

## **Atitudes Reveladas na Propaganda. Formas de Preconceitos na Publicidade Televisiva Brasileira**

**Ana Maria Silva Simeira, Rafael Mazotine dos Santos<sup>1</sup>**

**Profa. Dra. Flailda Brito Garboggini<sup>2</sup>**

### **Resumo:**

Buscou-se realizar uma pesquisa exploratória sobre as formas de estereótipos existentes na publicidade e o tratamento dos personagens componentes das campanhas, verificando com isso a forma como algum tipo de preconceito foi inserido na publicidade em TV na década de 90. Parte-se do princípio de que o discurso publicitário pode ser considerado como uma espécie de registro das tendências da sociedade de uma determinada época, documentando a vida social e suas aspirações. Considera-se que as atitudes do mercado são intensamente estudadas pelos criadores da publicidade e as campanhas procuram as soluções mais oportunas para cada situação. Tomou-se o conceito de atitude, estudado na psicologia do consumidor, como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável. O conhecimento da atitude pode levar a uma melhor compreensão do ser humano.

### **1 - Apresentação**

Esse trabalho teve como objetivo realizar uma pesquisa exploratória sobre as formas de estereótipos existentes na publicidade e o tratamento dos personagens componentes das campanhas, verificando com isso a forma como algum tipo de preconceito pode ter sido inserido na publicidade.

O discurso publicitário pode ser considerado como uma espécie de registro das tendências da sociedade de uma determinada época, documentando a vida social e as aspirações dos indivíduos, algo essencial.

Sabe-se que publicidade é um dos elementos que concorrem para realizar os objetivos da empresa que, de acordo com sua filosofia, pode alterar predisposições dos indivíduos. As atitudes do mercado são intensamente estudadas e as campanhas procuram justamente as soluções mais oportunas para cada situação.

Toma-se o conceito de atitude, estudado na psicologia do consumidor, como a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável. O conhecimento da atitude pode levar a uma melhor compreensão do ser humano. Os aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais são os componentes da atitude de acordo com Gade (1998 p.125-163).

---

<sup>1</sup> Alunos de Graduação da PUC-Campinas – Iniciação Científica

<sup>2</sup> Professora Orientadora do trabalho de Iniciação Científica

Os preconceitos ou predisposições estão totalmente vinculados ao conceito de atitude do indivíduo e podem ser reforçados pela publicidade, quando procura discriminar pessoas para salientar certas vantagens de produtos e de seus usuários privilegiados.

Por outro lado, ela contribui ou poderia contribuir no desmoronamento de preconceitos estabelecidos.

Julga-se, dessa forma, que seja possível identificar através de material publicitário, tipos de referência e valores, positivos e negativos, marcantes da história da sociedade de um período brasileiro. Os preconceitos também podem aparecer de forma muito ou pouco explícita, dependendo da ética presente no momento da criação e da produção, o pensamento e a consciência crítica nem sempre colaboram para evitar enganos na forma de abordar certos temas. Outras vezes, mesmo conhecedores dos riscos, alguns publicitários preferem agradar a parte mais substancial do segmento de mercado, incluindo no discurso publicitário formas de tratamento não adequadas que acabam causando insatisfações nas parcelas prejudicadas.

Com base em estudos realizados nessa área por Garboggini (1999), nas campanhas publicitárias são encontradas diversas ideologias reveladas nos discursos das marcas e dos produtos. Essa riqueza, de formas significativas, faz com que uma investigação como essa seja realmente instigante e importante para o meio.

*“Quantas ideologias, estilos de vida, modelos de ser no mundo são transmitidos num pacote de símbolos de um comercial ou de um programa de tele visão! Sem dúvida, ela propicia uma participação passiva e intensa nos acontecimentos do mundo, possibilita-nos, cada vez mais, conviver com a história contemporânea. Provoca ação transformadora a partir das mensagens que veicula. Hoje os meios de comunicação, notadamente, a imprensa através da TV, têm influência fundamental nos movimentos sociais e políticos” (Garboggini, 1999, 30).*

Se forem levadas em conta a cultura e a legislação vigentes em cada época, pode-se perceber que existe um paralelo entre as relações sociais e elas, em período coincidente.

