lógica formal.

Segundo Parisi (2011), a negação visual apresenta-se como imagens contrárias aos benefícios do produto anunciado, ou seja, são representações que assumem o caráter de ameaça, porque mostra o que pode ocorrer na falta de utilização do produto para aquele consumidor ao qual a peça publicitária foi dirigida, usando a manipulação por meio da intimidação. Essa estratégia também se baseia na ruptura de normas estabelecidas. E pode, também, ter um tom provocativo, questionando a falta de habilidade ou competência do consumidor em escolher a melhor marca, querendo com isso ressaltar as desvantagens obtidas com a escolha errada do produto. A autora continua com o tema, informando que essas associações reforçam a ideia de que os anúncios em negação visual narram histórias e representações visuais referem-se não ao produto, mas às experiências vividas no passado quando o produto era ausente, com as quais o destinatário poderá facilmente se identificar.

Segundo Eco (1997), a dinâmica de um anúncio publicitário parte do pressuposto de que uma propaganda vai atrair a atenção do consumidor quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas, isto é, subverter um sistema de expectativas retóricas. É justamente a subversão de um sistema que leva o observador à

surpresa, ao riso ou à rejeição da peça publicitária.

Segundo Sandmann (apud PARISI, 2011), a retórica é a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio de palavras, e também é o papel da linguagem da propaganda. Parisi (2011) declara que, ao contrário da retórica tradicional, a linguagem usada em propaganda é coloquial e, muitas vezes, destacada com gírias, dependendo do público-alvo. Além disso, a autora afirma que o objetivo de todo ato de comunicação é persuadir o público a aceitar o que está sendo comunicado.

2.2.1 O repertório publicitário

Como afirma Galindo (2012), todo processo de comunicação inicia a partir do conhecimento dos universos cognitivo e simbólico dos receptores. Ou seja, os profissionais de criação devem conceber as peças publicitárias considerando o repertório do público.

Segundo Bigal (1999), o repertório publicitário surge da elaboração da mensagem publicitária extraída de uma seleção feita por um emissor que seleciona seu alvo no interior do repertório de um determinado público. O emissor da mensagem publicitária adentra no produto, na marca ou no serviço para materializar a linguagem (imagem, movimento, som e cor) e, quando aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), define a qualidade da composição da criação publicitária. Segundo a autora, a agência de publicidade faz um recorte no campo de interesse para extrair o material que servirá para orientação na pesquisa de mercado e de opinião pública e, a partir disso, delinea o repertório do público-alvo da composição publicitária. Esse repertório surge através das representações simbólicas realizadas pelo recorte feito pelo departamento de pesquisa.

A produção publicitária se orienta através dos dados constituídos por imagens e cenas oriundas dos diferentes meios de comunicação, de múltiplas linguagens, e também, de fatos e ideias que podem estar associados a marcas, produtos e serviços. Isso significa que a publicidade não trabalha isoladamente; ela utiliza as ideias ou caracterizações comunicacionais extraídas do teatro, novela, documentário, noticiário, textos musicais, programas de humor, revista em quadrinhos etc.

2.2.2 Processo criativo em publicidade

Alguns publicitários utilizam a técnica do *brainstorming*, que é a geração de novas ideias, conceitos ou soluções referentes a um tema. O *brainstorming* foi originalmente proposto pelo norte-americano Alex Faickney Osborn em 1939. Segundo Osborn, o *brainstorming* deve seguir alguns princípios fundamentais:

- Foco na quantidade: quanto mais idéias, melhor. O brainstorming aceita que é possível encontrar qualidade dentro da quantidade.
- Evitar a crítica: idéias não devem ser criticadas durante a sessão de brainstorming. Como o objetivo é focar na quantidade e estimular todos os integrantes a participar, nenhum julgamento é feito sobre as idéias propostas.
- Apreciar idéias fora do comum: como o objetivo é coletar o maior número de idéias e identificar novas abordagens na solução do problema, idéias que fogem dos conceitos conhecidos ou esperados são bem-vindas.
- Combinar e melhorar idéias: esse é um ponto importante do brainstorming, por entender que é possível criar idéias inteiramente novas por associação, isto é, combinações de idéias já propostas.

A sugestão proposta por Carrascoza (2008), para a criação publicitária, foi denominada como rede semântica, um mapa mental composto por palavras que estão associadas entre si. Utilizando uma palavra-chave, o redator publicitário seleciona outros termos e faz associação de ideias. Essa técnica é conhecida como “palavra-puxa-palavra”, associando ideias e palavras:

Contiguidade: relação de proximidade. Ex.: mar – navio – onda – praia.

Semelhança: figuras parecidas. Ex.: lobo e cão.

Sucessão: consequência. Ex.: trovão e chuva.

Contraste: oposição. Ex.: claro – escuro, vida – morte.

Outra proposta seria a *tríade* – raciocínio que tem início na exploração diferencial, tangível ou intangível, de um produto ou serviço. O objeto desse raciocínio é entender como esse diferencial irá favorecer o consumidor. A tríade tem um conceito criativo, inusitado e original em uma campanha. Ela está baseada no posicionamento por um atributo único, que enfatiza a promessa, a criatividade e a imagem (que fazem parte do briefing de criação). O redator e o diretor de arte recebem do atendimento ou planejamento as informações necessárias (briefing) para desenvolver a criação, sob a supervisão do diretor de criação, além de trocarem ideias e conhecimentos durante o *brainstorming* (em português, “tempestade cerebral” ou “tempestade de ideias”), cuja finalidade é reunir diversas ideias ou palpites que servem de orientação para solução de um problema ou desenvolvimento de uma oportunidade, desenvolvimento de *roughs*, variadas anotações, construção de frases consistentes, elaboração de algumas sinopses

etc.

Nesse sentido, Figueiredo (2005) descreve sobre as características tangíveis e intangíveis do anunciante quanto à marca, produto ou serviço que geram a afirmação que se deseja fixar na mente do consumidor; essa afirmação foi denominada de *Afirmação Básica*, justificada pelo autor que no âmbito da publicidade nem sempre é possível prometer e vender abertamente, sem antes fixar essa afirmação na mente dos consumidores. Na cabeça do consumidor, não basta afirmar, mas ressaltar a maneira de chamar a atenção e penetrar na mente desse indivíduo. A maneira de se produzir essas mensagens no mundo publicitário Figueiredo (2005) chama de *Conceito Criativo*. A criação publicitária irá atingir o público de maneira renovada no falar interessante, chocante e por vezes engraçada, tudo com o objetivo de influenciar os valores e atitudes dos consumidores em relação à marca ou produto a ser adquirido.

De acordo com Figueiredo (2005), existe uma diferença básica entre convencer e persuadir. Para haver o convencimento, é preciso mudar uma opinião, ou seja, vencer os conceitos que existem na mente do consumidor; tarefa bastante difícil e demorada, segundo o autor. A persuasão está mais voltada à concordância com aquilo que o consumidor já tem em mente, e com essa concordância que vai trazê-lo ao produto desejado. Para Figueiredo (2005), a persuasão ocorre primeiramente nos valores do consumidor, em seguida a associação às características do produto anunciado.

Segundo Vieira (2003, p. 29), quando a área de criação precisa criar um comercial, a primeira pergunta é feita: “como é que todo mundo faz?. [...] Na cabeça dos criadores existem reflexões de que todos fazem do mesmo jeito ou obedece os padrões estabelecidos, mesmo seguindo as recomendações das pesquisas, está desperdiçando alguma coisa”. Ele sabe que todo criativo recebe para maximizar o investimento em publicidade ou estabelecer a melhor relação custo/benefício aos seus clientes.

Sant’Anna (1995, p. 147) afirma que “não existe fórmula para se produzir propaganda, nem os computadores têm demonstrado qualquer inclinação para a área criativa”; e Vieira (2003, ps. 21-22) confirma esse pensamento, dizendo que “não existe fórmula para ser criativo [...] o que deve existir é uma atitude aberta a uma informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão [...] o iluminado não deixa faltar [...] o combustível que alimenta a chama”. O autor trata do tema de criação publicitária como sendo o caminho para seu desenvolvimento, considerando ser importante apresentar um bom layout, uma boa proposta de comunicação publicitária,

definindo o perfil desse profissional como:

Pessoa criativa é aquela que foi capaz de dominar a sua imaginação [...] capaz de educá-la de tal forma que todo pensamento, toda ideia, toda linha que desenha, toda luz e sombra em cada fotografia que faz tornar mais vivo, mais crível, mais persuasivo, o tema principal ou a vantagem do produto que tenha decidido adotar. É preciso algo mais que um bom plano ou anúncio sério para atingir e convencer o consumidor. (SANT'ANNA, 1995, p. 154).

Para Abreu (2005), não existem fórmulas prontas para aplicar na criação publicitária, embora alguns autores do ramo indiquem a existência de caminhos que nos conduzem ao pensamento criativo no “sufoco” de trabalho cotidiano em uma agência de propaganda. A autora compartilha com as orientações sugeridas por Vieira (2003) e Sant'Anna (1995) de que é preciso encontrar as informações primordiais do *case* expostas no *briefing*.

Abreu (2005) destaca que é muito importante preocupar-se com os elementos fundamentais do anúncio, como:

- a) título;
- b) texto;
- c) imagem;
- d) assinatura (o nome da marca), que compõem o cenário da grande maioria dos anúncios.

Em algumas produções, podem fazer uso do *teaser* (anúncio sem identificação do anunciante-assinatura), o uso de anúncios *all type* (anúncio sem a presença de imagem, compostos somente de textos-título, texto e assinatura) ou anúncio *all image* (anúncios sem a presença de textos-título e texto propriamente dito).

Segundo Cesar (2000), quando se cria um anúncio, tudo precisa estar em funcionamento como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar.

Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto. Fica mais fácil quando você parte do princípio lógico do resultado. Com o caminho definido, os porquês respondidos, a criação é mais segura e certa (CESAR, 2000, p. 39).

Conforme Abreu (2005, p. 7), as perguntas: “quem é o cliente, o que ele pretende, o que ele vende, qual é o problema, qual a verba, qual o formato, qual é o público?” fazem parte do que ela denomina de “*lead* da criação”, ou seja, ao responder as perguntas: quem (é o cliente)?; o que (deve ser comercializado pelo anúncio)?; qual

(o problema de comunicação do cliente)?; como (o produto deve ser percebido, vendido)?; para quem (relacionado ao *target*)?; por quê (relacionado aos benefícios ou vantagens do público, marca ou serviço anunciado)? Ao responder a essas questões fundamentais, encontra-se o caminho criativo para atender e solucionar o problema da comunicação do cliente da agência de propaganda. Segundo Abreu (2005), os criativos das agências buscam referências, encontrar defeitos, benefícios e diferenças. A autora cita Cesar, que declara que se deve:

[...] olhar revistas, livros, ilustrações, fotos, Internet; tudo que estiver ao alcance, pode ajudar na ideia”. O autor reforça o princípio de que “jamais deve ficar estático, esperando a ideia cair do céu [...] faz parte da criação parecer ridículo [...], nunca esquecer dos mínimos detalhes (2000, p. 44).

O publicitário Ogilvy (2001) indica que o redator publicitário deve se concentrar em seis etapas:

- a) os argumentos;
- b) o texto;
- c) as alterações;
- d) o poder da expressão;
- e) o conteúdo; e
- f) o dicionário.

Quanto aos argumentos da campanha publicitária, o redator deve “comprar a ideia”, acreditar no produto, marca ou serviço do cliente da agência. Se é possível comprar uma vestimenta P/M/G, consegue vendê-la também. O texto publicitário geralmente não segue seu fluxo inteiro e perfeito no primeiro momento; reescrevê-lo faz parte do processo. A cada intervenção em que o texto é apurado, ele vai mais claro, objetivo e mais acessível ao consumidor. No trabalho de “lapidação” do texto, é importante sanar as imperfeições, as palavras ou expressões inadequadas, repetidas ou mal-empregadas. Segundo Ogilvy (2001), a maioria dos textos tem o argumento principal mostrado somente a partir da terceira frase.

O conteúdo de um texto publicitário deve conter as informações do *briefing*, que foram elaboradas de acordo com as propostas do relator. Ogilvy (2001) entende que dar mais importância à forma de dizer do que ao conteúdo pode até construir um comercial digno de premiação, mas, muitas vezes, pode ser um fracasso de vendas.

O processo criativo ocorre quando as ideias amadurecem, marcado pela complexidade crescente e cujo potencial é criar e inovar. É consequência de uma

trajetória de exercícios constantes de criatividade, que o profissional da área de propaganda exerce diariamente na elaboração estratégica de mensagens, cujo objetivo é a realização do pensamento e da imaginação através da comunicação persuasiva para a venda de produtos e serviços.

Jesus (2014) conclui que o que conta mesmo é a boa ideia; a agência e o cliente estão interessados pelos resultados; como foram produzidas ou como chegaram àquelas ideias, pouco importa. O criador e o criativo devem dominar as técnicas de criação publicitária e possuir o máximo de informação geral. Os profissionais de criação não ficam na passividade no surgimento de ideias, mas ir à busca de onde elas se encontram; os *insights* aparecem com a busca das informações, muita pesquisa e vivência na área.

Carrascoza (2008) escreveu que cabe à dupla de criativos produzir uma grande quantidade de ideias, para evitar peças coincidentes, e ainda fazê-los rapidamente, obedecendo aos prazos exigentes dos seus clientes. Às vezes, essas propostas são construídas em questão de horas, desde o instante em que foi feito o pedido até a sua veiculação nos meios de mídia.

O autor cita o pensamento de Rocha (1990), sobre a produção de ideias dos publicitários, que atuam como um *bricoleur*, cuja missão é a composição de mensagens, principalmente as que causam impacto, utilizando discurso variado, podendo persuadir o público-alvo. A dupla de criação age cortando, associando, unindo e editando as informações que estão presentes na cultura da sociedade, como se tivessem montado um “quebra-cabeças” com as peças selecionadas. A bricolagem caracteriza-se pela operação intelectual da publicidade, cuja teoria é reconhecida pelo mercado na figura do publicitário brasileiro, Washington Olivetto, o profissional mais premiado internacionalmente, que afirma ser o “criativo” um “adequador” de linguagem.

2.2.3 A intertextualidade na bricolagem publicitária

Quando a dupla de criação está diante de um trabalho, é motivada pelo espírito *bricoleur* justamente quando se reúne para o *brainstorming*, para depois serem aperfeiçoadas, adequando ao pedido do cliente. Para essa prática, é de suma importância que os participantes sejam “experts” no assunto que irão discutir, aplicando o máximo do seu conhecimento na busca da solução ao problema proposto. A rotina dos “criativos” exige o aperfeiçoamento da habilidade de combinar os seus discursos através

do jogo intertextual.

Carrascoza (2008) descreve que o tema da intertextualidade nos conduz ao universo do *ready-made*, do deslocamento de materiais “já prontos” para a moldura da propaganda. O *ready-made* está presente nas artes plásticas através de Marcel Duchamp, que consistia na separação de um objeto do seu contexto original, alterando, assim, seu significado ou “retificando-o”. O que Duchamp chamava de “assistir” significava, no meio publicitário, a ação “dos criativos”, o deslocamento de frases e imagens que já eram conhecidas pelo público para a peça que estão criando.

Segundo Carrascoza (2009), o caráter repetitivo na criação artística conduz a uma breve abordagem sobre a relação da publicidade com a pós-modernidade. A atividade criativa concretiza-se através da bricolagem dos discursos; a publicidade usa a repetição em diversos meios de comunicação. As repetições, associada a outros fatores são as mais utilizadas nas manifestações culturais da pós-modernidade. Essas repetições são cada vez mais presentes nos anúncios de jornal, no comercial de TV ou num *spot* de rádio. Dependendo da mídia utilizada pelos anunciantes, pode-se observar o índice de saturação num determinado período, que a redundância e a saturação podem causar desinteresse do público, podendo gerar antipatia, após uma empatia inicial.

A repetição na propaganda não é a questão principal desse fenômeno; a sutileza da repetição de uma mensagem está na sua ideologia a qual está presente na frequência que são mostradas diariamente. O ato vai acontecendo pouco a pouco, mas constantemente, até que no final houve um acúmulo tão grande que conduz à discordância e repulsa.

Segundo Vieira (2003), a importância do “pensar ao contrário” quer dizer o que deve ser dito, porém de maneira diferente e inesperada. É justamente esse aspecto que interessa à pesquisa: “pensar ao contrário”, “subverter normas”. O objetivo é exagerar na dramaticidade da forma de pensar, na verdade acelerando a condução dos meios de atingir aos objetivos de Marketing. Contudo, muitas vezes, essas estratégias atingem grupos sociais, gerando abertura de representações no CONAR.

3 PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO

A segregação é uma forma clássica de preconceito, que separa grupos, atribuindo-lhes estigma baseada em alguma característica diferenciada.

Etimologicamente, o preconceito é constituído por duas partes distintas: *pré*, que dá ideia de algo anterior, antecedente, de forma primária, precedente, e *conceito*, aquilo que se compreende em respeito a algo, dentro do latim *conceptus*, que se refere à construção ideal do ser ou objetos apreensivos cognitivamente. Em suma, é um conceito formado de forma anterior à construção dos fatos, ou seja, utilizando-se de características julgadas universais, atribuídas a todos que se enquadram nessa categoria, ou implícitas, naturais ao objeto que é dirigida.

Podemos dizer que preconceito é um juízo pré-concebido, que se manifesta numa atitude discriminatória, perante pessoas, crenças, sentimentos e tendências de comportamento. O preconceito pode acontecer de forma banal, até em pensamento, por exemplo: *que feio; que gorda; que magro; como é "burro" este negrão etc.* Nesse sentido, podemos dizer que o preconceito está inserido em todos os círculos de interação humana, sendo aplicado no cotidiano “não familiar”, o desconhecido ou o diferente.

Cícero Roberto Pereira e Jorge Vala (2010) definem preconceito como uma avaliação negativa sobre a natureza de uma pessoa, pelo simples fato de essa ser percebida como membro de um grupo, avaliação negativa sobre a natureza do grupo como um todo; e discriminação como um comportamento contra o grupo-alvo ou contra as pessoas percebidas como pertencentes a esse grupo. Pode ser também a intenção de se comportar e o apoio a ações contra o grupo-alvo ou os membros deste grupo. A discriminação é referida na literatura especializada como um dos comportamentos que é consequência do preconceito.

Para Bobbio (2002), preconceito é uma opinião ou um conjunto de opiniões, às vezes até mesmo uma doutrina completa que é acolhida à crítica e passivamente pela tradição, pelo costume ou por uma autoridade de quem aceitam ordens sem discussão. Para o autor, preconceito é uma opinião errônea tomada fortemente por verdadeira, mas nem toda opinião errônea pode ser considerada um preconceito. Segundo Bobbio, “pode-se dizer que se distinguem daquela opinião errônea em que consiste o preconceito todas as formas que podem ser corrigidas mediante os recursos da razão e da experiência” (p. 104).

Para Bobbio (2002), o preconceito é uma opinião acolhida passivamente pela tradição, pelo costume ou por uma autoridade, tendo destaque a noção de não pertencer ao âmbito da razão, de escapar ao raciocínio e se impor com força de uma certeza. Para Bobbio, a atitude preconceituosa nasce geralmente de uma generalização superficial, um estereótipo do tipo: “todos os baianos são preguiçosos”, “todos os paulistas são arrogantes”, “todas as mulheres são frágeis” ou “todos os ciganos são ladrões”. O filósofo ainda explica que esses estereótipos fazem parte do domínio da crença, não do conhecimento, ou seja, eles têm uma base irracional e, por isso, escapam a qualquer questionamento fundamentado num argumento ou raciocínio. Em seu livro *Elogio da Serenidade*, o filósofo afirma:

Apenas posso dizer que os preconceitos nascem na cabeça dos homens. Por isso, é preciso combatê-los na cabeça dos homens, isto é, com o desenvolvimento das consciências e, portanto, com a educação, mediante a luta incessante contra toda forma de sectarismo. Para se libertarem dos preconceitos, os homens precisam antes de tudo viver numa sociedade livre (BOBBIO, 2002, p. 117).

Discriminação significa algo mais do que diferença ou distinção, porque vai contra o princípio fundamental da justiça, segundo o qual devem ser tratados de modo igual aqueles que são iguais. O significado mais comum tem a ver com a discriminação sociológica: a discriminação social, racial, religiosa, sexual e étnica.

A palavra discriminar, que é fazer distinção, como definição, não é “pesada”, mas o seu significado em si é bastante grave e constante, causando, na maioria das vezes, prejuízos àqueles que são vistos de maneira discriminatória e pejorativa. Sociologicamente, a discriminação é complexa e abrangente, que inclui: social, cor, sexual, religiosa, política, idade, trabalho, cultural, gênero, origem, deficiência física e psicológica, aparência, econômica, estado civil, entre outros.

A discriminação consiste em tratar mal alguém por causa da sua raça, deficiência, sexo ou outras características pessoais. Ela pode atingir tanto um grupo ou simplesmente uma pessoa, através da represália, do assédio ou perfil social.

3.1 TIPOS DE PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO

Como vimos na conceituação, o preconceito não passa de um conceito que criamos antes de saber o que aquilo realmente é, e esse falso conceito nos leva muitas vezes a discriminar o próximo, sem pensar nas consequências sobre aquele ato.

Segundo Oliveira (1997), existem diversas formas de preconceito e podemos destacar contra a pessoa de uma etnia diferente; por uma religião diferente da nossa; por ter a pele diferente; por pertencer a outra classe social etc.

De acordo com a Comissão de Direitos Humanos de Ontário – Canadá (The Ontario Human Rights Commission – Canada), a discriminação pode ser dividida em: Direta, Indireta / Construtiva, Institucionalizada, Retaliação, Ambiente Envenenado, Assédio e Perfil Racial.

A *discriminação direta* significa tratar alguém de forma diferente porque se pensa que essa pessoa é diferente de nós. Não importa se houve intenção de tratar de forma diferente, mas o modo como o que foi dito ou feito atingiu a outra pessoa ou grupo, por exemplo, quando alguém é informado que não consegue um emprego por conta de alguma incapacidade. Encaixam-se nessa categoria os anúncios publicitários do Posto Ipiranga – Índio, que mostra a chegada de um grupo de índios montados em cavalos, arguindo um caipira do interior com palavras de duplo sentido, não obtendo resposta para as indagações. Nota-se aqui a diferença cultural e hábitos existentes entre os protagonistas. Temos em outra peça publicitária, Nova Linha Pullmann – Sabor de Padaria, padeiros sendo tratados de forma desrespeitosa e pejorativa, finalizando com a inserção de um homem (trajado de padeiro) entre os pães-de-forma na prateleira.

A *discriminação indireta ou construtiva* significa, geralmente, que, embora as normas ou políticas pareçam justas, algumas pessoas são tratadas de maneira diferente, ou seja, são tratadas de forma excludente ou dedicam tratamento especial a algumas pessoas em relação a outras. Nessa categoria de discriminação, podemos citar as propagandas da Sadia – Fatiador Gato, a qual mostra o personagem “franzino e feio” comparado ao ator de boa aparência, que está fatiando um produto supostamente de qualidade superior, que é o presunto Sadia. Da mesma forma discriminatória, o anúncio publicitário da Oi, apresentando um ator com aparência fora dos padrões de beleza, querendo tirar fotos (selfs) e enviá-las para todas as pessoas de seu relacionamento. A vendedora que protagoniza a peça fica constrangida quando atende ao cliente com essas características de “feiuira”, concluindo com a frase “poder, poder, pode”, para não

contrariar a vontade do consumidor.

A *discriminação institucionalizada* pode fazer parte da tomada de decisão, das práticas, das políticas ou da cultura da organização, como, por exemplo, a existência de uma regra em que apenas pessoas com um mínimo de altura de 183 cm pudessem ser bombeiros (ou brigadistas) da organização, o que discriminaria quase a totalidade das mulheres.

A *retaliação* também é um ato discriminatório, pois é feita alguma ameaça ou algo contra alguém que fez alguma queixa sobre direitos humanos ou testemunhou algum ato de discriminação.

Um *ambiente envenenado* pode ocorrer quando algo é dito ou feito por alguém, fazendo com que a pessoa se sinta indesejada ou incomodada, quer seja no emprego ou na sua residência; às vezes, um simples comentário basta para “envenenar” o ambiente. Um anúncio publicitário que caracteriza essa categoria é o do Banco Cacique – Juros de Sogra, que foi considerada desrespeitosa à figura da sogra na peça publicitária. Outra situação de “envenenamento” está na propaganda da barra de chocolate Snikers, em que mostra o desequilíbrio emocional da personagem, interpretada pela atriz Claudia Rai, que fica mal-humorada quando está com fome.

A discriminação causada pelo *assédio* ocorre por “observações ou condutas vexatórias feitas por alguém que sabe ou deveria saber, que tais observações ou condutas são inoportunas”. Ela ocorre quando algo é dito ou são feitas coisas que sabem que são desagradáveis e indesejadas; quando esse ato repete-se por mais de uma vez, isso pode ser considerado assédio. No anúncio publicitário Sem Suplemento Pro Shape, Com Suplemento Pro Shape, caracteriza-se a discriminação por assédio por ridicularizar a mulher obesa. Outra propaganda que caracterizou assédio foi da maquiagem para tratamento de acne, Asepxia – Espinha no Rosto, dizendo haver indução ao desprezo por pessoas com espinha no rosto.

A discriminação por *perfil racial* é fazer suposições acerca de um indivíduo, por ele pertencer a um grupo específico. Por exemplo, quando um agente da polícia ou segurança toma uma decisão baseada em estereótipo sobre a cor, origem étnica ou ascendência. Das peças publicitárias selecionadas, podemos citar a Duvália – Mucama, apresentando a foto de uma negra estampada no rótulo de uma bebida alcoólica, caracterizada como uma escrava da época feudal, com os seios nus, discretamente à vista da embalagem. Outro anúncio racista é o de Whiskey Johnnie Walker, ilustrado com uma foto do rosto de um homem negro sobre a qual aparece a palavra “Branco”.

Além disso, existe um breve texto: “E você, ainda deixa usarem sua origem como obstáculo para o seu progresso? Racismo. Até quando?”. O anúncio objeto desta representação foi veiculado no Dia da Consciência Negra.

3.1.1 Racismo

Uma cliente que se recusa a ser atendida por uma funcionária negra. Um homem negro que entra em uma loja e é seguido pelo segurança ou um goleiro chamado de “macaco” pela torcida adversária. Situações como essas são vividas diariamente por muitos afrodescendentes no Brasil. Os negros são 50,7% da população brasileira, mas 126 anos após a edição da Lei Áurea, que aboliu a escravatura no Brasil, o país ainda enfrenta o preconceito racial de parcela da sociedade.

Em setembro de 2014, um relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) apontou que, no Brasil, o racismo é “estrutural e institucional”. Para a organização, nosso país viveria em uma falsa democracia racial, que nega a existência do racismo devido à miscigenação entre diferentes povos e raças.

O relatório fez algumas recomendações ao Brasil, como garantir a permanência de estudantes negros cotistas nas universidades, prevenir a violência contra mulheres e jovens negros, elaborar um plano nacional de controle e treinamento das PMs, abolir o auto de resistência, aprimorar o ensino de história e cultura afro-brasileira nas escolas, agilizar e desburocratizar a titulação de terras quilombolas e prover recursos financeiros e humanos para os órgãos municipais e estaduais de combate ao racismo.

Algumas dessas medidas já estão em andamento no país, como as cotas e a obrigatoriedade do ensino da cultura afro-brasileira e africana nas escolas, enquanto outras ainda precisam ser concretizadas, como a própria lei que criminaliza o racismo, mas enfrenta barreiras na hora de seu cumprimento.

O Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288/10) é um documento recente, publicado em 20 de julho de 2010. Esse estatuto traz o conceito de discriminação racial e assim dispõe:

Art. 1 [...] Parágrafo único. Para efeito deste Estatuto, considera-se: I - discriminação racial ou étnico-racial: toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício, em igualdade de condições, de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em

qualquer outro campo da vida pública ou privada.

Existem dois tipos de discriminação racial: a discriminação racial direta e a discriminação racial indireta.

A discriminação racial direta é simples de ser identificada, pois resulta do comportamento humano, o qual transparece através de atitudes de cunho negativo, como ofensas, xingamentos, segregação ou até mesmo violência física. Esses comportamentos são lançados em face da cor, atingindo diretamente a pessoa ofendida em seu âmago.

A discriminação racial é punida através da legislação nacional, norteadas em documentos internacionais pela não discriminação. Desse modo, uma vez que a discriminação racial direta é facilmente detectada, existindo previsão legal para a punição de quem pratica racismo, há um maior receio da sociedade, tendo o número de atos racistas diminuído de forma considerável, porém não pela conscientização das pessoas, mas por receio de sofrer alguma penalidade.

De outro lado, tem-se a discriminação racial indireta. Essa forma de discriminação é proveniente de um comportamento racista mascarado através de atitudes com cunho discriminatório implícito. A discriminação racial surge de forma oculta nas normas, leis, políticas públicas, entre outras práticas cotidianas aparentemente desprovidas de qualquer aspecto discriminatório, mas que por trás possuem caráter extremamente racista. Acusações de racismo na publicidade se enquadram justamente nesse tipo.

3.1.2 Preconceito de classe social

De acordo com Ribeiro (2010), pensar a ideia de preconceito de classe social para além da chave burguês/proletário, considerando a existência de classes mais abastadas economicamente (milionários, ricos, classe média alta) e outras com menos recursos (classe média, média baixa, pobres, miseráveis), a renda é o fator determinante de sua posição social e, dessa forma, do preconceito de classe. O autor observa ainda que podemos encontrar trabalhadores urbanos que, embora sejam todos proletários, por possuírem faixas de renda diferentes, podem manifestar preconceito de classe em relação aos que possuem um *status* inferior em relação ao poder aquisitivo, seja por

ocuparem funções inferiores, seja por terem menor grau de instrução. Obviamente, a possibilidade de preconceito dos mais ricos (donos de meios de produção, empresários, banqueiros) em relação aos mais pobres estaria mais próxima desse antagonismo de classe.

Nesse sentido, cabe lembrar que, em 2011, ocorreu uma polêmica quanto à construção de uma estação de metrô em uma região nobre da cidade de São Paulo, mais precisamente no bairro de Higienópolis. Os moradores desse local manifestaram-se contra as obras, pelo simples fato de temerem a presença de pessoas “estranhas” pelas redondezas, alegando que a estação de metrô colocaria em risco a segurança e a tranquilidade do bairro. A polêmica ganhou destaque no noticiário, porque o argumento em relação aos possíveis reflexos com o aumento do número de transeuntes na região tratava-se de um ponto de vista preconceituoso em relação à grande massa trabalhadora usuária desse tipo de transporte público. O discurso da grande maioria dos moradores deixa implícita a tentativa de “demarcação territorial” que deseja manter isolada a classe que lhes parece inferior.

Tanto esse como qualquer outro tipo de preconceito, motivado pela situação econômica, também se manifesta como um tipo de violência, da mesma forma daquela dada pela cor da pele, bastante comum na sociedade brasileira.

Ribeiro (2010) conclui que o que se pode compreender é que, para além dos problemas sociais e econômicos dados pela desigualdade social gerada pela divisão do trabalho na sociedade capitalista, a discriminação social vem ampliar as dificuldades encontradas pelos mais pobres.

A discriminação visível é a primeira forma de exclusão social, quando alguns reprovam o outro de imediato; a segunda forma é a indireta, em que os atos são aparentemente neutros, mas que produzem efeitos diversos sobre determinados grupos.

A convenção internacional sobre a eliminação de todas as formas de discriminação de 1966, em seu art. 1º, diz:

Qualquer discriminação, exclusão ou restrição baseada em raça, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha o propósito ou efeito de anular ou prejudicar o reconhecimento, gozo ou exercício em pé de desigualdade dos direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos políticos, econômicos, social e cultural ou qualquer outro domínio da vida pública, será punida.

Segundo Rey (2014), a discriminação pode ser praticada por indivíduos e instituições; já o preconceito é uma atitude individual do homem. Por exemplo, no

mercado de trabalho, quando duas pessoas que disputam uma vaga, muitas vezes uma delas é mais capaz que a outra, contudo, se possui aparência fora dos padrões sociais, na grande maioria dos casos é preterida.

A autora segue ainda declarando que, em qualquer lugar do país ou do mundo, tomando como exemplos lojas, restaurantes, hotéis, casas noturnas, bares etc., a pessoa bem vestida e “cheirosa” é sempre bem acolhida; em contrapartida, aquela malvestida é tratada com desprezo. A discriminação pela aparência e pela posição econômica é bastante sentida na sociedade e nos ambientes públicos.

Os direitos humanos lutam pela igualdade em todos os níveis da sociedade, mas ainda temos um longo caminho até que todos sejam considerados iguais nas suas diferenças. A *discriminação positiva* tem como objetivo selecionar pessoas que estejam em situações de desvantagem, tratando-as desigualmente e favorecendo-as com medidas que as tornem menos desiguais. O processo tem a finalidade de tornar a sociedade mais equilibrada em certos grupos sociais, como observamos nas cotas raciais, em universidades e trabalho ou os deficientes físicos, que são aplicados em diversos países, inclusive no Brasil.

Rey (2014) descreve que, até o século XVIII, a desigualdade social era praticamente universal, aceita como ordem predominantemente natural. Era admitido, até então, que o direito dos senhores feudais e escravos, nobres e servos, cidadãos e gente comum era naturalmente diferente. Na história social contemporânea é que se admite a igualdade de oportunidades entre os seres humanos.

A autora declara, finalmente, que o conceito de diversidade resume-se nas diferenças existentes na discriminação positiva em que é necessário compreender que, para se viver em uma sociedade plena e democrática, devemos ter os mesmos direitos e deveres perante uns aos outros.

3.1.3 Preconceito étnico

Segundo Wild (2013), o etnocentrismo consiste em julgar, a partir de padrões culturais próprios, como “certo” ou “errado”, “feio” ou “bonito”, “normal” ou “anormal”, os comportamentos e as formas de ver o mundo dos outros povos, desqualificando suas práticas e até negando sua humanidade. Assim, percebemos como o etnocentrismo relaciona-se com o conceito de estereótipo, que consiste na

generalização e atribuição de valor (na maioria das vezes, negativo) a algumas características de um grupo, reduzindo-o a essas características e definindo os “lugares de poder” a serem ocupados. É uma generalização de julgamentos subjetivos, feitos em relação a um determinado grupo, impondo-lhe o lugar de inferior e de incapaz, no caso dos estereótipos negativos.

A autora complementa que, no dia a dia, há expressões que reforçam os estereótipos, por exemplo, “nordestino é preguiçoso”; e uma série de outras expressões e ditados populares específicos de cada região do país.

3.1.4 Preconceito sexual e de gênero

Preconceito sexual é a discriminação ou tratamento sem dignidade a um determinado gênero ou a determinada identidade sexual. O sexismo assume duas vertentes: um sexo é superior ao outro. Homem e mulher são extremamente diferentes, além das diferenças biológicas, que se refletem nos aspectos sociais como o direito e a linguagem. Com relação ao preconceito contra mulheres, existe diferença clara sobre o machismo por ser mais consciente e racional, enquanto o machismo está mais associado ao comportamento de imitação social; nesse caso, o sexismo está ligado muito mais à misoginia (ódio às mulheres).

A sociedade contemporânea está focada muito na explosão sexual como expressão humana, mais especificamente a partir da liberação sexual que ocorreu nas décadas de 1960 e 1970. Essa mudança de comportamento brusco em tão pouco tempo repercute na comunidade judaico-cristã em relação à liberação sexual humana. Segundo Rotella Jr. (2016), o preconceito sexual passa a ser intensificado a partir desses atos surgidos após meados do século passado.

Quando pensamos em preconceito sexual, toda e qualquer questão relacionada ao tema está ligada aos gêneros, ao corpo físico e ao desejo. No que se refere aos ligados diretamente aos gêneros, é notória a luta pela igualdade de direitos entre os homens e mulheres. No entanto, periodicamente surgem atitudes preconceituosas contra mulheres que são chamadas, de maneira pejorativa, de “periguetes” ou “barangas”, referindo-se àquelas que apresentam ser sexualmente fáceis, ou coisa parecida.

Alguns homens também são alvos de atitudes preconceituosas, por parte das mulheres. Frequentemente, são chamados de “moças”, quando o homem tem

características muito delicadas, sugerindo pouca virilidade, ou, então, a frase “o cara é meio mina”, quando ele está muito arrumado, destoando dos demais.

Talvez, o preconceito sexual mais fortemente presente é contra o grupo LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, e Transgêneros), cujos integrantes são vítimas de preconceito e discriminação em vários setores da sociedade. Para esse grupo, o mercado de trabalho é bastante seletivo e preconceituoso, em que os transgêneros e os homossexuais masculinos ou femininos encontram maior dificuldade de colocação profissional por se identificarem com o sexo oposto, independentemente da sua capacitação ou potencial profissional que possuam. Rotella Jr. (2016) conclui que, apesar de muitas conquistas obtidas nos últimos anos, o preconceito contra o grupo LGBT, também denominado de homofobia, infelizmente ainda é um fato muito comum e frequente na nossa sociedade.

As características biológicas já são determinadas desde o nascimento da pessoa que se enquadra no sexo masculino ou feminino, tomando-se como base de diferenciação a genitália, cromossomos sexuais e hormônios com os quais se nasce. Contudo, a autora diz que o sexo não determina por si só a identidade de gênero ou a orientação sexual de uma pessoa. Essa orientação diz respeito à atração que sentimos por outros indivíduos e que, geralmente, estão envolvidos pelo sentimento, e não somente sexuais.

Na divisão biológica que define o que é ser “homem” ou “mulher”, a experiência humana nos mostra que um indivíduo pode ter outras identidades com diferentes representações de gênero, como os transexuais e transgêneros, os quais não se encaixam nas categorias padrões.

As identidades são características fundamentais da experiência humana, segundo Cunha (2014), pois os seres humanos constituem-se como sujeitos no mundo social. O gênero passa a ser a identidade com a qual uma pessoa se identifica ou se autodetermina, independentemente do seu sexo, mas que esteja mais relacionada com o papel que ele representa na sociedade como ele é conhecido; esse reconhecimento não é biológico, mas a sua identidade, como gênero social.

O termo cisgênera² é atribuído a quem tem sua identidade ou vivencia o gênero

² Cisgênera é uma mulher que nasceu com vagina/vulva e se expressa socialmente como mulher (expressão de gênero); é decodificada socialmente como mulher (papel de gênero) por vestir-se/comportar-se/aparentar com aquilo que a sociedade define próprios para uma mulher, e reconhece-se como mulher (identidade de gênero), logo, é uma mulher (gênero).

compatível com o gênero atribuído no seu nascimento. A pessoa denominada transgênera se identifica com o gênero diferente do registro de nascimento. Elas têm preferência de serem tratadas como homem ou como mulher ou, ainda, não se enquadrar em nenhuma dessas definições (trans não binárias). Outro modelo binário que pode ser citado é a relação sexo-gênero ou identidade-sexualidade. Essa relação significa que, a partir de um gênero, pode haver um determinado padrão de sexualidade, isto é, se uma pessoa nasce com uma vagina, teria de se relacionar com um homem e vice-versa, ou seja, ser heterossexual. Entretanto, existem outros comportamentos sexuais (homossexuais e bissexuais), o que mostra que o gênero não define a orientação sexual do indivíduo.

Os transexuais não pertencem à categoria classificada como binária, aliás, em nenhuma classificação. Indivíduos que se encontram nessa situação trazem sentimentos negativos ou atitudes de exclusão, culpa, medo e vergonha, além do sofrimento pessoal de não se encaixar na sociedade vigente, e, devido ao preconceito, eles têm dificuldades no mercado de trabalho, sendo, frequentemente, vítimas de crimes de intolerância e violência.

Segundo Cunha (2014), para tornar-se homem ou mulher é preciso submeter-se a um processo de “socialização de gênero”, baseado nas expectativas que a cultura de uma sociedade tem em relação a cada sexo, ou seja, desde o nascimento, uma pessoa deve ter uma determinada conduta e seguir normas e comportamentos “aceitáveis” de acordo com o seu gênero.

Até poucas décadas atrás, as mulheres não podiam estudar, votar ou trabalhar fora de casa. O seu papel era exercer exclusivamente a maternidade, e os homens o seu papel de masculinidade, ou seja, só eles tinham um trabalho profissional externo para manter financeiramente a sua família.

A autora conclui que nosso gênero é construído pelas experiências que temos na vida, o desejo de quem queremos ser e em que cultura vivemos. Em suma, ser “homem” ou ser “mulher” é uma construção social e não simplesmente uma genitália.

Existem leis nacionais e internacionais para garantia e defesa dos direitos humanos que têm como princípio básico a igualdade, cujo modelo afronta a violência de gênero na nossa sociedade. Os diversos tipos de violência de gênero são tratados pela justiça brasileira segundo os dispositivos existentes na Constituição Federal que trata

dos direitos fundamentais (civis e penais). A principal violência é contra a mulher, em que se destacam os conceitos de gênero, sexo, poder, feminismo, a participação e representação política. Destacam-se, ainda, a violência intrafamiliar, no âmbito doméstico, até a violência simbólica, institucional e psicológico.

Segundo Dasso Jr. (2009), a violência contra as mulheres é invisível em nossa sociedade, por um pacto de silêncio que acaba protegendo os agressores, que permanecem impunes e com a ideia de que não serão punidos pelos atos praticados, continuando, sistematicamente, com essas práticas abusivas. A violência contra as mulheres, continua Dasso Jr. (2009), atinge todos os níveis sociais, independentemente de escolaridade, posição financeira ou social.

Historicamente, o homem sempre foi visto com superioridade de poder e a mulher era simplesmente uma reprodutora, e essa superioridade masculina impedia a ação livre da mulher. Dessa forma, o poder machista passou a ser dominante e em certas ocasiões levavam à violência.

Em 1985, surgiu no Brasil a Primeira Delegacia de Atendimento Especializado à Mulher – DEAM, em São Paulo, e logo em seguida foram implantadas nos outros estados. Nesse mesmo ano, foi aprovado o Projeto de Lei 7.353, que criou o Conselho Nacional dos Direitos da Mulher.

Apesar de todos os esforços, e de muitas conquistas, as mulheres ainda não ocupam posição de igualdade com os homens, e isso foi constatado na pesquisa “A política de cotas por sexo”, realizada pelo CFEMEA/2000, mostra que as mulheres ocupam 7% da Câmara dos Deputados, 7,4% do Senado Federal e apenas 6% nas chefias de prefeituras.

Em 2016, esses percentuais já são um pouco superiores, atingindo 10% na Câmara dos Deputados e 13% no Senado Federal. Tomando por base a Prefeitura Municipal de São Paulo, o percentual de mulheres no serviço público nos cargos de chefia chega a 58,3%! – dados divulgados pela Secretaria Executiva de Comunicação em março de 2016.