Assim sendo, neste trabalho encontram-se algumas características do desenvolvimento das leis brasileiras em relação às diferenças sociais, aos preconceitos.

Considera-se que a observação do material publicitário à luz de uma contextualização permite realizar reflexões e tecer considerações sobre as mudanças sociais refletidas nos meios de comunicação.

## **2 - Material e Métodos**

Foram realizadas leituras diversas, interpretações e fichamentos de obras correlatas aos temas: preconceitos, estereótipos, relações sociais, legislação brasileira e, ainda, foram realizadas pesquisas exploratórias como levantamento de alguns dos comerciais da década de 90 nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo e algumas campanhas atuais, tudo isso tomando como principal base de proposta metodológica a análise semiótica.

Dessa maneira, analisou-se a forma como a publicidade, captando os valores sociais da época, procurou adaptar-se às condições contextuais e influenciar seus receptores, procurando divulgar produtos ou marcas associando-os a grupos de referências positivas e sugerindo assim uma dissociação de referências negativas. Assim, buscou-se verificar os aspectos utilizados para gerar um afastamento de algum modelo pouco aceitável ou rejeitado, incentivando, de outro lado, o público-alvo a adotar bens e hábitos vinculados aos modelos considerados positivos.

Muitos autores defendem a utilização de documentos da mídia como um dos métodos de pesquisa. Sustenta-se que é possível partir da análise de documentos em combinação com outros materiais para a realização de uma análise mais completa sobre um determinado assunto. Os anúncios publicitários produzidos ao longo do tempo representam material importante da vida humana e das tendências sociais.

Efetivamente, um anúncio publicitário é uma representação simbólica que pode ser retomada para análise pela relevância de seu sentido, refletindo tendências da sociedade ou de grupos sociais de uma época.

*“O método de pesquisa, partindo da análise de documentos pode ser combinado com outros materiais para a realização de uma análise mais completa de determinado assunto. (...) a maioria dos documentos humanos são reflexos do processo de produção”. (Altheide, 1993).*

*“A audiência interpreta mensagens de formas diversas, então o impacto da mensagem não pode ser entendido sem se examinar outros fatores sociais simultâneos”. (Ibidem).*

Sem dúvida, os matérias da mídia podem ser considerados fontes ricas de informações sobre as populações de um período.

Não é possível deixar ainda de considerar que, como ser participante dessa sociedade, o pesquisador verifica e registra um fato, influenciado pela sua própria época, classe, cultura, enfim, pelo seu próprio olhar. Além disso, é preciso reconhecer que um trabalho pode ser condicionado pelo nível de conhecimento e pelos recursos e métodos disponíveis no momento da pesquisa.

### **3 – Discussão –**

#### **Estudos Realizados até o momento**

##### **3.1. Conceitos**

*“O preconceito é um opinião ou conceito formado por antecipação, geralmente com precipitação, destituídos de análise mais profunda”.(www.correioforense.com.br).*

O que geralmente acontece é que quase ninguém admite ser preconceituoso em razão de alguma coisa, qualquer que ela seja. As pessoas costumam acreditar que o preconceito está apenas no outro, mas em seus cotidianos tem atitudes que demonstram o contrário.

Ao julgar pelas aparências, começam os primeiros tipos básicos de preconceito, que são provenientes de estereótipos transmitidos de geração em geração. É o tipo físico que nos vem à mente ao pensarmos num executivo, num bandido, numa bailarina, numa

senhora de 80 anos, na criança de rua, no deficiente físico. Essas imagens mentais nem sempre correspondem à realidade.

Um bom exemplo nesse tipo de caso é a seguinte peça de TV (do Mc Donald's): Uma portadora de Síndrome de Down trabalhava dentre os demais funcionários. Então, em off, ouvia-se que alguém derrubara uma bandeja. Somente depois é que se mostrava que não foi a personagem citada que se atrapalhou com seu serviço. Isso prova que geralmente somos precipitados nas imagens mentais.

Aliás, a propaganda tem um histórico, se não preconceituosos, estereotipado.

Há sempre um grupo pré-estabelecido para representar uma marca. Isso pode gerar mesmo que isso passe despercebido ou disfarçado de comédia, preconceitos de raça, religião, sexo, orientação sexual, classe sócio-econômica, faixa etária, tipos físicos, nacionalidade, entre infinitos outros.