3.1.5 Intolerância religiosa

Preconceito religioso é uma atitude de não querer reconhecer ou aceitar as diferenças de crenças de outrem; trata-se de uma intolerância ideológica. Essa prática

pode culminar na perseguição religiosa e ambas têm sido comuns na nossa história. A maioria dos grupos religiosos já sofreu ou sofre, ainda hoje, tal situação. Ela está cada vez mais presente devido à falta de tolerância religiosa, liberdade de crença e pluralismo religioso.

Criança apedrejada por ser do candomblé e ateus sendo responsabilizados pela autoria de crimes por um apresentador de TV são ações que acontecem diariamente no nosso país. O preconceito atinge até os adventistas, que guardam o sábado, e os evangélicos, pelo modo de se vestirem e se comportarem. Alves (2016) relembra o que escreveu Mauricio de Aquino, professor da Universidade estadual do Norte do Paraná (UENP), que, no Brasil, onde quase 90% da população se declaram cristãs, “brotam preconceitos e intolerância em relação aos adeptos de outras religiões” ou aos que consideram “sem religião” ou “ateus”. Mauricio declara ainda que “não são raros os atos de iconoclastia (doutrina que se opõe ao culto de imagem pela igreja), quebra de imagem e escárnio em relação às práticas católicas”.

As consequências da intolerância podem ocorrer com perseguições, prisões ilegais, espancamentos, torturas, execuções injustificadas, negação de benefícios e de direitos e liberdade civis. Em certos casos, pode até implicar em confisco de bens e destruição de propriedades, incitando ao ódio, entre outros.

O catolicismo foi religião oficial do Brasil até 1890, quando foi extinto o padroado – regime de imposição de uma religião oficial – e determinada a liberdade de culto. Após essa data, surgiram novos movimentos religiosos cristãos, como igrejas protestantes reformadas, independentes, pentecostais etc. e religiões espiritualistas de matriz europeia, como o espiritismo kardecista e de matriz africana, como a umbanda e o candomblé, contando ainda com a migração asiática, com a religião de tradições budistas e xintoístas.

É sabido que algumas religiões cometem muitos exageros, mas ocorre, também, que muitas pessoas sofrem discriminação por sua opção religiosa. Existem ainda os conflitos familiares, quando algum membro dessa família opta por uma crença diferente dos demais e passa a ser tratado de forma diferente, situação bastante comum no nosso país.

Segundo Steck (2013), a intolerância religiosa é um conjunto de ideologias e atitudes ofensivas a crenças e práticas religiosas ou a quem não segue uma religião. Trata-se de um crime de ódio que fere a liberdade e a dignidade humana. A agressão ocorre pelo uso de palavras ofensivas ao se referir a um grupo religioso a aos elementos

deuses e hábitos da religião. Em certos casos, o agressor desmoraliza os símbolos religiosos, destrói imagens, roupas e objetos do rito. Casos extremos foram apontados, nos quais a intolerância religiosa culminou com a violência física e se caracterizou como perseguição.

Crítica não é o mesmo que discriminação. Steck (2013) afirma que o direito de criticar dogmas e encaminhamentos é assegurado como liberdade de expressão, desde que isso seja feito sem desrespeito e ódio. Não se pode ter tratamento diferenciado em função da crença ou religião no trabalho, na escola, na moradia, nos órgãos públicos ou privados. O mesmo procedimento aplica-se ao transporte público, estabelecimentos comerciais e lugares públicos, como hospitais, bancos e restaurantes.

Algumas denúncias foram feitas referentes à destruição de imagens de orixás do candomblé ou santos católicos. Um caso que ocupou as manchetes em 1995, em que o pastor da Igreja Universal do Reino de Deus, Sérgio Von Helder, chutou a imagem de Nossa Senhora Aparecida em rede nacional de TV.

O ouvidor da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República (SEPAR), Carlos Alberto Silva Jr., declara que o número de atos violentos contra simpatizantes das religiões e cultos africanos, por exemplo, tem crescido expressivamente nos últimos anos. A Central Nacional de Denúncias de Crimes Cibernéticos recebe, quase que diariamente, denúncias de intolerância religiosa praticadas nos perfis do Facebook.

No período colonial, prevalecia a religião dos senhores feudais, e aqueles que discordassem eram punidos severamente com penas corporais. Em 1832, foi baixado decreto que obrigava os escravos a se converterem à religião oficial, e aqueles que fossem acusados de feitiçaria eram castigados com a pena de morte. Após a Proclamação da República, foi abolida a regra da religião oficial, mas o primeiro Código Penal da república tratava o espiritismo e o curandeirismo como crimes.

Na década de 1970, havia uma lei na Bahia que obrigava os templos das religiões de origem africana a se cadastrarem na delegacia de polícia mais próxima. No estado da Paraíba, uma lei mais rigorosa foi aprovada em 1966, que obrigava os sacerdotes dessas religiões a se submeterem a exame de sanidade mental, por meio de laudo psiquiátrico.

Somente em 1988, a Constituição Federal passou a garantir tratamento igual para todos os brasileiros de qualquer crença religiosa. O texto constitucional estabelece que a liberdade de crença é inviolável, sendo assegurado o livre exercício de qualquer

culto religioso no país, determinando, também, que os locais de culto e as liturgias sejam protegidos por lei. A Lei 9.459 de 1999 considera crime de discriminação ou preconceito contra religiões; ninguém pode ser discriminado por crença religiosa, cujo crime é inafiançável e imprescritível (o acusado pode ser punido a qualquer momento).

3.1.6 Discriminação de aparência física

Segundo Paim e Pereira (2011), a aparência física tem um papel importante na formação e no desenvolvimento dos estereótipos, pois é a forma mais simples de se distinguir e homogeneizar os membros do grupo-alvo. Conforme Cunin (apud PAIM; PEREIRA, 2003), as aparências não remetem unicamente às características objetivas de um indivíduo classificado dentro de uma categoria.

Conforme descreve Pereira (2002), a evidência das características físicas é fundamental para categorizar um alvo e identificá-lo como pertencente a um grupo. Quanto maior for essa evidência, mais vulnerável está esse alvo do estereótipo. Pereira (2002) relata declaração de Fiske (1998) que os estereótipos podem dar fundamento a atitudes negativas (preconceitos) e discriminação que se manifestam nas circunstâncias em que ocorre o tratamento injusto em decorrência da afirmação de uma pessoa a um grupo social.

A jornalista Patrícia Lucena, do Portal Terra, Portal iG, Agência Leia e Revista Consumidor Moderno, questionou, no Portal iG em 2011, se a boa aparência é mais importante do que a experiência do candidato. Para algumas empresas, principalmente em tarefas de contato com o público, as contratações muitas vezes são decididas tendo como base a imagem externa da pessoa. Mara Gimenez, coordenadora de recrutamento e seleção da Perfil Humano, conta que alguns profissionais do mercado preferem alguém bonito que não saiba nada a uma pessoa que tenha conhecimento, mas que não tenha boa aparência.

Entretanto, se o trabalhador se considerar vítima de discriminação por aparência, além do aspecto criminal, também pode entrar com uma ação por danos morais. É uma questão de consciência dos direitos, que passa por uma mudança de mentalidade da sociedade. Toda vítima de discriminação deve superar os obstáculos de medo e constrangimento e noticiar os fatos às autoridades competentes.

3.1.7 Diversidade funcional

Segundo Harlos e Denari (2012), antigamente, era difícil entender e lidar com a diversidade funcional, que era tratada como uma árdua tarefa para aceitá-la, quando os portadores dessa deficiência eram tratados com expressões vexatórias como débil, mongoloide, retardado etc. Esses termos eram comuns e não representavam ignorância em relação aos conhecimentos científicos, uma vez que ciência e fé representavam um único conceito.

A palavra deficiência, com o objetivo de integrar o modelo médico e o modelo social, foi usada conceitualmente para mencionar as lesões, limitações de atividades ou restrições de participação e para caracterizar o resultado (negativo) do relacionamento entre as condições de saúde de um indivíduo e os fatores pessoais e externos.

Com o avanço da medicina para ditar normas da vida mais saudável, as expressões que se utilizavam como sendo politicamente corretos passam a ter outra interpretação. O grupo que era tratado de maneira “inadequada” acima passa a utilizar palavras como: excepcional, deficiente auditivo e deficiente visual. As causas que originam a diversidade funcional são discussões do mito religioso para explicar biológica, genética e cientificamente como um problema individual, inseridas no debate da saúde e da doença, e os indivíduos com diversidade funcional passam a ser entendidos como pessoas que tinham carência de alguma coisa, seja um órgão, um sentido ou uma função.

A troca de ideias e palavras nos leva a uma imagem de falta, dano, prejuízo, e esses indivíduos com diversidade funcional poderiam ser integrados à sociedade desde que fossem reabilitados, “normalizados” em termos físicos, cognitivos ou sensoriais, fazendo com que a diversidade funcional perdesse a conotação negativa de castigo divino, sem, entretanto, perder o “ar de desgraça”, de tragédia que precisaria ser corrigida ou amenizada e essa pessoa ser aceita na sociedade.

Alguns autores, como Norden (1998) e Morgan (2001) (apud HARLOS; DENARI, 2012), assumem o modelo social, mas enfatizam que a cultura desempenha tratamento opressivo nas pessoas com diversidade funcional. Essas pessoas não estão incapacitadas somente pela discriminação material, mas também pelo preconceito, que não acontece essencialmente na relação interpessoal, mas está implícito na representação cultural, na linguagem e na socialização das pessoas dentro de seus grupos sociais.

Em consequência do debate de diversidade funcional como questão de direito, a Declaração Mundial dos Direitos das Pessoas com Deficiência (publicada em 09/12/1975) frisou em seu primeiro artigo que:

Pessoas com deficiências são aquelas que têm impedimentos de natureza física, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade com as demais pessoas.

Romanach e Palacios (2007 apud HARLOS; DENARI, 2012) declaram que é imprescindível que se acabem com as terminologias paradoxais das expressões “eficiência e deficiência”, e que sejam criados termos que apontem uma identidade não negativa das pessoas com diversidade funcional, tais como: mulheres e homens com diversidade funcional e/ou pessoas com diversidade funcional.

Segundo Harlos e Denari (2012), o termo “diversidade funcional” para se referir a um conjunto de pessoas que são denominadas deficientes possibilita o combate ao preconceito, como a ideia de falta ou tragédia, associadas a esse grupo. Os autores entendem que pessoas com deficiência é um termo extremamente adequado para se referir à condição que determinadas pessoas com diversidade funcional são levadas a vivenciar por contextos sociais oprimentes, mas que isso não é correto nem justo para fazer menção ao coletivo de pessoas dessa categoria. A falta não é identidade delas, mas sim a consequência do meio social oprimente que circunda a todas as pessoas estigmatizadas ou menos favorecidas economicamente.

Harlos e Denari (2012) finalizam com o entendimento de que nem toda pessoa com diversidade funcional vive a condição de deficiência e nem toda condição de deficiência vive a diversidade funcional, o contexto, o saldo da conta bancária, as barreiras atitudinais e físicas têm potencial de deficiência. A genética, a biologia e a cultura não produzem deficiências, mas sim diversidades funcionais.

3.2 PRECONCEITO E DISCRIMINAÇÃO NA PUBLICIDADE

De acordo com Queiroz (2007), embora a atividade de publicidade e propaganda no Brasil ser contemporânea ao descobrimento do país, somente no século XX o mercado publicitário cresceu bastante em todo país, movimentando por volta de 1% do Produto Interno Bruto – PIB, através da engrenagem publicitária representada pelo

rádio, a televisão, os jornais, as revistas, os outdoors e, mais recentemente, da mídia social.

Bigarella (2006) conceitua a propaganda como sendo a divulgação de ideias ou informações, cujo crescimento público interesse ao divulgador, ou seja, a propaganda se desenvolve mais em cima de ideias e conceitos; o escopo é promover algo ou alguma coisa. Ocorre que ela é feita através da elaboração de argumentos conceituais, tendo, portanto, caráter meramente informativo.

Nessa linha, Yirula e Hoff (2009) destacam que a mídia se alimenta dos acontecimentos, costumes, crenças, cultura, religião existentes na sociedade, visto que essa é a principal matéria-prima para os assuntos e informações que serão propagados.

Deve existir bom senso tanto de quem produz como de quem recebe as mensagens midiáticas, pois aqueles que produzem e divulgam essas mensagens devem ter ponderações nas suas iniciativas, ou seja, ponderar como produzirão determinada mensagem, considerando “o que” e “como” elas serão veiculadas, e, assim, cada indivíduo deve se conscientizar como cidadão e como receptor dessas mensagens midiáticas. Não se deve desprezar o pensamento de que eles possuem objetivos distintos, isto é, os que controlam a mídia são bastante parecidos com aqueles que consomem esses produtos e aí se pode entender como a cultura da sociedade afeta a organização das mensagens divulgadas pela mídia.

De acordo com Yirula e Hoff (2009), o preconceito que caracteriza as relações sociais trata-se, então, de um fato histórico. É decorrente dessa história que o comportamento cultural foi construído. As pessoas são herança desse tempo que passou. Entretanto, não se justifica que aquilo que parece enraizado não possa sofrer alterações, mesmo que seja de forma gradual.

Conforme Santos (2010), a mídia exerce um papel fundamental na circulação de sentidos, cujos valores simbólicos influenciam na cultura e na sociedade, na constituição do sujeito. Isso acontece através da televisão, considerada um dos mais poderosos meios de comunicação popular, utilizando diversos mecanismos estratégicos que envolvem o som, a imagem e a linguagem, e esses aspectos geram opiniões bastante divergentes.

Na publicidade, os dois tipos de preconceitos que são mais evidentes são: o sexismo e o racismo.

3.2.1 Sexismo na publicidade

Segundo Baggio (2009), o discurso publicitário, atendendo às suas características, é um dos produtos mais importantes de uma determinada cultura. Os recursos utilizados pelos profissionais da área visam atender ao principal objetivo da publicidade: a venda do produto, serviço ou ideia anunciada. A identidade entre o público e a mensagem do anúncio faz com que o discurso publicitário seja o espelho da sociedade que o produz e para o qual está dirigido.

Mais recentemente, existe o crescimento maciço de anúncios publicitários com tema homossexual masculino no Brasil, mostrando não somente os aspectos sociais como também os econômicos.

A estratégia dos anunciantes tem como objetivo transmitir conceitos como diversidade e modernidade, ou trabalhar com o humor. Quando se trata de homossexualidade para um público diferente desse, a publicidade pode gerar estereótipos, provocando, com isso, reações negativas dos homossexuais, e essa reação pode causar rejeição desse público e ser prejudicial às empresas. A mídia, de maneira geral, forma opiniões, retrata ou distorce a realidade da sociedade, construindo ou destruindo mitos sociais. Nesse sentido, podemos observar que a publicidade brasileira trata a figura feminina como um “brinde” aos homens, tratando-a como se fosse uma mercadoria, distorcendo o real contexto da mulher na sociedade, incentivando-a a pensar de maneira opressora. Em 2013 uma pesquisa foi publicada na Revista Carta Capital com o título “Representação da mulheres nas propagandas de TV”, onde foram ouvidos mais de 1.500 homens e mulheres em 100 municípios de todas as regiões do país. O resultado apontou algumas marcas significativas, como: a) 65% consideraram o padrão de beleza nas propagandas na TV muito distante da realidade brasileira; b) 60% avaliaram que as mulheres ficam frustradas quando não têm o padrão de beleza das propagandas; c) A maioria dos entrevistados gostaria de ver mais mulheres negras nas propagandas; d) 84% concordaram que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos; e) 58% entenderam que as propagandas na TV mostram a mulher como objeto sexual; e) 70% defenderam punição aos responsáveis por propagandas que mostram mulheres de maneira ofensiva.

Segundo o Código de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade humana e nenhum anúncio deve estimular ou favorecer qualquer espécie de ofensa ou discriminação de

qualquer natureza. Uma campanha publicitária da marca Nova Schin, veiculada em 2012, foi bastante criticada, pois fazia apologia ao estupro. O comercial mostrava alguns rapazes bebendo a referida cerveja num quiosque de praia, imaginando que fossem “invisíveis” e, na imaginação deste grupo o que se podia ver era uma latinha da bebida flutuando e em seguida, um dos homens invisíveis aproveitava de seu poder para passar a mão em mulheres deitadas na areia e também invadir o vestiário feminino, fazendo as moças saírem correndo daquele lugar, seminuas. Em agosto daquele ano, foi criada a Marcha Contra a Mídia Machista em consequência dessa campanha, que motivou um grande debate nas redes sociais.

O estereótipo da beleza e da submissão é mostrado diariamente na TV, no rádio, nos jornais, na mídia social e vagando pelo imaginário do consumidor. O conceito de estereótipo está ligado ao de “objetificação”. A objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Segundo Heldman (2012), pode-se ver a objetificação da mulher em propagandas que só focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional, Moreno (2012) descreve que os corpos femininos são vendidos em partes e não associados a outros atributos da mulher: músculos bem torneados e grandes ganham as mídias, enquanto sua inteligência é pouco abordada.

Nos tempos de hoje, os meios de comunicação têm contribuído para perpetuar estereótipos do século passado, como ocorre com algumas campanhas passadas em que mostram explicitamente como as mulheres são consideradas submissas aos homens; nessas peças, a mulher é literalmente colocada no chão, como se fossem um objeto do homem.

“ ... a pessoa é usada como apoio para objetos; uma imagem sensual para uma pessoa é utilizada sem propósito (para vender um relógio, por exemplo); a imagem passa a ideia de violação da integridade física de uma pessoa sem o consentimento ou de outro tipo de violência, denotando alguém vulnerável; a imagem sugere que a disponibilidade sexual é uma característica que define a pessoa; a imagem mostra uma pessoa sendo exibida como uma mercadoria; o corpo da pessoa é usado como uma tela para passar alguma mensagem”. (HELDMAN, 2012)

Segundo Fujisawa (2006), os estereótipos de homem de sucesso e mulher dona de casa, não representam verdadeiramente as mulheres, já que não representam a totalidade. Essas características fazem parte do século XIX, porque, as Grandes Guerras e os fatores associados a elas, a mão-de-obra feminina precisou ser introduzida no mercado de trabalho, dando impulso para a transformação dos papéis sociais femininos.

3.2.2 Racismo na Propaganda

Entende-se como racismo a manifestação do preconceito e da discriminação que existe nas relações de raças em uma sociedade. O preconceito ocorre no dia-a-dia, nas situações mais simples, em uma sociedade, onde as pessoas vivem num mundo simbólico cujas características tornam-se referência para esse preconceito à medida que a mídia enaltece as características básicas de uma raça em detrimento de outra, colabora para o enfraquecimento da segunda, ou seja, existe uma assimilação de ideia de superioridade racial, colaborando no reforço de “embranquecimento”, que vem a ser a negação da negritude.

No Brasil, segundo Martins (2007), a questão racial é um dos principais motivos de conflitos e disputas. Embora na nossa sociedade não exista uma segregação prevista em lei, na prática, existe uma enorme lacuna entre brancos e negros. Nesse sentido, Yrula e Hoff (2009) entendem que é possível, através da mídia, ocorrer um processo de transformação da sociedade com respeito às formas de enxergar a imagem do negro. A relação que a mídia estabelece junto à população pode afetar diretamente na divulgação de ideias, comportamento e informação.

Com respeito à participação do negro na propaganda brasileira, Martins (2007) declara que as formas mais comuns de representação do negro nesse campo podem estar relacionadas a três estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao escravo, no qual se destacam os frentistas, carregadores e empregadas domésticas; o negro atlético, ao qual está associada a imagem do desempenho esportivo ou do vigor sexual; e o carente social, negro dependente e carente. Outro fato comum na sociedade é o papel do negro em segundo plano; estereotipado ou não, ele é colocado, quase sempre, para compor o cenário, e na maioria das vezes não são percebidos pelo público. Quando o anúncio se refere a obras assistenciais e filantrópicas, o “negro pobre e carente” torna-se protagonista e recebe destaque, no qual a representação do corpo do negro indica a posição do afrodescendente inserido na sociedade.

Embora seja óbvio que o racismo hoje é uma prática criminosa, presente no Código Penal como injúria qualificada, é preciso que os veículos de comunicação de mídia, em especial a propaganda que, na sua essência, procure dar mais evidência às pessoas para aproximá-las um determinado produto ao consumidor, atente para inserir um número maior de negros nas campanhas publicitárias, mais especificamente na propaganda.

Em suma, não basta inserir o negro somente como um marginal, um excluído ou mesmo um papel secundário na propaganda; pelo contrário, o negro não quer fazer o papel de negro, mas sim do brasileiro, do indivíduo comum que faz parte da sociedade, e, para isso, ele pode até contar com o apoio da legislação que favorece a minoria ou até a erradicação do racismo, em qualquer segmento da sociedade.

Nas últimas décadas, pudemos notar um crescimento de personagens negros na publicidade brasileira. Ocorre que esse aumento foi somente quantitativo e as posições de destaque social e estética ainda são muito insignificantes, o que leva os pesquisadores a muitos discursos conflitantes.

Segundo Strozemberg (2011 apud BICHARA, 2015), ao longo da história da propaganda brasileira os papéis ocupados pelos negros nas campanhas publicitárias são de subalternidade, enfatizando sua condição de inferioridade e carência, e um retrato de indivíduo cuja natureza precisa ser melhorada ou corrigida. A autora acredita, porém, que tem sido cada vez mais frequente a aparição de personagens negros com maior evidência em papéis de prestígio e sedução nas propagandas de objetos de consumo do mercado. Em divergência a essa visão, a autora menciona Corrêa (2011), observando que, apesar das pesquisas, denúncias e esforços da academia e dos movimentos sociais, a representação da figura negra nos comerciais continua muito baixa em relação à composição étnica da população brasileira. Observa-se que a mídia brasileira não está preparada para trabalhar com essa diversidade étnica; mesmo depois de mais de um século da abolição da escravatura no Brasil, a imagem do negro é desproporcional à representatividade do povo brasileiro. A população afrodescendente representa 54% dos brasileiros, de acordo com os dados do IBGE (2014).

Conforme Souza (apud BICHARA, 2015), o processo de valorização da identidade e cultura negra no campo publicitário, a partir da mudança na representação do negro, continua no estágio inicial na nossa sociedade, e conseqüentemente, na propaganda. As principais características apresentadas pela imagem do negro na publicidade brasileira são de caráter de sensibilidade, aspecto físico corporal, alegria, festa, passividade e submissão (CORRÊA apud BICHARA, 2015). Quando se quer destacar a força e a sensualidade, esses atributos são dirigidos aos negros. Enquanto se fala em aspectos intelectuais, esses são direcionados aos brancos; a festividade e a música são atributos da cultura negra, mais pelas práticas e rituais estereotipados das religiões afro-brasileiras. Em muitas situações, o negro é representado como ser passivo, subalterno e submisso, e pouco se vê a imagem do negro ocupando papéis decisórios e

de prestígio nas instâncias sociais, e, quando isso acontece, é em razão da sua ascensão por via do esporte ou das artes (MARTINS apud BICHARA, 2015).

A maioria dos negros presentes nos anúncios publicitários são celebridades ou possuem traços europeus, cujas características estão mais longe do que é o negro, porque os que possuem traços mais africanizados estão distantes das composições publicitárias veiculadas pela mídia (PEREZ apud BICHARA, 2015). Segundo Soares (2011), as propagandas de xampu são direcionadas ao público feminino de maneira tendenciosa, pois se faz referência à beleza dos cabelos da mulher branca – o cabelo liso é disciplinado e fácil de pentear. Nesse mesmo tema, Souza (apud BICHARA, 2015) critica os produtos pretensamente específicos para a “beleza negra”, em cujas propagandas as mulheres negras precisam modificar a “textura” dos seus cabelos; o cabelo crespo é sempre visto como um problema a ser solucionado, que precisa ser relaxado.

Strozemberg (apud BICHARA, 2015) acredita que houve uma mudança de cenário em três níveis: econômico, cultural e social. O primeiro cenário mostra visão utilitarista, que significa uma presença mais constante do negro na propaganda, devido ao surgimento e expansão da classe média negra no Brasil. O segundo mostra a presença do negro agregando valor específico de modernidade ao produto, cuja categoria principal é a diversidade e a “consciência social”. O terceiro e último cenário apresenta o resultado das reivindicações e denúncia das organizações do Movimento Negro e de outras instituições e indivíduos que ganharam espaços na mídia. Apesar das mudanças ocorridas nesses três níveis na comunidade negra, ainda é motivo de muitos conflitos e lutas sociais.

4 CONAR: ÉTICA E REPRESENTAÇÃO

4.1 CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA

O CONAR nasceu no final da década de 1970, no III Congresso Brasileiro de Propaganda, por iniciativa de profissionais da área, quando foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que viram a necessidade de manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas; e o seu cumprimento é fiscalizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A associação tem iniciativa privada e organizada por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

O objetivo principal da entidade é coibir abusos em qualquer segmento. O Código contém 50 artigos, abrangendo, principalmente, os segmentos de bebidas (vinhos, cervejas, refrigerantes, outras bebidas alcoólicas), alimentos, medicamentos (sem receita) e automóveis, entre outros.

Para fazer uma denúncia não há a necessidade de ser associado; qualquer consumidor pode fazê-lo. Segundo o CONAR:

O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR – o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código – se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

As denúncias realizadas por interessados podem dar origem a Representações, que são julgadas administrativamente pelo CONAR, buscando-se a solução de um caso envolvendo questões éticas na publicidade. As decisões do CONAR são apenas recomendações, que, eventualmente, se não forem acatadas de livre escolha pela parte recomendada, podem ser discutidas pelas mesmas partes no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos, como, por exemplo, o PROCON.

Há de se ressaltar que todas as recomendações constantes do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estão em absoluta consonância com a legislação brasileira e, até por isso, muitas vezes, são meras interpretações dos textos legais.

O CONAR é uma espécie de tribunal, mas com uma peculiaridade: o CONAR

não é órgão do Judiciário e não tem nada a ver com o poder público. Como o nome diz, é um Conselho de Autorregulamentação. Trata-se na realidade de uma entidade privada, uma associação sem fins lucrativos, criada pelas próprias empresas envolvidas com a publicidade, com o objetivo de impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor e à empresa.

Esse código é constantemente atualizado. Ao mesmo tempo, outro grupo, dentro do CONAR, julga os casos em que há acusação de que determinados anúncios são enganosos ou abusivos. Como todos os veículos que divulgam anúncios fazem parte do CONAR, as decisões do órgão são sempre e imediatamente cumpridas.

A ideia por trás de qualquer norma jurídica é que sua aceitação é obrigatória: não importa se você gosta ou não, você terá de cumprir ou será punido. A ideia por trás da moral, por sua vez, é que sua aceitação é pessoal: outras pessoas podem até fazer cara feia ou não gostar de suas opções, mas, se você não acha que é imoral, não há nada que possamos fazer a respeito.

Nosso trabalho estará focado nos Princípios Gerais do Código de Autorregulamentação, a começar pela Seção 1, que trata da Respeitabilidade. Em seu art. 19, declara que em toda atividade publicitária deve prevalecer o respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar. Já o art. 20 estabelece que nenhum anúncio publicitário deve favorecer ou estimular qualquer tipo de ofensas nem tampouco discriminação de qualquer natureza, como: racial, social, política, religiosa, entre outras. Na Seção 2 de Decência, no seu art. 22, aponta que os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que possa atingir os receptores.

No Capítulo IV, são apontadas as responsabilidades sobre a criação e veiculação dos anúncios publicitários. No art. 45, declara que a obediência às normas de conduta estabelecida pelo Conselho é de responsabilidade do anunciante e sua agência e o veículo irão divulgá-lo. Esse último pode ser isento diante de algumas ressalvas previstas no Código, como, por exemplo, se o veículo entender que o anúncio fere os princípios do código; se o anúncio fere a linha editoria, jornalística ou a programação; se o anúncio não tiver identificação do patrocinador, enfim, quando o responsável pelo meio entender que esteja contrariando os princípios básicos do Código.

Uma prática comum na publicidade é o uso do exagero, como argumento de venda. O exagero nas peças publicitárias é tolerado quando aplicado com moderação,

pois é praxe da concorrência exagerar nas suas peças publicitárias, entretanto o exagero pode se tornar uma mentira quando se aplicam características ao produto ou serviço que não correspondem à realidade. A mentira usada para se conseguir mais vendas é um recurso antiético, que, infelizmente, ocorre com certa frequência no mercado. Mas, quando esse artifício é descoberto pelo consumidor, esse anunciante pode perder a credibilidade perante a sociedade. Segundo Giacomini (1991, p. 111), “as propagandas enganosas, mentirosas e fraudulentas geram um *dano social* no consumidor (obtida por *danos individuais* causadas por esses ditos anúncios), fazendo com que o consumidor crie uma rejeição a determinadas propagandas”.

De acordo com Giacomini (1991), apesar de algumas peças terem sido condenadas, o anúncio já deixou sua mensagem, existindo até agências que procuram, propositalmente, a censura do CONAR para polemizar, pois a condenação pode dar, à propaganda, maior visibilidade. Outra crítica quanto à legitimidade do Conselho é o fato de a autorregulamentação publicitária trazer apenas a avaliação do setor e não da sociedade como um todo.

4.1.1 Princípios Gerais do CONAR

No exame dos casos representados em 2015, percebe-se que certos Princípios Gerais (12) citados nas decisões dos relatores não são totalmente compatíveis com os publicados no atual Código de Autorregulamentação Publicitária. Alguns princípios são os mesmos, como: Respeitabilidade, Apresentação Verdadeira e Propaganda Comparativa. Outros são parcialmente iguais: Crianças e Adolescentes mudou para Crianças e Jovens, Direitos Autorais para Direito Autoral e Plágio. Entretanto, nos demais não identificamos as suas respectivas relações.

Nas decisões dos conselheiros, temos:

- a) Apelos de Sustentabilidade;
- b) Denegrimento de Imagem;
- c) Leal Concorrência;
- d) Medicamentos e Serviços de Saúde;
- e) Originalidade;
- f) Responsabilidade Social; e
- g) Veracidade.

As decisões constantes no código são:

- a) Decência;
- b) Honestidade;
- c) Medo, Superstição e Violência;
- d) Identificação Publicitária;
- e) Segurança e Acidentes;
- f) Proteção da Intimidade; e
- g) Poluição e Ecologia.

Embora as diferenças sejam bastante grandes, ao verificar os meses entre fevereiro e julho de 2016, ainda constam os mesmos princípios gerais encontradas em 2015 e anos anteriores. As mudanças de nomenclaturas nesses princípios podem ter sido cogitadas em determinado período pelos conselheiros e gestores do CONAR, que, no entanto, não foram colocadas em prática.

4.2 REPRESENTAÇÃO E DECISÃO

O CONAR congrega agentes de forma espontânea ao seu quadro social, incluindo, também, representantes da sociedade civil, que participam dos julgamentos do conselho. A entidade não tem caráter punitivo perante as publicidades abusivas, mas recomenda a retirada da peça do ar, podendo ocorrer até em questão de horas.

O conselho pode ser acionado por consumidores, desde que devidamente identificados; denúncia de empresas concorrentes; autoridades governamentais; e por iniciativa própria de funcionários da entidade, encarregados de fiscalizar as propagandas.

No site do CONAR, as decisões dos relatores estão postadas em “casos”, ano a ano, desde a sua criação.

4.3 RESPEITABILIDADE E REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Respeitabilidade é a característica ou a particularidade do que é respeitável; qualidade daquilo ou de quem se consegue respeitar, ou, ainda, atributo de quem merece respeito. No Código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a respeitabilidade está contemplada assim:

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.

Artigo 21: Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que possa favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades (CONAR, 2008).

Sendo assim, os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade possa atingir. Subjetivamente, é dever do CONAR, observar, julgar e sentenciar sobre o assunto, fazendo com que suas decisões sejam acatadas pelos veículos de comunicação e anunciantes. No art. 45 do capítulo IV – Responsabilidades, ainda constam as seguintes observações:

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a) o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b) a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c) esse Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.

Poderá o veículo:

- c.1) recusar o anúncio, independentemente da decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;
- c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
- c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
- c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- d) o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- e) a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (CONAR, 2008).

De acordo com o artigo acima, nenhum dos atores citados pode promover a

distribuição da peça publicitária que tenha sido reprovada pelo Conselho de Ética do CONAR.

4.3.1 Imagem e respeitabilidade

Das peças publicitárias selecionadas com os motivos de preconceito e discriminação, 29 foram classificadas nos Princípios Gerais de Respeitabilidade, das quais 18 (dezoito) foram motivadas pela imagem nas aberturas de representação no CONAR. São elas:

- 01) Sadia – Fatiador Gato (preconceito físico / excludente – aparência).
- 02) Maquiagem Asepxia (induz desprezo a pessoas com espinhas – aparência).
- 03) Itaipava 100% (machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres – gênero).
- 04) Cerveja Schin – Homenagem aos bares mais interessantes do Brasil (machista e desrespeito à figura feminina).
- 05) Coca-Cola – Comer Juntos (revela preconceito racial).
- 06) Nova Linha Pullman – Sabor de Padaria (trata padeiros de forma desrespeitosa e pejorativa).
- 07) Posto Ipiranga – Índio (uso de frase de duplo sentido).
- 08) O Boticário – Quazar Farejadores (desrespeitoso às policiais e à Instituição).
- 09) Itaipava – O Verão Chegou (desrespeito à figura feminina).
- 10) Oi – Poder, Poder, Pode (desrespeito à figura humana).
- 11) TVN Estética – Dermamax (desrespeito à dignidade da pessoa).
- 12) Itaipava Verão (tratamento desrespeitoso à figura feminina).
- 13) Bombril – Toda Brasileira é uma Diva (reforça o estereótipo feminino).
- 14) Rexona Antibacteriana – Elevador (desrespeito à dignidade da pessoa).
- 15) Anador – Escolha (denigre a imagem da mulher).
- 16) Snickers – Vestiário Claudia Raia (filme depreciativo às mulheres).
- 17) Com suplemento Pro Shape – Sem Suplemento Pro Shape (ridiculariza mulheres obesas).

18) Tigre – vão tentar te seduzir, mas não se engane! Se não for Tigre, melhor não. (denigre imagem da mulher e dos vendedores).

4.3.2 Imagem e responsabilidade social

Das propagandas publicitárias que separamos com os motivos de preconceito e discriminação, somente 4 (quatro) foram classificadas nos Princípios Gerais de Responsabilidade Social, das quais 3 foram motivadas pela imagem nas aberturas de representação no CONAR:

- 01) Duvália Mucama – Com Mel de Engenho (revela preconceito racial).
- 02) Branco – Whiskey Johnnie Walker (rosto de homem negro estampado).
- 03) Ambev – Esqueci o não em Casa (estímulo ao abuso, constrangimento).

4.3.3 Representações motivadas por Preconceito e discriminação em 2015

Apresentamos as decisões tomadas pelos conselheiros/relatores do CONAR nos anúncios publicitários que foram representados no ano de 2015 e mostram conteúdos de preconceito e discriminação.

Figura 3 – Sadia – Fatiador Gato



Fonte: EXAME.com – fevereiro de 2015.

A representação de nº 036 da empresa Brasil Foods foi julgada em março de 2015, após reclamação de alguns consumidores do Rio de Janeiro, Goiás, Paraíba, Minas Gerais e São Paulo, alegando que a campanha em TV do presunto Sadia debocha

de pessoas que não se enquadram num determinado padrão de beleza, além de ser excludente.

Figura 4 – Asepxia – Espinha no Rosto



5 Mitos Sobre Acnes e Espinhas - Asepxia e Manchas na Pele

Fonte: Asepxia.com.br – junho de 2013.

A representação nº 017 da anunciante Genomma foi julgada em maio de 2015, a partir de queixa de consumidor de São Paulo que considera que o comercial para TV de Maquiagem Asepxia, para tratamento de acne, induz ao desprezo por pessoas com espinhas no rosto.

Figura 5 – Itaipava 100%



Fonte: Exame.abril.com.br – Junho de 2015

A representação contra a Cervejaria Petrópolis sob nº 078 foi julgada em junho de 2015, através de reclamações de mais de cinquenta consumidores sobre cartazes de ponto de venda e anúncios em revista e Internet da cerveja Itaipava, considerando que existem machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres.

Figura 6 – Cerveja Schin – Homenagem aos bares mais interessantes do Brasil



Fonte: Super.abril.com.br – abril de 2015.

A representação de nº 072 , da anunciante Brasil Kirin, foi julgada em julho de 2015, mediante queixa de alguns consumidores da Bahia, São Paulo, Rio Grande do Norte e Pernambuco, que consideraram o anúncio veiculado em TV e Internet de cunho machista e exemplo de desrespeito à figura feminina, ao citar nome de bares com duplo sentido, como por exemplo, Bar da Xanna.

Figura 7 – Coca-Cola – Adoção: Comer Juntos Alimenta a Felicidade



Fonte: Meio & Mensagem – julho de 2015.

“Adoção: Comer Juntos Alimenta a Felicidade” é o título do anúncio representado no CONAR sob nº 139 e julgado em setembro de 2015, mediante queixa de consumidores de Santa Catarina e Rio Grande do Sul de filme para TV de Coca-Cola, em que pais brancos elogiam a filha adotiva negra. Para esses consumidores sulistas, o filme revela racismo.

Figura 8 – Nova Linha Pullman – Sabor de Padaria



Fonte: Portal da Propaganda – junho de 2015.

A empresa Bimbo do Brasil foi representada no CONAR sob nº 127 e julgada em setembro de 2015 mediante queixa de duas entidades representativas da indústria de panificação contra filme em TV Nova Linha Pullman Sabor de Padaria, na promoção do lançamento da Pullman, considerando que padeiros são tratados de forma desrespeitosa e pejorativa.

Figura 9 – Posto Ipiranga – Índio



Fonte: O Globo – novembro de 2015.

A representação nº 045 do anunciante Petróleo Ipiranga foi julgada em setembro de 2015, mediante queixa de consumidora baiana de Salvador, no filme para TV dos Postos Ipiranga, criticando a frase de duplo sentido manifestada pelo personagem de um índio (“**em caminho de paca, tatu caminha dentro?**”).

Figura 10 – O Boticário – Quazar Farejadores



Fonte: Portal da Propaganda – junho de 2015.

Em setembro de 2015, foi julgado o anúncio da empresa O Boticário na representação nº 118 , mediante reclamações de consumidores de Rondônia, Minas Gerais e Rio de Janeiro contra filme para TV, com o título: “Quasar O Boticário – Farejadores”, em que uma policial se deixa seduzir por um provável bandido, que usa o perfume anunciado. Para os reclamantes, houve um desrespeito às policiais e à Polícia como instituição, além de poder estimular a violência.

Figura 11 – Itaipava – O Verão chegou



Fonte: Meio & Mensagem – dezembro de 2014.

A Cervejaria Petrópolis foi representada sob nº 001 e julgada em março de 2016, após denúncia de consumidores do estado do Rio de Janeiro, Paraná e São Paulo, considerando desrespeitoso à figura feminina o filme para TV da Cerveja Itaipava, alegando que houve uso de trocadilho com duplo sentido, com apelo excessivo à sensualidade e inadequação de horário para a exibição do comercial.

Figura 12 – Oi – Poder, Poder, Pode



Fonte: Clube de Criação – dezembro de 2014.

O anunciante Oi foi representado sob nº 301/14 e julgada em março de 2016, por reclamação de alguns consumidores que enviaram e-mails ao CONAR, por considerarem desrespeitosa à figura humana a campanha em TV da Oi na qual aparecem pessoas falando em tom de voz fino ou irritante. No mesmo anúncio, aparece a figura de um homem com aparência que difere dos padrões de beleza, de forma humilhante e vexatória.

TVN Estética – Dermamax (sem imagem na Internet)

Foi julgada em abril de 2015 o anúncio sob nº 302/14 da anunciante TVN Estética – Dermamax, mediante queixa de consumidora de Blumenau – SC, do anúncio em mídia exterior de serviço de depilação, colocando lado a lado a foto de uma modelo e a de um macaco. Para a consumidora de Santa Catarina essa comparação externa desrespeito à dignidade da pessoa.

Figura 13 – Itaipava – Verão





Fonte: Folha de São Paulo – junho de 2015.

“Itaipava – Verão” é o título da peça publicitária representada sob nº 044, em maio de 2015, da anunciante Cervejaria Petrópolis, mediante queixa de mais de uma centena de consumidores contra campanha em TV da cerveja Itaipava, abrangendo cinco filmes. Os consumidores consideram os anúncios inadequados por apresentarem desrespeito à figura feminina, machismo e apelo excessivo à sensualidade.

Figura 14 – Bombril – Toda Brasileira é uma Diva...



Fonte: Meio & Mensagem – agosto de 2015.

A anunciante Bombril foi destaque no anúncio de TV com o título “Bombril – Toda Brasileira é uma Diva”, que foi representada no CONAR sob nº 154 e julgada em setembro de 2015, mediante queixa de consumidores de diversas partes do país contra essa campanha, que foi ao ar pela TV e Internet, em que a cantora Ivete Sangalo, a apresentadora Mônica Iozzi e a atriz Dani Calabresa definiam: “toda mulher é diva, todo homem é diva... gar”, entre outras brincadeiras contra o gênero masculino. A maioria dos reclamantes considerou discriminatório, mas algumas consumidoras reclamaram que o filme reforça estereótipos femininos.

Figura 15 – Rexona Antibacteriana – Elevador



Fonte: Rexona – agosto de 2014.

Com o título: “Rexona Antibacteriano – Elevador”, a anunciante Unilever Brasil foi representada ao CONAR sob nº 0175 e julgada em novembro de 2015, mediante reclamações de alguns consumidores de São Paulo contra filme de TV de desodorantes. Os queixosos consideraram o filme desrespeitoso com a dignidade da pessoa ao expor personagem à situação constrangedora por exalar mau cheiro das axilas.

Figura 16 – Anador – Escolha



Fonte: Portal da Propaganda – maio de 2014.

A representação nº 160 foi julgada em novembro de 2015, contra a empresa Boehringer Ingelheim, mediante reclamação de duas consumidoras que queixaram do filme de TV de analgésico, com o título “Anador – Escolha”, considerando que a peça denigre a imagem da mulher.

Figura 17 – Snickers – Vestiário Claudia Raia



Fonte: Portal da Propaganda – agosto de 2015.

A atriz global Claudia Raia protagonizou o anúncio publicitário que foi representado sob nº 185 do CONAR e julgado em novembro de 2015, mediante queixa de consumidoras do Paraná e Espírito Santo, considerando que o filme para TV da barra de chocolate é depreciativo às mulheres.

Sem Suplemento Pro Shape – Com Suplemento Pro Shape (sem imagem na Internet).

Um grupo de quase sessenta consumidores reclamou do anúncio “Sem Suplemento Pro Shape – Com Suplemento Pro Shape”, da empresa Pro Shape Suplementos, na representação nº 180, julgada em novembro de 2015, considerando que a peça publicitária ridiculariza mulheres obesas.

Figura 18 – Tigre – Vão tentar te seduzir, mas não se engane!



Fonte: Tigre Brasil – agosto de 2015.