E isso é um tanto quanto perigoso, pois a publicidade e a propaganda também ajudam a formar opiniões populares, mesmo quando não é explícita, mas gera a criação de hábitos.

Outro aspecto importante ao se tratar desse assunto é o preconceito em relação a algumas novidades culturais, o incômodo do novo, por exemplo, uma certa elitização do som funk que acontece hoje, após o sucesso da novela América e sua personagem Raíssa.

### **3.2. A Legislação brasileira – os preconceitos e desigualdades.**

O tema da desigualdade e do preconceito em face da legislação, nos leva a considerar algumas questões entradas em diferenças entre os ângulos com que possam ser focalizadas.

Nesse sentido há que se distinguir igualdade de direitos da igualdade de fato, entre o que a lei estabelece em abstrato e as distorções que ocorrem na sua aplicação. Não pode ser deixado de lado ainda, a evolução da legislação, o seu caminhar ao longo do tempo e as transformações que sofre, em cada momento histórico, demarcador de realidades diferentes.

A igualdade perante a lei, a chamada isonomia, traduz a condição de todas as pessoas que são indistintamente submetidas à mesma regra jurídica, de acordo com as opiniões dos constitucionalistas Manoel Gonçalves Ferreira Filho e Celso Ribeiro Bastos. Trata-se de igualdade de contornos precisos, pois, no âmbito civil e político. É uma igualdade de aptidão, de possibilidade. Diferentemente, a igualdade de fato se reporta a um igual exercício atual dos direitos. A igualdade de direitos rejeita os privilégios de raça, cor, religião, sexo, nascimento, e é própria das democracias ocidentais. A igualdade de fato, utópica, é a tutelada pelas democracias ditas marxistas.

De um outro ponto de vista, as distorções que se verificam na aplicação da norma, em relação ao que esta prevê, estão relacionadas às questões culturais, às concepções preconceituosas ainda abrigadas pela sociedade e às falhas humanas. Exemplos disso são facilmente localizáveis, basta que observemos as populações carcerárias, constituídas em sua maioria por negros e pobres. O preconceito de raça e de cor é proibido por lei, no entanto, cá e lá afloram os sentimentos que razoável número de pessoas acalentam ainda, em seu íntimo, revelando essa discriminação.

#### *Da Legislação*

Aos nos reportarmos aos preceitos de nosso ordenamento jurídico, relacionados às desigualdades e preconceitos, não podemos fugir ao confronto entre as suas previsões abstratas no passado e no presente.

A Constituição federal de 1988, em vigor, já em seu artigo 3º, inciso, IV, faz referência ao tema ao estabelecer entre os objetivos fundamentais da república: “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”.

Ao tratar dos direitos e deveres individuais e coletivos, a nossa lei maior dispõe em seu art.5º: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e estrangeiros residentes no país, a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”.

Relativo às Constituições anteriores, pinçando os conteúdos das de 1946 e 1969, constamos que elas apenas regularam poucos desses direitos individuais e sem aprofundamentos.

A mulher, o negro, o índio, além de situações envolvendo as crianças e o adolescente, o idoso, a proteção do meio ambiente foram discriminados em legislações anteriores.

### *Da mulher*

A Constituição atual, em seu artigo 226, parágrafo 5º, iguala os direitos e deveres do homem e da mulher na sociedade conjugal.

O Código Civil Brasileiro, anterior, de 1916, além de não contemplar essa igualdade, colocava a mulher casada entre as pessoas relativamente incapazes, ao lado dos menores, dos pródigos e dos silvícolas. Não podia, também, a mulher casada exercer profissão fora do lar, a menos que obtivesse prévia autorização do consorte.

Essas situações não mais ocorrem no novo código civil de 2002, seguindo os preceitos da atual Constituição.

A atual Constituição, ao contrário de antigamente, reconhece ao lado da família resultante da união legal pelo casamento, a família de fato, oriunda da chamada união estável, como forma do antigo concubinato.

A outorga da maioridade civil que era dada pelo pai, necessita hoje da presença de pai e mãe.

O Pátrio Poder transformou-se em Poder Familiar, em razão da igualdade de direitos e deveres do homem e da mulher na sociedade conjugal.