A representação de nº 087 contra a anunciante Tigre foi julgada em novembro de 2015, com o título: “Tigre – Vão tentar te seduzir, mas não se engane! Se não for Tigre, melhor não”, mediante reclamação de alguns consumidores do comercial de TV, considerando que denigre a imagem da mulher e dos vendedores.

Figura 19 – Duvália – Mucama



Fonte: Untappd – julho de 2014.

“Duvália – Mucama – Com Mel de Engenho”: este é o título do anúncio representado sob nº 074 e julgado em setembro de 2015 mediante queixa de dez consumidores pernambucanos, mineiros e paulistas, por considerarem que o rótulo da cerveja artesanal traz preconceito racial.

Figura 20 – Branco – Whiskey Johnnie Walker



Fonte: Ig Economia – novembro de 2014.

A anunciante, Diageo Brasil, distribuidora do Whiskey Johnnie Walker, foi representada no CONAR sob nº 283/14 e julgada em outubro de 2015, mediante queixa de consumidores de São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Distrito Federal, contra o anúncio em redes sociais da bebida citada, mostrando uma foto com o rosto de um homem negro sobre o qual aparece a palavra “Branco”, acompanhado, ainda, um breve texto: “E você, ainda deixa usarem sua origem como obstáculo para o seu progresso? Racismo. Até quando?”. Os consumidores queixosos entenderam que o anúncio traz racismo. O anúncio objeto dessa representação foi veiculado no Dia da Consciência Negra.

Figura 21 – Skol – Esqueci o Não em Casa



Fonte: Folha de São Paulo – fevereiro de 2015.

“Esqueci o Não em Casa”, eis o título do anúncio que teve representação de nº 027, julgado em abril de 2015, através da reclamação de um grupo de consumidoras reclamou da publicidade em mídia exterior da Skol, veiculada na véspera do Carnaval, com a frase acima. Elas alegaram que a peça publicitária poderia estimular o abuso, constrangimento e intervenção na liberdade de comportamento e autonomia de decisão, em especial da mulher.

Agência de Relacionamento Eclipse Love (sem imagem na Internet).

A representação nº 265/14 da anunciante Agência Eclipse Love foi julgada em fevereiro de 2015, foi motivada por ofício enviado ao CONAR pela Defensoria Pública do Estado de São Paulo, por meio do Núcleo Especializado de Promoção e Defesa dos Direitos da Mulher, por considerar discriminatório à condição feminina o anúncio em Internet da agência de relacionamento Eclipse Love.

Figura 22 – Banco Cacique – Juros de Sogra



Fonte: Banco Cacique – abril de 2014.

Com o título “Banco Cacique – Juros de Sogra”, o anúncio foi representado sob

nº 268/14 e julgado em março de 2016, após denúncia de uma consumidora paulistana que considerou desrespeitosa menção à figura da sogra em publicidade em TV do Banco Cacique.

Figura 23 – Esmalte Risqué – Homens que Amamos



Fonte: Folha de São Paulo – março de 2015.

Em maio de 2015, foi julgada a representação de nº 053 da anunciante Hipermercados, mediante queixa de consumidoras do Rio de Janeiro e outra de Minas Gerais, contra anúncio em Internet da linha de esmaltes Risqué, com o título “Homens que Amamos”, considerando que a peça encerra exemplo de machismo, por associar momentos de felicidade para as mulheres à boa vontade dos homens.

Lollapalooza 2015 (sem imagem na Internet).

A empresa Ambev, patrocinadora do evento Internacional Lollapalooza, foi representada sob nº 054 e julgada em junho de 2015, mediante queixa de mais de uma dezena de consumidores do Maranhão, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná, reclamando de apelo excessivo à sensualidade em filme para TV do festival de música. A cena que chocou esses reclamantes não durou mais do que dois segundos, em que duas jovens se beijam na boca.

Figura 24 – Gringofobia no Hospital



Fonte: ADNEWS – dezembro de 2014.

A anunciante EF Viagens e Turismo, foi representada no CONAR sob nº 059 e julgada em junho de 2015, mediante queixa de consumidor carioca que considerou o anúncio em TV e Internet de curso de inglês, com o título “Gringofobia no Hospital”, desrespeitoso à classe médica, ao mostrar tratamento caricato de fobias.

Figura 25 – Novalfem – Mimimi



Fonte: Meio & Mensagem – julho de 2015.

A cantora Preta Gil protagonizou o anúncio da empresa Sanofi – Aventis, com representação de nº 096 e julgada em julho de 2015, mediante queixa de quase duzentos consumidores contra filme da Internet do medicamento Novalfem. Eles consideraram desrespeitosa e inadequada a comparação feita na peça publicitária da cantora, dando a entender que a cólica menstrual é mero “mimimi”.

Figura 26 – 99 Táxi – “O Psicólogo está caro?”



Fonte: O Globo – dezembro de 2015.

O anunciante, 99 Táxis, foi representado no CONAR sob nº 129 e julgado em setembro de 2015, mediante queixa de aproximadamente trinta consumidores, em sua maioria psicólogos, que consideraram desrespeitoso à atividade profissional, pelo uso da frase “O psicólogo está caro? Converse com o taxista! 99 Táxis”.

Figura 27 – Hyundai – Novo HB20 Spicy



Fonte: Facebook – Não sou Exposição – abril de 2015.

A representação 085 do anunciante Hyundai, com o título “Hyundai – Novo HB20 Spicy”, foi julgada em setembro de 2015 mediante reclamação de consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, com mais de dez queixas. No entender desses consumidores, houve sinais de machismo e desrespeito à condição feminina em anúncio para TV do modelo HB20 da Hyundai.

Hospital Regional Dom Bosco – Dia do Médico (sem imagem na Internet).

Em novembro de 2015, foi julgada a representação nº 212 do anunciante Hospital Regional Dom Bosco, mediante queixa de consumidor de Minas Gerais da

mídia exterior do hospital de Araxá com a frase: “Hospital Regional Dom Bosco – Dia do Médico – Parabéns aos únicos que têm a permissão para cuidar da sua vida”. Para o consumidor mineiro, o anúncio desmerece várias outras classes profissionais de saúde, devidamente habilitados a cuidar da vida humana.

Colégio Tiradentes (sem imagem na Internet).

O anunciante, Inconfidentes Concursos, foi representado sob nº 202 e julgado em novembro de 2015, mediante reclamação de consumidores do Estado do Ceará, alegando que o filme veiculado na Internet, assinado pelo Colégio Tiradentes, reforçava estereótipos associados à discriminação contra os negros.

4.3.4 Tipologias motivadas por preconceito e discriminação em 2015

No tópico anterior, apresentamos os anúncios que foram representados ao CONAR no ano de 2015 por infração aos Princípios Gerais de Respeitabilidade e Responsabilidade Social. Os anunciantes e agências de publicidade dessas peças encaminharam suas justificativas ao Conselho, que foram devidamente analisadas e julgadas pelos representantes (relatores), de acordo com os pareceres dos julgadores, conforme descritos a seguir.

4.3.4.1 Apelo excessivo à sensualidade e/ou conotação sexual

O apelo excessivo à sensualidade na propaganda refere-se ao modo exagerado de como os personagens são expostos no anúncio, destacando o teor sexual e fazendo com que a sensualidade seja o argumento central da mensagem publicitária. Como exemplos típicos dessa categoria, destacamos as propagandas da cerveja Itaipava (Figura 3), do anunciante Cervejaria Petrópolis. Nas peças publicitárias, assume o protagonismo a modelo Aline Riscado, mostrando seus dotes corporais com extrema sensualidade aos olhos masculinos.

4.3.4.2 Desrespeito à profissão

O desrespeito à profissão abrange todo anúncio publicitário que tenha sido criado a partir do desacato às atividades de determinada profissão. Com isso, os profissionais se sentem subjugados e/ou hostilizados pelo argumento central da mensagem publicitária. Várias propagandas foram representadas nessa categoria, como, por exemplo, da empresa O Boticário (Figura 8), com o título “Quasar Farejadores”. O desrespeito foi direcionado às policiais femininas e à Polícia como instituição. Uma policial se deixa seduzir por um pretense meliante, que usa o perfume anunciado. Outra peça que pode ser mencionada nessa categoria é da anunciante EF – Viagens e Turismo (Figura 21), em que um curso de inglês desrespeita a classe médica ao mostrar tratamento caricato de fobias.

4.3.4.3 Machismo aliado ao desrespeito à figura feminina

O desrespeito à figura feminina é praticado de diferentes formas, desde piadas voltadas às características da mulher até as atitudes machistas, focando a submissão das mulheres perante os homens. A peça publicitária da anunciante Brasil Kirin (Figura 4), com o título: “A homenagem da Schin aos bares mais interessantes do Brasil”, motivou representação por apresentarem cunho machista e exemplo de desrespeito à figura feminina, ao citar nome de bares com duplo sentido – Bar da Xanna, por exemplo, que é complementada com os dizeres: “... é um entra e sai danado...”.

4.3.4.4 Desrespeito à família e/ou alguma figura familiar

Esse grupo trata das propagandas que desacatam os preceitos da relação em família, ou que tenha caracterizado de forma depreciativa alguma figura que tenha laços familiares, como representação do pai, mãe, sogra, cunhado etc. O exemplo típico é do anunciante Banco Cacique (Figura 20), que anunciou a peça Juros de Sogra, reclamada por consumidores que consideraram desrespeitosa menção à figura da sogra em publicidade.

4.3.4.5 Racismo e/ou discriminação

O racismo diz respeito à convicção de superioridade de determinadas raças. Sendo assim, o indivíduo pode utilizar-se da discriminação para concretizar o ato racista e, além disso, discriminar diversos outros atores da sociedade, esses não necessariamente ligados ao tipo físico, mas sua orientação sexual, profissão ou sua condição financeira, religiosa ou cultural. Tomemos como exemplo o anúncio Coca-Cola (Figura 5) “Comer juntos Alimenta a Felicidade”, no qual pais brancos elogiam a filha adotiva negra, considerado por alguns consumidores como racismo. O anúncio “Duvália Mucama – Com Mel de Engenho” (Figura 7) mostra a figura de uma mucama (escrava da fazenda de engenho) com os seios nus com sorriso estampado no rosto. Alguns consumidores denunciaram alegando que o rótulo da bebida revela preconceito racial. No comercial do Whiskey Johnnie Walker (Figura 18) – a anunciante da bebida destilada posta em redes sociais a foto de um homem negro com a palavra “Branco” sobre o seu rosto, complementada com a frase: “E você ainda deixa usarem sua origem como obstáculo para o seu progresso? Racismo. Até quando?”. Além disso, o anúncio foi veiculado na semana da Consciência Negra, o que agrava a situação, pois, no entender de alguns consumidores, isso revela racismo.

4.3.4.6 Desrespeito à dignidade humana

A dignidade humana é algo inerente da pessoa; todo ser humano é dotado desse preceito, que é um atributo moral que exige respeito. Sendo assim, o desrespeito ao indivíduo sempre será uma ofensa. Outro aspecto que caracteriza esse desrespeito está no preconceito físico, como podemos observar no anúncio da Brasil Foods, com a propaganda Sadia – Fatiador Gato (Figura 1), campanha do presunto Sadia, em que alguns consumidores alegaram que houve deboche de pessoa que não se encaixa num determinado padrão de beleza, além de ser excludente, o que caracteriza o desrespeito à dignidade humana. Outro anúncio que tem quase as mesmas características foi o da empresa Oi (Figura 10), com o título “Oi, Poder, Poder, Pode”, aparece pessoas falando com tom de voz fino e irritante e outro personagem mostrando um rosto igualmente fora dos padrões de beleza. Tanto a voz como a aparência dos atores constitui o desrespeito à dignidade humana.

4.3.4.7 Desrespeito à decência e aos bons costumes

A decência e os bons costumes são aspectos que diferem em cada sociedade, que estão relacionados aos aspectos morais de cada povo. Nesse quesito de desrespeito, destacamos a peça publicitária do anunciante Sanofi-Aventis com o título “Novalfem – Preta Gil – Sem Mimimi” (Figura 23), em que dezenas de consumidoras consideraram desrespeitosa e inadequada a comparação da peça protagonizada pela cantora Preta Gil, insinuando que a cólica menstrual não passa de um mero “mimimi”, o que caracteriza um desrespeito à decência e aos bons costumes.

4.3.4.8 Desrespeito à figura masculina

O desrespeito à figura masculina caracteriza-se pela posição de inferioridade do homem em relação às mulheres, de modo a ser considerado ofensivo ao lado masculino. A propaganda “Bombril – Toda Brasileira é uma Diva” (Figura 12), da anunciante Bombril, fez uma brincadeira contra o gênero masculino, aplicando a frase: “toda mulher é diva, todo homem é diva...gar”, sendo considerado discriminatório e desrespeitoso à figura masculina, e, ao mesmo tempo, algumas consumidoras reclamaram que o filme reforça estereótipos femininos.

5 RUPTURA DE NORMAS, INOVAÇÕES E ÉTICA NO USO DA IMAGEM PUBLICITÁRIA – ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES DO CONAR

5.1 INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE

Rossetti (2013) classifica a inovação em categorias de substância, qualidade, quantidade, relação, lugar, tempo, ação e paixão, e os seguintes termos são relativos ao conceito de inovação: criação, invenção, transformação, ruptura, mutação, renovação, recriação, entre outros. Nesse sentido, quando a inovação está no objeto, o novo ou inovado pode ser uma teoria da comunicação ou uma linguagem e, quando ela está no sujeito, diz respeito aos agentes envolvidos no processo comunicacional, tanto o emissor como o receptor, e também refere-se às visões teóricas da comunicação. Interessa a este estudo, em particular, a inovação do ato criativo, que se dá como uma forma de ruptura com padrões estabelecidos.

Segundo Bachelard (apud ROSSETTI, 2013), ruptura é a mudança (inovação) por meio do corte repentino com o estado anterior e o surgimento descontínuo de um novo estado; pode ser uma ruptura epistemológica, que nega o velho e faz surgir uma nova teoria.

Como se poderá observar neste capítulo, grande parte das representações abertas no CONAR é motivada por rupturas. E tais rupturas, na concepção das agências de publicidade, são intrínsecas à criatividade publicitária. Por outro lado, no entendimento de grupos sociais, muitas dessas ferem normas éticas. Ou seja, é justamente o aspecto de inovação que gera essa tensão entre os dois lados.

Segundo Cardoso (2012), na publicidade, o limite entre a liberdade criativa e a ética não parece ser tão claro. Os *designers* e os criativos são favoráveis à liberdade poética da comunicação e o uso das figuras de linguagem, enquanto os órgãos de defesa do consumidor e a sociedade cobram dos anunciantes e veículos a responsabilidade sobre os conteúdos das matérias.

Na manipulação da fotografia publicitária, por exemplo, alguns anunciantes alteram a imagem original da foto para atender ao objetivo final da mensagem do produto ou serviço. Um exemplo típico desse tema está na propaganda da anunciante Genomma com o título “Asepxia – Espinha no Rosto” (Figura 2), que foi julgada em

maio de 2015 pelo CONAR. Na peça, está postada a foto de uma jovem com uma espinha bastante aparente em seu rosto, sendo que, provavelmente, houve manipulação na fotografia para ressaltar a protuberância em sua face.

5.2 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Este trabalho foi limitado na pesquisa de peças publicitárias audiovisuais que sofreram representação junto ao CONAR no ano de 2015. O total de representações em 2015 foi de 215, dos quais 44 são enquadrados nos princípios de Responsabilidade Social e 51 são atribuídos à Respeitabilidade. Desses, 74 são filmes publicitários; e, por fim, entre os filmes, em 35 o problema está na imagem.

Como critério de seleção, consideraremos os anúncios que apresentam cenas preconceituosas (16) e/ou discriminatórias (17), dos seguintes tipos:

- a) Racial 04 (Racismo)
- b) Gênero 12 (Machismo / Feminismo)
- c) Cultural 08 (Etnocentrismo / Xenofobia)
- d) Linguístico 02 (Idiomas / Gírias / Abreviaturas / Dialeto / Sotaque)
- e) Sexual 03 (Homofobia / Heterofobia)
- f) Aparência 04 (Características físicas)

Também foi considerada, no processo de seleção, a disponibilidade de alguns comerciais no Youtube.

5.3 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Na última década, não houve representações no mês de janeiro; somente do mês de fevereiro a dezembro em todos esses anos. No mês de agosto de 2015, só teve um caso de representação por “responsabilidade social” e nenhuma por “respeitabilidade”; nos demais meses, houve distribuições mais equilibradas em todas as categorias.

Na grande maioria dos anúncios publicitários apresentados na TV, também estavam presentes no Youtube. Somente duas das peças publicitárias que foram lançadas na televisão não estão mais presentes no Youtube: CLARO Uniformes e ASEPXIA – Gel Secante. Ambas foram julgadas pelos relatores e os votos propostos

foram por “alteração”. O anunciante e a agência decidiram pela retirada da propaganda do ar.

Dos anúncios publicitários que identificamos como preconceituosos, apenas três deles não tiveram recomendação de “arquivamento”. O título “Itaipava 100%”, em junho de 2015, teve voto de “sustação”; a propaganda titulada de BRANCO – Whiskey Johnnie Walker, de outubro de 2015, teve voto de “sustação / advertência” e para a propaganda do Hospital Regional Dom Bosco – Dia do Médico, de novembro de 2015, a recomendação do relator foi pela “alteração”.

Nas propagandas que separamos como discriminatórias, a peça publicitária “NOVALFEM – Preta Gil sem Mimimi”, de julho de 2015, teve proposta do relator como “sustação” e o anúncio denominado “Sem Suplemento Pro Shape – com Suplemento Pro Shape”, de novembro de 2015, teve como voto de “sustação / advertência” pelo relator; as demais peças tiveram votos de “arquivamento”.

Os meios de divulgação dos anúncios representados foram por TV, Youtube, SMS, outdoor, busdoor, Internet, mídia exterior, mala direta, jornal, rótulo e embalagem. Em 10 casos, foram apontados como meio de divulgação a Internet, porém não foi mencionado especificamente em qual recurso (Youtube, Google, Clube de Criação ou Arquivo de Propaganda). Tanto nas peças de preconceito como nos de discriminação que foram representadas no CONAR, todos que foram divulgados na TV também o foram no Youtube.

Após levantamentos realizados, selecionamos as seguintes peças para análise:

5.3.1 Discriminação por aparência – os casos Sadia e Oi

Figura 28 – (A) Sadia – Fatiador Gato; (B) Oi – Poder, Poder, Pode



Fonte: (A) EXAME.com – Fevereiro, 2015; (B) Clube de Criação – dezembro de 2014.

Anúncio Sadia – Fatiador Gato (Fig. 28A), da marca Sadia. Essa peça foi representada no CONAR sob o nº 036 e julgada em março de 2015, através de reclamação de alguns consumidores de diferentes regiões do Brasil, alegando que a campanha na TV do presunto Sadia debocha das pessoas que não se encaixam num determinado padrão de beleza, além de ser excludente. O filme traz um fatiador de frios de boa aparência e prestativo, personificando a singularidade do produto, enquanto se forma uma longa fila de consumidoras aguardando a sua vez para ser atendida. Durante o comercial, há uma troca de personagens (um “bonitão” por um rapaz magro e de aparência bastante inferior aos padrões de beleza), que levou à reclamação de alguns consumidores.

O anunciante se justificou dizendo que a troca de personagens foi feita “para retratar, com bom humor, o quanto o presunto Sadia deixa momentos da vida mais gostoso”, e o diretor da agência de publicidade, Pedro Prado, ainda completou: “a ideia central foi fortalecer os vínculos emocionais entre a Sadia e o consumidor, por isso, fomos atrás de um comercial que recordasse, de forma divertida, a superioridade do produto”.

A relatora do CONAR, Conselheira Letícia Lindemberg, propôs o arquivamento da representação, voto aceito por maioria, por concordar, em linhas gerais, com os argumentos da defesa.

Como se pode observar, como estratégia criativa o anunciante estabelece uma relação do rapaz que se encontra dentro de um padrão de beleza com o produto e outra relação entre o segundo rapaz e a concorrência. As aparências dos atores, assim, são associadas às aparências e qualidades dos produtos de diferentes marcas. A mudança dos personagens, e dos produtos, leva à indignação das consumidoras (mulheres jovens que também se enquadram em um determinado padrão de beleza).

Ainda que o anunciante se justifique enfatizando o “bom humor” e a “forma divertida” da narrativa, suas palavras revelam que essa associação parte do princípio de que há um padrão de beleza aceito, que promove “momentos da vida mais gostosos” e revela uma “superioridade”, e, conseqüentemente, outra estética que representa a inferioridade, os momentos da vida que não são gostosos. Como mencionado por Pereira e Vala (2010), a simples avaliação negativa sobre a natureza de uma pessoa já é um tipo de preconceito.

É bem provável que narrativas como essa, que demonstram explicitamente o preconceito ou o ato discriminatório, sejam percebidas por muitas pessoas como uma simples brincadeira, mas vale lembrar que a Comissão de Direitos Humanos de Ontário chama a atenção para os casos de discriminação indireta, como tratado anteriormente.

A peça publicitária Oi, Poder, Poder, Pode (Fig. 28B), da anunciante Oi, foi representada sob nº 301/14 e julgada em março de 2015, através de reclamação de mais de uma dezena de consumidores, por e-mail junto ao CONAR. Na peça, aparecem pessoas conversando com tom de voz fino e irritante, querendo saber da vendedora se ele pode falar à vontade pagando pouco por isso. Em seguida, aparece outro personagem na peça do tipo “feio e esquisitão”, perguntando à mesma vendedora se ele pode tirar várias fotos (dele, é claro!) e postar as imagens o dia inteiro. Para o primeiro caso, a reclamação dos consumidores é que houve discriminação a pessoas que tenham voz destoante da normalidade. Já no segundo caso, também há alegação de preconceito e discriminação a pessoas que tenham aparência fora dos padrões de beleza, reclamada por alguns consumidores por ser ofensivo e pejorativo o tratamento de indivíduos com essas características. Em ambos os casos, pela forma que foi aplicada a frase “poder, poder, pode”, é complementada com a conjunção adversativa “mas”, que dá a entender que existe alguma restrição, tanto na tonalidade da voz como na aparência física dos atores.

O anunciante e agência se defendem contra as reclamações, alegando que a propaganda teve a intenção de apresentar um filme bem-humorado. O relator, Conselheiro Vitor Morais Andrade, concordou com esse ponto de vista e recomendou o seu arquivamento, voto aceito por maioria.

A criatividade usada nessa propaganda está centrada em dois personagens distintos como consumidores do serviço de telefonia da Oi e uma atriz representando a vendedora da loja. O primeiro ator deseja comprar o serviço para poder falar bastante pelo telefone sem pagar muito por isso. Ocorre que a voz do personagem é muito fina e irritante. O segundo ator aproveita a conversa da vendedora e também quer tirar proveito da promoção, perguntando se ele pode tirar várias fotos dele para enviá-las pela rede social. Esse rapaz, contudo, tem aparência fora dos padrões de beleza, do tipo “feio e esquisito”. Para ambos os clientes, a atendente de balcão diz a frase “poder, poder, pode”, como se tivesse concordando, mas sem apresentar convicção nas suas ofertas. Assim como no anúncio anterior, a discriminação praticada foi a *indireta*.

Como se observou, críticas referentes ao preconceito de aparência podem ocorrer por meio da comparação com um padrão de beleza (Sadia) ou pela demonstração direta dos personagens em relação ao produto ou serviço oferecido pelo anunciante (Oi).

Segundo Bragaglia (2015), o humor ajuda muito a publicidade a prender a atenção do consumidor, utilizando diversos meios para divulgar qualquer produto, utilizando o riso como arma de penetração na mente das pessoas. A autora enfatiza que para tudo existem limites e para o humor não seria diferente. Às vezes, o uso do humor ajuda o publicitário, mas poderá também a banalizar os estereótipos depreciativos do cotidiano, propagando valores negativos para o bem-estar individual ou da sociedade.

Em ambos os casos, os anunciantes justificaram seus anúncios como sendo propagandas bem humoradas, mas que pode estar escondido por detrás das gargalhadas um grupo de indivíduos que podem se sentir feridos por se sentirem excluídos socialmente ou humilhados (BRAGAGLIA, 2015).

5.3.2 Discriminação por racismo – os casos Coca-Cola e Mucama – Duvália

Figura 29 – (A) Coca-Cola – Comer Juntos; (B) Cerveja Mucama – Duv



Fonte: (A) Meio & Mensagem – Julho de 2015; (B) Untappd – julho de 2014.

Anúncio Coca-Cola – Comer Juntos (Figura 29A), da marca Coca-Cola. Esse anúncio publicitário teve representação junto ao CONAR sob nº 139 e julgada em setembro de 2015, através da reclamação de alguns consumidores de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, alegando que o filme para a TV da Coca-Cola, em que pais brancos elogiam a filha adotiva negra. Para esses consumidores, o filme apresenta um caso de racismo: “adoção de criança negra por casal de brancos”. O tema central está na adoção, e a peça apresenta um momento bastante delicado para os pais adotivos: contar para a filha que ela é adotada.

A justificativa do anunciante e agência é a apresentação de informações estatísticas sobre adoção em nosso país e também sobre pesquisa que informa a aceitação do público desse filme.

O relator, Conselheiro Antonio Jorge Alaby Pinheiro, propôs o arquivamento da representação, por entender que não houve nenhum desrespeito às cláusulas do Código, voto aceito por unanimidade.

Como lembra Martins (2007), na publicidade brasileira as formas mais comuns de representação do negro estão relacionadas aos estereótipos de trabalhador braçal, escravo, frentistas, empregadas domésticas. A forma de apresentação da personagem no comercial não segue esse padrão. A crítica que se faz é de discriminação de *perfil racial*, que, como declara a Comissão de Direitos Humanos de Ontário, é fazer suposições acerca de um indivíduo, por ele pertencer a um grupo específico.

Segundo Cunha (2014), as identidades são características fundamentais da experiência humana, pois os seres humanos representam os sujeitos no mundo social. O gênero passa a ser a identidade com o qual um indivíduo se identifica, independentemente do seu sexo, mas que esteja mais relacionado com o papel que ele representa na sociedade como ele é conhecido.

Outro anúncio que foi considerado preconceituoso foi o da Cerveja Mucama – Duvália (Figura 29B), representada ao CONAR sob nº 074 e representada ao Conselho em setembro de 2015, através de manifestação de alguns consumidores de Pernambuco, São Paulo e Minas Gerais, alegando que o rótulo da cerveja apresenta preconceito racial. Alguns desses reclamantes disseram que o nome da bebida foi ofensivo ao remeter à escravidão; que a nudez apresentada no rótulo lembra os constantes estupros sofridos pelas mucamas pelos “coronéis” da Casa Grande do engenho da cana-de-açúcar. Outros, ainda, destacam que a mulher escrava estampada no rótulo está com o sorriso no rosto de felicidade, demonstrava uma negra representando a mulata escrava dos coronéis do passado.. Os consumidores que se sentiram ofendidos declaram que a silhueta de uma figura feminina poderia até estar presente, mas não uma negra, de seios à mostra, como foi o caso, considerado por eles um tanto pejorativo.

Os anunciantes, apesar de não concordarem com as reclamações, optaram por alterar o rótulo do produto, retirando a imagem da mulher negra, bem como a modificação das peças veiculadas na mídia social,

O relator, Conselheiro Sérgio Moury Fernandes, entendeu que não houve problema com o rótulo da cerveja e propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

A crítica que se faz, nesse caso, é a *discriminação direta*, pois houve tratamento diferenciado na figura postada no rótulo como sendo diferente dos “brancos”. Independentemente se houve intenção de tratar de forma diferente, o modo como foi mostrado atingiu a outra pessoa – a mucama.

Pudemos observar nessas duas peças publicitárias diferentes formas do preconceito racial, embora ambas tenham tido representação da figura negra, segundo modelos estabelecidos, caracterizam-se como racista, sendo que a primeira rompe esse modelo ao mostrar uma criança negra, de classe média, filha de pais brancos. A segunda propaganda mostra claramente a intenção de destacar a figura de uma personagem negra da época feudal com grau de inferioridade.

5.3.3 Preconceito étnico e cultural – os casos Posto Ipiranga e Pão Pullman

Figura 30 – (A) Posto Ipiranga; (B) Pão Pullmann



Fonte: (A) Gente.Ig – Agosto de 2015; (B) Portal da Propaganda – junho de 2015.

Anúncio Posto Ipiranga – Índio (Figura 30A), da marca Petróleo Ipiranga. Esse filme foi representado junto ao CONAR sob nº 045 e julgado em setembro de 2015, através da reclamação de uma consumidora baiana de Salvador, que criticou o uso da frase de duplo sentido: “Em caminho de paca, tatu caminha dentro?”, em filme para TV dos Postos Ipiranga. Representante da Comunidade Católica Espaço Vida, Silvio Afonso Almeida, entende que a resposta à pergunta do apache fica no ar, além de considerar que o anúncio tem um nível gravemente malicioso e impossível de ser explicado sem cair no baixo discurso do sexo. A propaganda apresenta ainda, segundo

Silvio, a figura de um homem do campo (caipira) como patética, num contexto pejorativo.

Tanto anunciante como agência negaram motivação à denúncia, defendendo que o comercial não foi desrespeitador. Na decisão do Conselheiro do CONAR, não ficou claro se a justificativa do anunciante foi em relação à frase de duplo sentido proferida pelo indígena ou no desrespeito à figura do cidadão simples da beira da estrada.

O relator, Conselheiro Décio Coimbra, acatou todos os argumentos da consumidora, mas considerou a peça publicitária essencialmente como uma brincadeira, propondo o seu arquivamento., voto aceito por unanimidade.

Segundo Wild (2013), o etnocentrismo consiste em julgar, a partir de padrões culturais próprios, como “normais” ou “anormais” os comportamentos e as formas de ver o mundo dos outros povos, desqualificando suas práticas. É preciso considerar que, de acordo com o princípio geral de respeitabilidade, no seu art. 19: “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana” (CONAR, 2008).

A crítica que se faz é a de discriminação *direta*, que significa tratar alguém de forma diferente porque se pensa que essa pessoa é diferente de nós.

O segundo comercial representado ao CONAR por discriminação cultural foi da Nova linha Pulmann - Sabor de Padaria (Figura 30B). A peça publicitária foi representada sob nº 127 e julgada em setembro de 2015, através da manifestação de duas entidades representativas da indústria de panificação contra campanhas em TV, promovendo o lançamento dos produtos da Pullman, por considerarem tratamento desrespeitoso e pejorativo à categoria dos padeiros. Os reclamantes adicionaram às suas considerações que os consumidores estão sendo enganados ao informarem que estão consumindo produto fresco.

O argumento da anunciante e agência é que a peça foi apresentada de forma divertida e irreverente e ponderam que o filme não desmerece nem sugere a extinção das tradicionais padarias, tampouco que o produto possa confundir o consumidor.

A relatora, Conselheira Nelcina Troupardi, acolheu todos os argumentos do anunciante e sua agência e propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

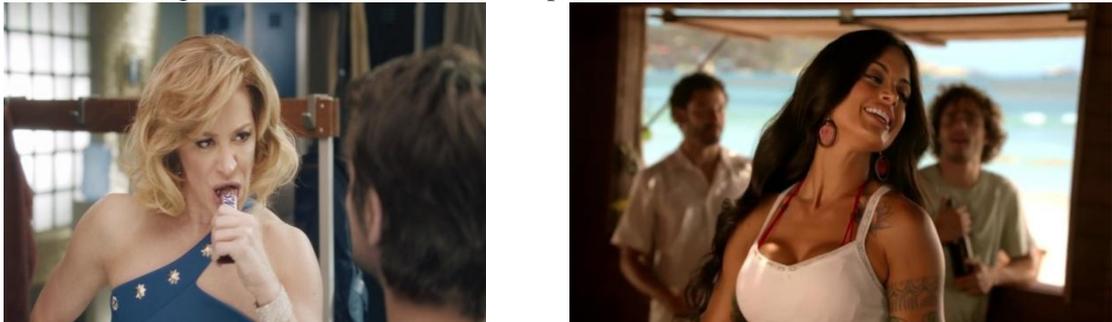
A narrativa do filme é estabelecida na comparação feita do pão de forma da marca Pullman com a presença do padeiro entre os pães embalados, como se fossem a mesma coisa.

Conforme declara Wild (2013), o etnocentrismo consiste na generalização e atribuição de valor (na maioria das vezes, negativo) a algumas características de um grupo, reduzindo-o a essas características. Geralmente, existe um julgamento subjetivo em relação a um determinado grupo, colocando-o num grau de inferioridade, no caso dos estereótipos negativos.

A crítica que se faz é a discriminação direta, que significa tratar alguém de forma diferente; não importa se houve intenção de tratar de forma diferente, mas o modo como o que foi dito ou feito atingiu a outra pessoa ou grupo (no caso, o padeiro foi tratado de forma desrespeitosa e pejorativa).

5.3.4 Preconceito sexual e de gênero (Snickers e Itaipava)

Figura 31 – (A) Snickers; (B) Itaipava



Fonte:(A) Portal da Propaganda–agosto 2015 (B)Madia Mundo Marketing – dezembro de 2014.

O comercial da **Snickers – Vestiário Claudia Raia** (Fig. 31A) foi representado junto ao CONAR sob nº 185 e julgado em novembro de 2015, através de reclamação de um consumidor do Paraná e outro do Espírito Santo, considerando que o filme para a TV da barra de chocolate Snickers é depreciativo às mulheres.

O anunciante informa que esse formato é usado em mais de 80 países (com versões diferentes) e tenta mostrar que as pessoas mudam completamente quando estão com fome.

A peça foi protagonizada pela atriz Claudia Raia, no papel de um homem com fome e a cena provocou um atravessamento de gênero. O anúncio usou o sexo feminino para demonstrar que a pessoa pode dar um “chilique” quando está com fome. O que se pode notar é que as vestimentas do personagem-mote (Claudia Raia) no início da peça destoam do ambiente de um vestiário masculino; ela usa um vestido longo de festa,

cabelo e maquiagem impecáveis, e o comportamento dela, mesmo agressivo e até masculinizado, assemelha-se ao de uma “diva”, no sentido pejorativo. No meio artístico, quando se comenta que alguém “fez a diva”, significa que essa pessoa teve um comportamento reprovável, que deu um chique, que brigou por um motivo banal.

Na propaganda, após comer o produto anunciado, o personagem (feminino) volta “ao normal”, um rapaz baixo, magro, mais tranquilo e mais calmo. A peça foi considerada estereotipada, pois, ao querer demonstrar a brusca mudança de personalidade, usou a troca de gênero como opção, quando poderia ter usado, por exemplo, outro recurso, como um monstro (na versão feita em outros países, o personagem era um monstro e depois se transformou em um jovem rapaz).

O relator Marcelo Pacheco Monzo acatou os argumentos da defesa do fabricante e propôs o arquivamento, voto acolhido por unanimidade.

Apesar de ser um modelo criativo muito explorado em outros países, como afirma o anunciante, a percepção de ruptura dessa peça publicitária está na mudança de gênero interpretada pela atriz Claudia Raia, frequentando um vestiário masculino para protagonizar uma cena de “chique”, por estar com fome, e se acalmando após mastigar um pedaço do produto anunciado.

A segunda propaganda de gênero que destacamos é a da Itaipava – O Verão Chegou (Figura 31B), anúncio representado sob nº 001 e julgado em março de 2015, através de consumidor do Rio de Janeiro, do Paraná e de São Paulo, os quais consideraram que no filme havia tratamento desrespeitoso às mulheres.

A peça analisada pelo CONAR mostra a bailarina Aline Riscado saindo e entrando num quiosque de praia onde ela trabalha, usando uma pequena blusa branca grudada ao corpo e uma minissaia vermelha que balança com o caminhar da modelo, complementada com o trocadilho de sentido duvidoso.

O anunciante e sua agência se defendem, explicando que a peça tem contexto bem-humorado e respeitador e não fere aos mandamentos previstos no Código.

O relator, Conselheiro Sérgio Pompílio, entendeu que não houve oposição ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária na propaganda, lembrou que as regras éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor recomendam que a sensualidade não deve ser o conteúdo principal da mensagem e que modelos não sejam tratados como objetos sexuais. Entendeu que não houve desrespeito à figura feminina; pelo contrário, declarou que os atributos femininos, nesse caso, foram tratados com sutileza, ressaltando a beleza da protagonista, prevalecendo o bom humor e a

criatividade no uso da frase de duplo sentido. Segundo Rotella Jr. (2016), preconceito sexual é toda e qualquer questão relacionada aos gêneros, ao corpo físico e ao desejo. Periodicamente, surgem atitudes preconceituosas contra mulheres que são chamadas, de maneira pejorativa, de “periguetes” ou “barangas”, referindo-se àquelas que apresentam ser sexualmente fáceis, ou coisa parecida. A maioria das campanhas publicitárias de cervejarias mostra a sensualidade de modelos com bastante ousadia. Os reclamantes entendem que existe uma discriminação de gênero – machismo – e denigre a imagem da mulher, sendo tratada como objeto sexual. As reclamações dos consumidores estão na exposição excessivamente sensual das modelos em trajes insinuantes e que, na maioria das vezes, não existe o foco da marca daquele produto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, embora seja uma entidade privada e não tenha poder de polícia, possui uma grande aceitação, tanto pelos anunciantes como pelas agências publicitárias do país. Ele oferece “dicas” e sugestões para orientar, analisar e julgar os anúncios que estão sendo veiculados em todas as suas formas de divulgação: TV, Internet, outdoor, busdoor, impressos, rótulos, posters, totens, painéis etc.

O órgão julga os anúncios que estejam em desacordo com seu Código, advertindo, solicitando alteração e também propondo a sustação da peça. O julgamento das propagandas é realizado pelo Conselho de Ética, que é composto por diversos profissionais representados por anunciantes e agências publicitárias do mercado brasileiro.

Das peças publicitárias analisadas de 2015 no nosso trabalho, os motivos de preconceito e discriminação somaram 29, que foram classificadas nos Princípios Gerais de Respeitabilidade, das quais, 18 foram motivadas pela imagem nas aberturas de representação no CONAR. Somente 4 foram classificadas nos Princípios Gerais de Responsabilidade Social, das quais 3 foram motivadas pela imagem nas aberturas de representação no órgão.

Percebemos que, na maioria dos anúncios que foi representada no CONAR, existem contestações dos anunciantes e agências contra as reclamações dos consumidores e/ou concorrentes diretos dos seus produtos. Em alguns casos, os relatores entendem que os consumidores têm razão em suas reclamações, mas, em outros, o Conselho alega que não têm fundamentos consistentes para contraporem tais queixas. As decisões impostas pelos relatores do Conselho são, geralmente, acatadas e cumpridas pelos infratores. Essas decisões podem ser acompanhadas por unanimidade de votos dos demais membros do Conselho ou eventualmente aceito pela maioria desses julgadores.

Anúncios motivados por discriminação somaram 17, dos quais 15 decisões foram votadas pelo arquivamento.

Sobre a representatividade do negro na publicidade, reportagem recente do jornal *Folha de S.Paulo* e do *UOL*, de 23 de outubro de 2016, informou com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que os brancos são sete vezes

mais representados nas publicidades do que os negros, numa população em que 53% dos brasileiros se declaram pardos ou pretos. Em relação àqueles que atuam como protagonistas nas peças publicitárias, 26% são mulheres e 33% são homens, embora o público feminino ocupe 51% da população brasileira. O restante do percentual representa os próprios produtos que protagonizam as campanhas no lugar dos atores. Do total de mulheres que se apresentam como protagonista ou coadjuvante, 84% são brancas, 87% jovens, 50% são magras e 62% possuem cabelos lisos.

Em outra reportagem da mesma data, outra constatação bastante significativa foi apresentada. Durante muito tempo, as indústrias cervejeiras não se preocupavam em liberar seus anúncios publicitários com protagonistas femininos, mas pela forma divertida e bem-humorada em suas peças. Nos anúncios de cerveja constantes no nosso trabalho, reclamados pelos consumidores como sendo muito sensuais e apelativos, os anunciantes e as agências publicitárias já começaram a mudar os temas de suas propagandas, deixando de inserir as modelos, com seus trajes minúsculos, exibindo os corpos esculturais aos olhos ávidos masculinos.

Em propaganda mais recente, a cervejaria Itaipava mudou os trajes da atriz Aline Riscado, usando camisa e calça comprida num ambiente festivo, onde está presente o cantor e compositor Gabriel – O Pensador, em cenas bastante diferentes daquelas mostradas pela modelo no ambiente da praia, sendo divulgada desde outubro de 2016 na TV e redes sociais. A cervejaria Skol se aliou à diversidade sexual e até patrocinou a Parada LGBT de São Paulo em 2016, com o lançamento da campanha “Respeito is ON”, quebrando paradigmas de orientação sexual, raça e idade ao retratar os gays, lésbicas e transexuais de forma positiva.

“As mulheres estão se fazendo ouvir de uma maneira muito forte hoje”, diz Luise Bello, da Consultoria Think Eva, reforçando ainda que as empresas que insistirem no modelo ultrapassado de campanha estarão mortas para o futuro. É provável que os próximos anúncios dessas empresas de bebidas não sejam protagonizadas por modelos, exibindo seus minúsculos trajes de banho, nem mesmo poses sensuais para atrair o público masculino.

Os anúncios publicitários que foram representados junto ao CONAR são categorizados em princípios gerais que não são, na maioria, os mesmos informados no código do Conselho. Alguns têm a mesma nomenclatura; outras têm os nomes parcialmente iguais, mas alguns não têm nenhuma relação nem com o nome nem com a infração praticada. Os nomes dos princípios gerais constantes no Capítulo II do

Conselho parecem estar atualizados com a realidade atual publicitária, mas as decisões proferidas pelos conselheiros da entidade até o ano de 2016, pelo menos até julho, as decisões estavam sendo classificadas nas categorias antigas, diferentes das que constam no código oficial e atual. Não conseguimos apurar o motivo dessa disparidade.

Os anúncios da Sadia, “Fatiador Gato” e Oi, “Poder, Poder, Pode”, foram classificados no Princípio Geral de Respeitabilidade (Discriminação por Aparência) e ambos tiveram o voto de arquivamento pelo Conselho de Ética. Alguns consumidores reclamaram do comercial da Sadia por entenderem que existe deboche da figura que não se encaixa nos padrões de beleza e também por ser excludente. O filme mostra um homem de boa aparência servindo algumas moças, fatiando o presunto Sadia, e, de repente, existe a troca de personagem para executar a mesma função, porém esse ator tem aparência contrária ao primeiro personagem, ou seja, um homem baixo, franzino e de aparência inferior aos padrões de beleza. A justificativa do anunciante quanto à troca dos personagens foi para mostrar, com humor, o quanto o presunto Sadia “deixa momentos da vida mais gostoso”. Em suma, as aparências dos atores representaram a qualidade de um produto em comparação com o da concorrência. O filme da Oi mostra um personagem “feio e esquisito” perguntando à vendedora de aparelho móvel se ele pode tirar infinitas fotos (próprias) e distribuí-las nas redes sociais o dia inteiro. As críticas referentes ao preconceito de aparência podem ocorrer por meio da comparação com um padrão de beleza (Sadia) ou pela demonstração direta dos personagens em relação ao produto ou serviço oferecido pelo anunciante (Oi).

A propaganda da Coca-Cola “Comer Juntos” foi classificada no Princípio Geral de Responsabilidade Social e a peça “Mucama – Duvália” foi classificada no Princípio Geral de Respeitabilidade (Discriminação por Racismo). Para ambas as representações, foram propostas o arquivamento. Segundo alguns consumidores, o filme apresentou preconceito racial pelo fato de uma criança negra ser adotada por casal de brancos. O tema principal está na adoção, e a peça apresenta um momento bastante delicado para os pais adotivos: contar para a filha que ela é adotada. Para Carlos Augusto Martins, na publicidade brasileira as formas mais comuns de representação da figura negra estão associadas aos estereótipos de trabalhador braçal, o que não ocorreu com o comercial da Coca-Cola. Na propaganda da Duvália – Mucama, reclamantes alegaram que o rótulo da cerveja remete à escravidão, mostrando a figura de uma negra, com seios de fora, o que levou o comercial à representação no CONAR como sendo preconceituoso e pejorativo à figura da mulher negra.

Os anúncios do Posto Ipiranga – “Índio” – e do Pão Pullmann – “Nova Linha de Pães” – foram classificados no Princípio Geral de Respeitabilidade (Preconceito Étnico e Cultural). As duas peças foram contempladas com a decisão de arquivamento das suas representações. A primeira dessas duas propagandas tem como alvo a discriminação étnica, mais especificamente o personagem representado por um homem do campo (caipira), de forma jocosa e pejorativa. Na decisão do Conselho de Ética do CONAR, não ficou claro se a justificativa do anunciante foi para se defender contra a frase de duplo sentido proferida pelo indígena ou quanto à apresentação da figura do cidadão simples da beira da estrada, como sendo pejorativa ao homem do campo. Alguns consumidores consideraram tratamento desrespeitoso e pejorativo à categoria dos padeiros o comercial do Pão Pullman. O filme faz uma comparação do pão de forma da marca Pullman com o padeiro entre os pães embalados, como se fossem a mesma coisa, ou seja, uma mercadoria qualquer. Essa discriminação é denominada de direta, o que significa tratar alguém de forma diferente. Independentemente se houve intenção de tratar de forma diferente, o modo como foi dito ou feito atingiu a outra pessoa ou grupo (em ambos os casos, os personagens foram tratados de forma desrespeitosa e pejorativa).

As peças publicitárias da Snickers – “Vestário Claudia Raia” – e Itaipava – “O Verão Chegou” – foram classificadas no Princípio Geral de Respeitabilidade (Preconceito de Sexo e Gênero) e ambas tiveram como decisão o arquivamento de suas representações. O filme da anunciante Snickers foi considerado por alguns consumidores como tendo havido tratamento desrespeitoso à figura feminina. No filme, foi usado um personagem feminino para demonstrar que a pessoa pode dar um “chilique” quando está com fome. Na propaganda, a personagem que acaba de comer o produto volta “ao normal”, um rapaz baixo, magro, mais tranquilo e mais calmo. A peça foi considerada estereotipada, pois, ao querer demonstrar a brusca mudança de personalidade, usou a troca de gênero como opção, quando poderia ter usado outro recurso. No comercial da Itaipava “O Verão Chegou”, também houve queixas de consumidores por entenderem que houve desrespeito à mulher. O filme é protagonizado pela bailarina Aline Riscado, que mostra seus dotes femininos esculturais, andando de um lado para outro num quiosque de praia, onde ela trabalha. Ocorre que o trocadilho usado por outros personagens do comercial foram interpretados como duvidoso e carregado com duplo sentido. Os consumidores reclamaram da exposição excessiva e

sensual das modelos em trajes insinuantes e que, na maioria das vezes, não existe desvio do foco da marca daquele produto.

Os dois filmes foram representados no CONAR, culminando com a decisão de “arquivamento” das representações, que se caracterizam como uma forma de ruptura na publicidade. São consideradas como rupturas, com o entendimento que se tem do que seja preconceito e discriminação.

Conforme proposto inicialmente, para examinar os aspectos relacionados à ruptura de normas no uso da imagem na comunicação publicitária que se apresentam como principal motivo de representação junto ao CONAR, por infringirem os Princípios Gerais de Responsabilidade Social e Respeitabilidade, selecionamos e analisamos a narrativa e elementos visuais compositivos de peças publicitárias que sofreram representação no CONAR em razão do uso de imagem. As análises permitiram identificar elementos de inovação e implicações éticas decorrentes de ruptura de normas.

Assim, é possível afirmar que os aspectos relacionados à ruptura de normas no uso de imagens na comunicação publicitária que se apresentam como principal motivo de representação no CONAR, referente ao preconceito e discriminação, são: a raça; a aparência; o gênero; a etnia / cultura etc.

No comercial da Sadia o ponto alto das reclamações foi na comparação de imagens entre o bonito e o feio, associados à qualidade do produto e a beleza dos atores, ou seja, se o produto for da marca Sadia é o homem “bonitão” que se faz presente, mas se a marca for do concorrente, ela está associada ao personagem franzino, magro com padrão de não beleza; no comercial da Oi, além da comparação visual contrastando aos padrões de beleza, existe destaque para o que é certo e errado, o bom e o ruim, comparados aos signos verbais e sonoros. Em ambos os casos, a narrativa induz claramente ao preconceito de aparência.

No caso da Coca Cola percebemos que o preconceito está no contexto externo, no social. Contrariamente aos dois filmes anteriores, não há depreciação na narrativa nem na figuratividade da imagem do negro, muito pelo contrário, mostra uma menina negra bem cuidada, bonita e bem vestida, proferindo palavras carinhosas aos seus pais adotivos. Se considerarmos só o visual, é uma menina linda e não há nada que seja depreciativa à figura do negro. Nesse filme ficou evidente que o ato preconceituoso não está na peça publicitária, mas na visão externa do consumidor final.

No comercial do Posto Ipiranga, algumas pessoas ficaram incomodadas com a

narrativa do personagem indígena, proferindo frase de duplo sentido, segundo eles, não adequada para veiculação na TV em horário de grande audiência do público infantil. Por outro lado, a apresentação de um personagem do campo (caipira) de forma pejorativa e abusiva à sua simplicidade. No filme do Pão Pullman, o uso da imagem de um profissional da panificação postado numa prateleira, rodeado por vários pães de forma, foi alvo para alguns consumidores reclamarem da exposição desse personagem de maneira jocosa e pejorativa. No primeiro caso está presente a imagem e a narrativa, no segundo, somente figurativo; mas, ambas induzem ao preconceito étnico e cultural.

No comercial da Snickers o que incomoda algumas pessoas é a comparação entre imagem e narrativa (apresentação de uma figura feminina dentro de um vestiário masculino – Cláudia Raia – no lugar de um rapaz, no momento de fome, caracterizado pela irritação da personagem, voltando a ser um “homem” após mastigar o chocolate anunciado). No filme da Itaipava, a reclamação de vários consumidores está na imagem (protagonizada pela modelo Aline Riscado, mostrando seus dotes físicos, associados à frase de duplo sentido, com alusão à chegada do verão). Em ambos os casos, a imagem e narrativa nos leva ao preconceito de gênero e sexual.

De acordo com os números de representações levadas ao CONAR em 2015, pudemos identificar que os aspectos mais repetitivos foram de respeitabilidade e quase todas votadas por arquivamento. Essas rupturas estão associadas à originalidade criativa, que é inerente à criação publicitária, mas não existem aspectos relacionados exclusivamente ao uso da imagem; em alguns casos, a narrativa também estava associada a essas representações.

É possível que a predominância do aspecto de respeitabilidade nos comerciais representados ao CONAR se deva aos temas propostos pelos anunciantes e agências, como: racismo; preconceito de gênero ou sexual; preconceito cultural; preconceito por aparência etc., veiculados nas mídias sociais e televisão.

Os resultados obtidos nesse trabalho podem resultar em pesquisas futuras para comerciais que foram representados no CONAR através de outros meios, tais como: facebook, impressos em geral, outdoor, busdoor, totens etc. Pode ainda estender aos outros princípios gerais que não foram objeto da nossa pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Anúncios de jornal e revista**. Material didático/institucional produzidos para a aula de Redação Publicitária/Criação Publicitária, Lages-SC, 2005 (impresso).
- ALVES, Mariana Castro. Preconceito Religioso. **Revista Pré Univesp**, São Paulo, n. 59, Gênero, jul. 2016.
- AZEVEDO, Maria Piedade. **Comunicação Mercadológica**. Disponível em: <<http://comunicacaointerpessoalempresarial.blogspot.com.br/2011/12/comunicacao-mercadologia.html>>. Acesso em: 31 out. 2016.
- BAGGIO, Adriana Tulio. **A temática homossexual na publicidade**: representação e estereótipos, Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba-PR, setembro de 2009.
- BICHARA, Ilka Dias, et al. **Uma percepção sobre o racismo sutil na publicidade televisiva brasileira**. Revista Brasileira de Psicologia, Salvador, n. 2, 2015.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 1999.
- BIGARELLA, Bruno Gomes. **A importância da publicidade e propaganda na estratégia para obtenção de resultados no meio empresarial**. Artigo apresentado ao Centro Universitário de Campo Grande – MS, 2006.
- BOBBIO, Norberto. **Elogio da Serenidade e Outros Escritos Morais**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Editora UNESP, 2002.
- CARDOSO, João Batista Freitas. O limite entre a ética e a criatividade, a manipulação da fotografia digital na publicidade. **Revista Comunicação & Inovação**, São Paulo, v. 13, n. 24. 2012.
- CARRASCOZA, J.A. **Redação Publicitária** – Estudo sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.
- _____. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Santos-SP, 2007. Disponível em: <d.intercom.org.br>. Acesso em: 29 ago. 2016.
- _____. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- _____. **Publicidade e Pós-Modernidade**. II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, março de 2009.
- _____. **O volume do silêncio**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- CARTONI, Daniela M.. **Comunicação Organizacional**. São Paulo, 2011.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

Comissão de Direitos Humanos de Ontário – Canadá (The Ontario Human Rights Commission – Canada). Disponível em: <<http://www.ohrc.on.ca/pt/book/export/html/6771>>. Acesso em: 10 out. 2016.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Edição de 30 anos. Lex: legislação autorregulamentadora do Conar, São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

CUNHA, Carolina. **Racismo**: Preconceito não é página virada no Brasil; país vive “falsa democracia racial” segundo ONU. *Novelo Comunicação*, outubro de 2014. Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/racism-preconceito-nao-e-pagina-virada-no-brasil-pais-vive-falsa-democracia-racial-segundo-onu.htm>>. Acesso em: 14 out. 16.

CUNHA, Lilian. O poderoso mercado gay. **Isto é**, São Paulo, 21 de jun. 2006. Seção Negócios. Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20060621/poderoso-mercado-gay-861.shtml. >. Acesso em: 26 jul. 2016.

DASSO JÚNIOR, Aragon Érico. **Discriminação de Gênero**: Uma perspectiva histórica: X Salão de Iniciação Científica PUCRS, 2009. Centro Universitário Ritter do Reis – Porto Alegre/RS.

DUAILIBI, Roberto; SIMONSEN JUNIOR, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Makron Books, 2012.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: Introdução à Pesquisa Semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1997.

EHRENBERG, K. C.; GALINDO, D. S. Apple mania: o culto à carga simbólica da maçã mordida. In: **XII Congresso Científico Metodista**, 2009.

ESTATUTO da Igualdade Racial, 2010.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: Sedução pela palavra. São Paulo, Cenage Learning Edições Ltda, 2005.

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às Mulheres Multifuncionais**: A Emancipação Feminina e os Comerciais de Televisão. Disponível em: [HTTPS://books.google.com.br/books?id=OO5s5bGYNMIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=OO5s5bGYNMIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false). Acesso em março de 2014.

GALINDO, Daniel Santos. Comunicação Mercadológica. In: GALINDO, Daniel S. (Org.) **Comunicação Institucional e Mercadológica** – Expansões conceitual e imbricações temáticas”. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2012.

_____. O sujeito social em sua persona de consumidor em re(ação.)En Gonçalves, Elizabeth Moraes [org] **Práticas comunicacionais: sujeitos em re(ação)**(51-68). São Bernardo do Campo. Editora Metodista, 2013.

_____. Teorias e estratégias de publicidade e propaganda. In: KUNSCH, Margarida Maria. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.**São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

_____. **Comunicação e ética promocional:** limiares da imitação e inovação. São Paulo: Relatório de Pesquisa para FAPESP, 2011.

HARLOS, F. E.; HARLOS, F. C. G.; DENARI, F. E. Origens da categoria “deficiente” e da educação especial (re)pensada. **Revista Géfyra**, São Miguel do Iguaçu, v. 1, n. 2, jul./dez. 2012.

HELDMAN, Caroline. **Sexual Objectification.** Part 1: What´s it? 2012. Disponível em [HTTPS://carolineheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/](https://carolineheldman.wordpress.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/)>.

JESUS, Paula Renata Camargo. **Criação Publicitária** – conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling, **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **O silêncio como forma de racismo:** ausência de negros na publicidade brasileira. Trabalho apresentado no X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia.** São Paulo: Publisher, 2012.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário.** Tradução de Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

OLIVEIRA, Pésio Santos de. **Introdução à Sociologia.** 17. ed. São Paulo: Ática, 1997.

PAIM, Altair dos Santos, PEREIRA, Marcos Emanuel. Aparência Física, estereótipos e discriminação racial. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, 2011.

PARISI, Eliana T. B. **Negação visual nos anúncios impressos.** São Caetano do Sul: USCS, 2011.

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

REY, Miriam. **Preconceito e discriminação! Ferem e matam**. Hebdolatino, Notícias do Brasil, dezembro de 2014. Disponível em: <<http://hebdolatino.ch/br/portugues-br/38-noticias-do-brasil/1989-preconceito-e-discriminacao-ferem-e-matam.html>>. Acesso em: 14 out. 2016.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **Preconceito de classe social**. Brasil Escola, 2010. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/preconceito-classe-social.html>>. Acesso em: 14 out. 2016.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em comunicação e inovação. **Revista Comunicação & Inovação (USCS)**, São Caetano do Sul, 2013.

ROTELLA JR., Remo. **Preconceito Sexual**. Disponível em: <<http://psiquecienciaevida.uol.com.br/ESPS/edicoes/90/artigo297895-1.asp>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 51. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANTOS, Ligiane Pessoa dos. Os jogos de linguagem na propaganda televisiva de cerveja “bar da boa” como proposta de produção textual – uma abordagem com base na contribuição de Wittgenstein para a filosofia da linguagem. **V Congresso Internacional de Filosofia e Educação – CINFE, realizado pela Universidade de Caxias do Sul – UCS**. A abordagem apresentada neste artigo enquadra-se no eixo temático: Educação e Linguagem. Caxias do Sul – RS, 2010.

STECK, Juliana. Intolerância religiosa é crime de ódio e fere a dignidade. **Jornal do Senado**, Distrito Federal, abr. 2013, Distrito Federal. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2013/04/16/intolerancia-religiosa-e-crime-de-odio-e-fere-a-dignidade>>. Acesso em: 14 out. 2016.

STROZEMBERG, I. O apelo da Diferença: reflexos sobre a presença de negros na propaganda brasileira. In BATISTA, L.L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Arte/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra, 2011. p. 61-84.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 31. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

WILD, Bianca. Etnocentrismo, estereótipos, estigmas, preconceito e discriminação. **Gelédes, Artigos e Reflexões**, out. 2013, Disponível em: <http://geledes.org.br/etnocentrismo-estereotipos-estigmas-preconceito-e-discriminacao/#gs._UDIdAg>. Acesso em: 14 out. 2016.

YIRULA, Carolina Prestes; HOFF, Tânia Marcia Cezar. As representações do negro na publicidade contemporânea: a campanha de Veja. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Rio de Janeiro, 2009.

SITES

ADNEWS. **Gringofobia no Hospital**. Disponível em:

<<http://adnews.com.br/publicidade/medo-de-falar-ingles-e-tema-da-nova-campanha-da-englishtown.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

ASEPXIA.COM.BR. **Asepxia** – Espinha no Rosto. Disponível em:

<http://www.asepxia.com.br/site/?gclid=CjwKEAiA0pDBBRCFtoPyguTh8AUSJADNWeuxXQgwaWdyh4-oRwlGeFszemst3ILKQQ_BSSP-ZX80zxoC1ZHw_wcB>. Acesso em: 19 out. 2016.

BANCO Cacique – Juros de Sogra. Disponível em:

<<http://www.ouvirtopmusicas.com/musica/oru4skKtSit/cuidado-juros-de-sogra-sao-muito-altos.html>>

Acessado em 10/11/2016.

CLUBE de Criação. **Oi – Poder, Poder, Pode**. Disponível em:

<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/poder-poder-pode/>>

Acessado em 10/11/2016.

ECONOMIA UOL. **O Boticário – Dia dos Namorados**. Disponível em:

<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/06/01/o-boticario-e-criticado-nas-redes-sociais-apos-comercial-com-casais-gays.htm>>

Acessado em 10/11/2016.

EXAME.COM. **SADIA – Fatiador Gato**. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/sadia-apresenta-fatiador-gato-em-novo-filme/>>.

Acesso em: 9 nov. 2016.

EXAME.COM. **Itaipava 100%**. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/conar-pede-suspensao-de-campanha-da-itaipava/>>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

FACEBOOK. **Hyundai – Novo HB20 Spicy**. Disponível em:

<https://m.facebook.com/Naosouexposicao/posts/819052614836802?locale2=pt_BR>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

FOLHA DE S.PAULO. **Itaipava** – Verão. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/06/1645377-considerado-sensual-demais-cartaz-da-itaipava-com-aline-riscado-a-verao-e-suspenso.shtml>>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Skol** – Esqueci o Não em Casa. Disponível em:

<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02_88510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-proteto-feminista.shtml>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Esmalte Risqué – Homens que Amamos**. Disponível em:

<<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/03/1606897-risque-e-criticada-por-machismo-apos-campanha-homens-que-amamos.shtml>>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

IG – Economia. **Branco – Whiskey Johnny Walker**. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/2014-11-22/johnnie-walker-e-acusada-de-culpar-negros-pelo-racismo.html>>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

MEIO & MENSAGEM. **Adoção: Comer Juntos Alimenta a Felicidade**. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/23/a-coca-cola-e-suas-bandeiras-sociais.html>>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Itaipava** – O Verão chegou. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/12/17/itaipava-ressalta-atributos-de-verao.html>>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Bombril – Toda Brasileira é uma Diva...** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/08/11/bombril-compara-mulheres-e-homens.html>>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Novalfem** – Mimimi. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/07/21/conar-suspende-campanha-do-mimimi.html>>.

Acesso em: 10 nov. 2016.

O GLOBO. **Posto Ipiranga – Índio**. Disponível em:

<<http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/comercial-que-mostra-indio-dizendo-frases-de-duplo-sentido-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **99 Táxi – “O Psicólogo está caro?”**. Disponível em:

<<http://blogs.oglobo.globo.com/gente-boa/post/campanha-da-99taxis-e-cancelada-depois-de-denuncias-de-psicologos.html>>.

Acesso em: 10/AA/2016.

PORTAL da Propaganda. **Nova Linha Pullman – Sabor de Padaria**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/46343-padeiros-com-saudades-na-nova-campanha-de-pullman-e-plus-vita>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **O Boticário – Quazar Farejadores**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/46519-o-boticario-lanca-quasar-evolution-em-campanha-estrelada-por-marlon-teixeira>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Anador – Escolha**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/41980-anador-em-campanha-da-borghilowe>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Snickers – Vestiário Claudia Raia**. Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/202/claudia-raia-e-a-nova-estrela-do-chocolate-snickers/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Sonho de Valsa – Pense Menos Ame Mais**. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/45804-sonho-de-valsa-apresenta-nova-campanha-pense-menos-ame-mais>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

REXONA. **Rexona Antibacteriana – Elevador**. Disponível em: <<http://www.rexona.com.br/inovacoes-rexona/detalhes/938692/antibacteriano>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

SUPERINTERESSANTE. **Cerveja Schin – Homenagem aos Bares mais interessantes do Brasil**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

TIGRE Brasil. **Tigre – Vão tentar te seduzir, mas não se engane! Se não for Tigre, melhor não** Disponível em: <<https://www.facebook.com/TigreBrasil/videos/vb.154087178073354/525573404258061/?type=2&theater>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

UNTAPPD – discover Beer: **Duvália – Mucama**. Disponível em: <<https://untappd.com/b/duvalia-mucama/771892>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

ANEXOS

ANEXO A – Sadia – Fatiador Gato

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015
Representação nº: 036
Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante: Brasil Foods
Agência: F.Nazca S&S
Relator(a): Conselheira Letícia Lindenberg
Câmara: Sexta Câmara
Decisão: ARQUIV.
Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice
<p>Resumo: Sete consumidores, do Rio (RJ), Goiatuba (GO), Uberlândia (MG), Assis e São Vicente (SP), Campina Grande (PB) e Brasília escreveram ao Conar, reclamando que a campanha em TV do presunto da Sadia, a mesma objeto da representação 033 , debocha de pessoas que não se encaixam num determinado padrão de beleza, além de ser excludente.</p> <p>A defesa enviada por anunciante e agência nega tal interpretação, lembrando que a publicidade usa de linguagem figurada e bom humor. Considera que o grande público sabe diferenciar a situação apresentada da realidade.</p> <p>A autora do voto vencedor propôs o ARQUIV., voto aceito por maioria, por concordar, em linhas gerais, com os argumentos da defesa.</p>

ANEXO B – Oi – Poder, Poder, Pode

Mês/Ano Julgamento:	MARÇO/2015
Representação nº:	301/14
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Oi
Agência:	AlmapBBDO
Relator(a):	Conselheiro Vitor Morais Andrade
Câmara:	Segunda Câmara
Decisão:	ARQUIV.
Fundamentos:	Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice
Resumo:	Quinze consumidores enviaram e-mail ao Conar, considerando desrespeitosa à figura humana campanha em TV da Oi, onde aparecem pessoas falando em tom de voz fino ou irritante. Anunciante e sua agência negam tal interpretação, considerando o filme apenas bem humorado. O autor do voto vencedor concordou com este ponto de vista e recomendou o ARQUIV. da representação, voto aceito por maioria.

ANEXO C – Coca-Cola – Comer Juntos

Mês/Ano Julgamento:	SETEMBRO/2015
Representação nº:	139
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Coca-Cola
Agência:	WMcCann
Relator(a):	Conselheiro Antonio Jorge Alaby Pinheiro
Câmara:	Terceira Câmara
Decisão:	ARQUIV.
Fundamentos:	Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice
Resumo:	<p>Consumidores de Blumenau (SC) e Porto Alegre (RS) reclamaram ao Conar de filme para TV de Coca-Cola, onde pais brancos elogiam a filha adotiva negra. Para os consumidores, o filme trai racismo. Em sua defesa, anunciante e agência negam as acusações, trazem ao processo informações estatísticas sobre adoção e pesquisa sobre aceitação do filme.</p> <p>O relator propôs o ARQUIV., por não ver nele nenhum desrespeito às cláusulas do Código, ainda que tenha feito questão de reconhecer em seu voto a validade da preocupação manifestada pelos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.</p>

ANEXO D – Duvália – Mucama – Com Mel de Engenho

Mês/Ano Julgamento:	SETEMBRO/2015
Representação nº:	074
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Cerveja Artesanal Duvália
Relator(a):	Conselheiro Sérgio Moury Fernandes
Câmara:	Oitava Câmara
Decisão:	ARQUIV.
Fundamentos:	Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice
Resumo:	<p>Dez consumidores de Recife e Olinda (PE), São Paulo (SP) e Contagem (MG) enviaram e-mail ao Conar, por considerarem que rótulo de cerveja trai preconceito racial.</p> <p>O anunciante não concordou com as reclamações, mas reportou decisão de alterar o rótulo do produto, retirando dele a imagem da mulher negra, agindo da mesma forma na peça publicitária em rede social. Por não ver no rótulo o problema ético apontado pelos consumidores, o relator recomendou ARQUIV. da representação, voto aceito por unanimidade.</p>

ANEXO E – Posto Ipiranga – Índio

Mês/Ano Julgamento:	SETEMBRO/2015
Representação nº:	045
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Petróleo Ipiranga
Agência:	Talent
Relator(a):	Conselheiro Décio Coimbra
Câmara:	Terceira Câmara
Decisão:	ARQUIV.
Fundamentos:	Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice
Resumo:	Consumidora soteropolitana criticou uso de frase de duplo sentido ("em caminho de paca, tatu caminha dentro?") em filme para TV dos Postos Ipiranga . Anunciante e agência negaram motivação à denúncia, defendendo que o anúncio não pode ser entendido como desrespeitador. O relator aceitou estes e outros argumentos, considerando a peça publicitária essencialmente como uma brincadeira. Propôs o ARQUIV., voto aceito por unanimidade.

ANEXO F – Nova Linha Pullman Sabor de Padaria

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2015

Representação nº: 127

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Bimbo do Brasil

Agência: Africa

Relator(a): Conselheira Nelcina Tropardi

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: ARQUIV.

Fundamentos: Artigo 27, n. 1, letra "a" do Rice

Resumo: Duas entidades representativas da indústria da panificação denunciaram ao Conar campanha em TV promovendo lançamento da Pullman, por considerarem que o filme trata os padeiros de forma desrespeitosa e pejorativa. Consideram ainda haver enganosidade ao sugerir aos consumidores que o que lhes está sendo oferecido é pão fresco. Em sua defesa, anunciante e agência negaram a denúncia, considerando o filme apenas divertido e irreverente. Ponderaram ainda que o filme de forma alguma sugere a obsolescência das tradicionais padarias, tampouco que o produto possa confundir os consumidores. Estes argumentos da defesa, entre outros, foram acolhidos pela relatora, que recomendou o ARQUIV. da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

ANEXO G – Snickers – Vestiário Claudia Raia

Mês/Ano Julgamento:	NOVEMBRO/2015
Representação nº:	185
Autor(a):	Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante:	Masterfood Brasil
Agência:	AlmapBBDO
Relator(a):	Marcelo Pacheco Monzo
Câmara:	Sétima Câmara
Decisão:	ARQUIV.
Fundamentos:	Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice
Resumo:	<p>Consumidor de Curitiba (PR) e consumidora de Anchieta (ES) consideraram que filme para TV de barra de chocolate é depreciativo às mulheres.</p> <p>Anunciante e sua agência negam a crítica, considerando que o filme apenas mostra de forma bem humorada algo corriqueiro: o fato de pessoas ficarem irritadas quando estão com fome.</p> <p>O relator deu razão aos argumentos da defesa e propôs o ARQUIV., voto acolhido por unanimidade.</p>

ANEXO H – Itaipava – O Verão Chegou

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2015

Representação nº: 001

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Cervejaria Petrópolis

Agência: Y&R

Relator(a): Conselheiro Sérgio Pompílio

Câmara: Segunda Câmara

Decisão: ARQUIV.

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: Consumidores de Cabo Frio (RJ), Curitiba (PR), São Paulo e Campinas (SP) enviaram e-mail ao Conar considerando desrespeitoso à figura feminina filme para TV da cerveja Itaipava. Eles aludiram ao trocadilho de sentido dúbio, apelo excessivo à sensualidade e inadequação de horário para exibição do comercial. Mais denúncias chegaram depois de aberta a representação ética.

Anunciante e agência consideram o anúncio bem humorado e respeitador dos mandamentos previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O relator iniciou o seu voto lembrando que as regras éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas de baixo teor recomendam que a sensualidade não constitua o principal conteúdo da mensagem e que modelos não sejam tratados como objetos sexuais. Ele não identificou no filme tratamento desrespeitoso à mulher. "Muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho ?Vera-Verão?". Ele propôs o ARQUIV., voto aceito por unanimidade.

APÊNDICE A – REPRESENTAÇÕES NO CONAR EM 2015

RESPEITABILIDADE RESPONSABILIDADE SOCIAL – **PRECONCEITO**

TÍTULO A REPRESENTAÇÃO	R.SOC	RSPT	M / A	DECISÃO	I M A G	MEIO	PRECONC	DESCRIÇÃO
SADIA - FATIADOR GATO		X	MAR	ARQUIV	S	TV/YTUBE	FÍSICO-EXCL.	Preconceito físico - excludente
ESMALTE RISQUÉ - HOMENS QUE AMAMOS		X	MAI	ARQUIV	N	INT/YTUBE	MACHISMO	Encerra exemplo de machismo
MAQUIAGEM ASEPXIA		X	MAI	ARQUIV	S	TV/YTUBE	APARÊNCIA	Induz desprezo a pessoas com espinhas
EF - GRINGOFOBIA NO HOSPITAL		X	JUN	ARQUIV	N	TV/INTER	CULTURAL	Desrespeito à classe médica
ITAIPAVA 100%		X	JUN	SUSTAÇ	S	INTERNET	GÊNERO	Machismo e tratamento desreituoso à ..
LOLLA PALLOZZA - BRASIL	X		JUN	ARQUIV	N	TV/YTUBE	SEXUAL	Apelo excessivo à sensualidade - casal h..
CERVEJA SCHIN - HOMENAGEM AOS BARES ...		X	JUL	ARQUIV	S	TV/INTER.	HOMOAFET.	Machista e desrespeito à fig. Feminina
COCA-COLA - COMER JUNTOS		X	SET	ARQUIV	S	TV/YTUBE	RACISMO	Revela preconceito Racial
NOVA LINHA PULMANN - SABOR DE PADARIA		X	SET	ARQUIV	S	TV/YTUBE	CULTURAL	Trata padeiros de forma desresp. e peyor.
POSTO IPIRANGA - INDIO		X	SET	ARQUIV	S	TV/YTUBE	LINGUÍST	Uso de frase de duplo sentido
O PSICÓLOGO ESTÁ CARO? CONVERSE COM O ...		X	SET	ARQUIV	N	FOL/INTER	CULTURAL	Desrespeitoso à atividade profissional
O BOTICÁRIO - QUAZAR FAREJADORES		X	SET	ARQUIV	S	TV/YTUBE	CULTURAL	Desresp. às policiais e à Instituição
SONHO DE VALSA - PENSE MENOS AME MAIS		X	SET	ARQUIV	N	TV/YTUBE	SEXUAL	Menção às relações homoafetivas
DUVÁLIA MUCAMA - COM MEL DE ENGENHO	X		SET	ARQUIV	S	RÓTULO	RACISMO	Revela preconceito racial
BRANCO - WHISKEY JOHNNY WALKER	X		OUT	SUST/ADV	S	INTERNET	RACISMO	Rosto de homem negro estampado em ...
HOSPITAL REGIONAL DOM BOSCO - DIA D...		X	NOV	ALTER	N	MID. EXT	CULTURAL	Desmerece várias classes profis. da saúde

APÊNDICE B – REPRESENTAÇÕES NO CONAR EM 2015
RESPEITABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL - DISCRIMINAÇÃO

TÍTULO DA REPRESENTAÇÃO	R.SOC	RSPT	M/A	DECISÃO	I M G	MEIO	DISCRIM.	DESCRIÇÃO
ECLIPSE LOVE - AGÊNCIA DE ...		X	FEV	ARQUIV	N	INTERNET	GÊNERO	Discriminatório à condição feminina
BANCO CACIQUE - JUROS SOGRA		X	MAR	ARQUIV	N	TV/YTUBE	CULTURAL	Desrespeito à figura da sogra
ITAIPAVA - O VERÃO CHEGOU		X	MAR	ARQUIV	S	TV/YTUBE	GÊNERO	Desrespeito à figura feminina
OI - PODER, PODER, PODE		X	MAR	ARQUIV	S	TV/YTUBE	APARÊNCIA	Desrespeito à figura humana
TVN ESTÉTICA (DERMAMAX)		X	ABR	ARQUIV	S	MID.EXT.	CULTURAL	Desrespeito à dignidade da pessoa
AMBEV - ESQUECI O NÃO ...	X		ABR	ARQUIV	S	MID.EXT.	GÊNERO	Estímulo ao abuso, constrangimento
ITAIPAVA VERÃO		X	MAI	ARQUIV	S	TV/YTUBE	GÊNERO	Tratamento desrespeitoso à figura fem.
BIOTICÁRIO - DIA DOS NAMOR.		X	JUL	ARQUIV	N	TV/YTUBE	SEXUAL	Discriminação de opção sexual
NOVALFEM - PRETA GIL SEM...		X	JUL	SUSTAÇÃO	N	INTERNET	GÊNERO	Cólica menstrual e mero mimimi
BOMRIL - TODA BRASILEIRA ...		X	SET	ARQUIV	S	TV/INTERNET	GÊNERO	Roforça o estereótipo feminino
HYUNDAI IX35 - NOVO HB20 ...		X	SET	ARQUIV	N	TV/YTUBE	GÊNERO	Machismo e desrespeitoso à cond. Fem.
COLÉGIO TIRADENTES		X	NOV	ARQUIV	N	INTERNET	RACISMO	Reforça ester. assoc à discrim contra ne
REXONA ANTIBACT - ELEVADOR		X	NOV	ARQUIV	S	TV/YTUBE	CULTURAL	Desrespeito com a dignidade da pessoa
ANADOR - ESCOLHA		X	NOV	ARQUIV	S	TV/YTUBE	GÊNERO	Denigre a imagem da mulher
SNICKERS - VESTIÁRIO		X	NOV	ARQUIV	S	TV/YTUBE	GÊNERO	Filme depreciativo às

APÊNDICE C – REPRESENTAÇÕES NO CONAR EM 2015
RESPEITABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

TÍTULO A REPRESENTAÇÃO	R.SOC	RSPT	M / A	DECISÃO	I M G	MEIO	DESCRIÇÃO
SCHIN - HOMENAGEM ÀS CIDADES		X	FEV	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Abuso de piadas de duplo sentido
MAPFRE SEGURADORA - É INIMAGINÁVEL UM AVIÃO...	X		FEV	ARQUIV.	N	SMS	Conformidade da ação publicitária
NOVO PALIO 2015 - FIAT		X	MAR	ARQUIV.	N	TV/YTUBE	Externação de machismo
REAL PRIVÉ - APRESENTA RAINHA DE FILMES ADULT		X	MAR	SUST./ADVERT.	S	OUTDOOR	Abuso se sensualidade
WELANCER.COM - FAÇO PROGRAMA ! MAS NÃO F....		X	MAR	SUST./ADVERT.	N	MID. EXT.	Grafia de palavrão de inteiro teor
ALTO VERÃO		X	MAR	SUST./ADVERT.	S	MID. EXT.	Abuso se sensualidade infantil
DIAGEO BRASIL - VERÃO. HORA DE MANDAR MENS.	X		MAR	ALTERAÇÃO	N	INTERNET	Estímulo à direção perigosa
LACOSTE - THE BIG LEAP	X		MAR	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Possível incentivo ao suicídio
BIS - DOAÇÃO DE ÓRGÃOS	X		MAR	ARQUIV.	N	TV/YTUBE	Brincadeira de mau gosto
OURO CARD - COMPRA PREMIADA	X		MAR	ARQUIV.	N	TV/YTUBE	Exemplo de extremo perigo
TIGRE - REUNIÃO DE CONDOMÍNIO	X		MAR	ARQUIV.	N	TV/YTUBE	Apologia à violência
TOYOTA - HILUX LIMITED EDITION	X		MAR	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Estímulo à direção perigosa
TRAMONTINA - A EVOLUÇÃO DO CHURRASCO	X		MAR	ARQUIV.	N	TV/YTUBE	Implicações nocivas à ecologia
TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO - SEGURO	X		MAR	ARQUIV.	N	TV/YTUBE	Medo de sugerir situações de violência
VALE UM STRIPTEASE - FORUM MOTEL		X	ABR	SUST./ADVERT.	S	OUTDOOR	Abuso se sensualidade infantil
ADROALDO - TAPETES DO MUNDO ??		X	ABR	ARQUIV.	S	MID. EXT.	Abuso se sensualidade
CERVEJA CONTIBIER - SONHO		X	ABR	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Abuso de sensualidade
ITAIPAVA - SAIR DO MAR		X	ABR	SUSTAÇÃO	S	INTERNET	Apelo excessivo à sensualidade
CERVEJA SCHIN - BLOCO DE CARNAVAL		X	ABR	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Abuso de piadas de duplo sentido
VIP HOUSE - HELEN GAÚCHA		X	ABR	SUST./ADVERT.	S	OUTDOOR	Foto excessivamente sensual

JURUBEBA LEÃO DO NORTE - APROVEITE MELHOR AS ...	X		ABR	ALTERAÇÃO	N	MID. EXT.	Extrapolas as recomendações do Código
VODKA BALALAIKA	X		ABR	SUST./ADVERT.	S	INTERNET	Incomp. com a utilização camisa de esporte
CONTIBIER - LATA PIN UP - EDIÇÃO LIMITADA ??	X		ABR	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Apelo excessivo à sensualidade
SAMSUNG - DAMOS UM ZOOM NO SEU ENDEREÇO		X	MAI	ARQUIV.	N	MALA DIR.	Privacidade invadida - foto de satélite
CLARO UNIFORMES	X		MAI	ALTERAÇÃO	N	TV	Contraria recomendação da Lei Pelé
ASSEPXIA - GEL ULTRA SECANTE	X		MAI	ALTERAÇÃO	N	TV	Desrespeito à Lei de trânsito-menor no volante
ANTACTICA BOA - BRUNA MARQUEZINE	X		JUN	SUSTAÇÃO	N	INTERNET	Bebida alcoólica p/ menor de 25 anos
OLIMPICUS - ESCUTE SEU CORPO	X		JUN	ARQUIV.	N	TV/INTER	Depreciativa da prática de leitura
CACHAÇA 51 - BRASIL É UMA BOA IDEIA	X		JUL	ALTER. / ADVERT.	N	INTERNET	Falta mecanismo seletivo de acesso
VOLKSWAGEN - CHEGOU A LINHA ROCK IN RIO VOLKS	X		JUL	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Atitude perigosa ao volante
ACTIVIA - VOCÊ POR DENTRO E POR FORA		X	JUL	ALTERAÇÃO	N	TV/YTUBE	Forte apelo junto aos menores de idade
HEINECKEN - GREEN PROGRAM	X		JUL	ARQUIV.	N	TV/INTER	Apelo imperativo de consumo
LINGÜIÇA SADIA - AGORA COM 30% MENOS SÓDIO	X		JUL	ARQUIV.	N	TV/INTER	Apologia da separação conjugal
MORTEN - PRO CAÇA BARATAS	X		JUL	ARQUIV.	S	TV/INTER	Abuso de recurso ao medo
SYN ICE - QUERO SYN	X		JUL	SUSTAÇÃO	N	INTERNET	Apelo sexual explícito
VOCÊ É O CARA - VOCÊ É O KAISER	X		AGO	ARQUIV.	N	TV/YTUBE	Estimular bebida Alcoólica ambiente trabalho
COPACABANA SHOW		X	SET	SUST./ADVERT.	S	OUTDOOR	Apelo excess. ao erotismo e desresp.cond. fem.
DUREX BRASIL		X	SET	ADVERTÊNCIA	S	TV/YTUBE	Apelo excessivo ao erotismo
MOTEL UP ROAD - CONTINUA IMAGINANDO		X	SET	SUST./ADVERT.	S	OUTDOOR	Ilustração de fotos com duplo sentido
PANDA MOTEL - NO TRABALHO É BOM, MAS ELAS P		X	SET	ARQUIV.	S	BUSDOOR	Pejorativo e escancara a sensualidade
RIACHUELO - DIA DOS NAMORADOS		X	SET	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Apelo em demasia para a sensualidade
WEB CONTINENTAL - COMERCIAL GAROTAS		X	SET	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Apelo excessivo à sensualidade

ANTARCTICA - SUBZERO	X		SET	ARQUIV.	N	YTUBE	Sem mecanismo de acesso seletivo
BRASIL KIRIN - SÃO JOÃO DO JEITO QUE O POVO GOSTA	X		SET	SUST./ADVERT.	N	MID. EXT.	Título reprovado pelo Código
NOVO FRANGO NA MEDIDA SADIA	X		SET	ARQUIV.	N	TV/YTUBE	Estímulo ao desentendimento de casais
POR QUE VOCÊ NÃO RELACHA (SIC) JÁ É SÁBADO	X		SET	ARQUIV.	N	INTERNET	Post inadequado em rede social - criança
JURUBEBA LEÃO DO NORTE - APROVEITE MELHOR AS ...	X		SET	ALTERAÇÃO	N	MID. EXT.	Extrapola as recomendações do Código
ITAIPAVA - O VERÃO É NOSSO	X		SET	ALTERAÇÃO	S	MID. EXT.	Há fundos que sugere ondas !
AGUARDENTE GALIA - EMBALAGEM	X		SET	ALTERAÇÃO	N	EMBALAGEM	Induzir consumo excessivo de bebidas alcoól.
SUNDOWN - AMIGO DO SOL	X		SET	ARQUIV.	N	TV/INTER	Prática perigosa condenada por médicos
CERVEJA ITAIPAVA	X		SET	ARQUIV.	N	YTUBE	Falta mecanismo seletivo de acesso
É TIGRE PARA TODA OBRA	X		SET	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Falta de segurança no ambiente de trabalho
NOIVOS - KINGSTAR COLCHÕES - VERSÃO 30	X		SET	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Apresentação de situação perigosa
MONDELEZ - ELA MANDA NUDES, MAS NÃO DIVIDE		X	NOV	ARQUIV.	N	INTERNET	Alusão e apologia à pornografia
CERVEJA SCHIN	X		NOV	ADVERTÊNCIA	N	INTERNET	Falta mecanismo seletivo de acesso
CACHAÇA SANTO GRAU - CACHAÇAS RARAS DE ENG	X		NOV	ALTER. / ADVERT.	N	JORNAL	Falta de recomendação moderação consumo
WBEER - W2W - WBEERBOX - VEDETT 330ML	X		NOV	ALTER. / ADVERT.	N	INTERNET	Falta de recomendação moderação consumo
VINÍCOLA AURORA - MENOS REGRAS - MAIS MARC	X		NOV	ARQUIV.	N	TV/INTER	Apelo excessivo ao consumo de alcoól
MIZUNO - IT'S RUNDERFUL - SKATE	X		NOV	ARQUIV.	S	TV/YTUBE	Põe em risco à vida de um cão raça buldogue
PROMOÇÃO NOVA SCHIN - OKTOBERFEST		X	DEZ	SUSTAÇÃO	S	TV/INTER	Consumo bebida alcoólica- Sensualidade fem.
SKOL ULTRA - A CERVEJA DOS ATLETAS	X		DEZ	ADVERTÊNCIA	N	TV/INTER	Inadeq. ligação entre cerveja e prática de esp.
CLOSEUPBRASIL#BEIJOCLOSEUP		X	DEZ	ARQUIV.	S	INTERNET	Peça faz apologia ao sexo