A virgindade não mais encontra amparo legal. Pelo nosso código civil, o homem fica impedido de mover ação contra a mulher para anular o casamento se ela não for virgem. No Código civil de 1916 não existia esse impedimento.

No mundo do trabalho a mulher venceu muitas barreiras, ganhando espaços na legislação. De acordo com Valentin Carrion em sua obra “Comentários à Consolidação das Leis do Trabalho”, esses espaços podem ser expressados por: proibição da discriminação de salário por motivo de sexo; proteção da maternidade; aposentadoria; sanções por discriminação contra a mulher no provimento de empregos.

### *Da criança e do Adolescente*

As Constituições anteriores fazem breve referência às crianças e ao adolescente, bem como a Lei 6697 de 10 de outubro de 1979, código de Menores, onde o tema avançou um

pouco. A atual Constituição dá ampla proteção a ambos em seu artigo 227, no Capítulo VII – da Família, da criança, do Adolescente e do Idoso. A Lei número 8069, de 13 de julho de 1990, o estatuto da criança e do Adolescente, implementou de forma profunda a aludida proteção.

#### *Do Índio*

A constituição atual, em seu artigo 231, reconhece ao índio a sua organização social, costumes, línguas, crenças e tradições e ainda direitos sobre as terras que ocupam além de fazer respeitar todos os seus bens.

#### *Do idoso*

O idoso também foi discriminado nas Constituições anteriores. A Constituição atual, ao contrário, estabelece que a família, a Sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas. Complementa essa proteção o Estatuto do Idoso (Lei número 10741, de 1 de outubro de 2003).

#### *Do Preconceito de Raça e de Cor*

A constituição federal atual, artigo 5º, inciso XLII dispõe que a prática de racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão. A Lei número 7716, de 5 de janeiro de 1989 define os crimes de preconceito de raça e de cor.

A legislação anterior referia-se ao assunto de forma vaga.

#### *Do Meio Ambiente*

Não há praticamente o que considerar na legislação anterior. A atual carta magna inova ao colocar em capítulo próprio a defesa do meio ambiente para todos: “Todos têm direito ao meio ambiente e ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à Coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”. (capítulo VII, artigo 225)

Os confrontos, as comparações tornaram possível evidenciar as discriminações existentes na legislação.

De acordo com o Cel PM Edison Vander Acuio Simeira, em entrevista realizada para fins de aperfeiçoamento deste estudo: “A partir do momento em que as sociedades forem mais éticas e moralmente responsáveis, função do aprimoramento do ser humano como pessoa, a legislação, coerente com isso, também será mais igualitária, mais justa, mais coerente com tal condição”.

### **3.3. Uso da Simbologia para posicionamento mercadológico**

Toda marca tem seu posicionamento próprio, o que é sugerido por uma variedade muito grande de ações de Marketing, como, por exemplo, as linhas criativas das campanhas e programas de promoção de vendas.

Um conceito a respeito de uma determinada marca, ou de um determinado produto, é estabelecido através de sua história empresarial, de sua embalagem, de seu logotipo, de seu slogan, além de toda a campanha publicitária veiculada para gerar opiniões cabíveis. E para que isso ocorra de forma concreta, é utilizado o poder do simbolismo explícito e implícito às marcas das quais visa-se o sucesso.

Assim sendo, o objetivo dessa parte do estudo é mostrar que uma marca não é apenas um produto, ou o nome de um produto, mas sim um conjunto de características físicas e de cunho psíquico, que detém os mais variados símbolos, importantes referências para a mente humana.

São esses símbolos, escolhido não de forma aleatória, e sim, bem pensada e bem estruturada pelos profissionais de publicidade e propaganda, que possibilitam o posicionamento mercadológico pretendido pela empresa. São então, esses símbolos extremamente relevantes para que isso aconteça.

### *A semiótica (de Peirce) e os estereótipos*

A Semiótica estuda detalhes que, mesmo aparentemente sem importância, podem interferir decisivamente em uma significação.

*“O pressuposto da Semiótica é que tudo é comunicação, então tudo é signo contanto que seja capaz, em algum grau, de transmitir comunicação. Comunicamos por meio do modo como nos vestimos, quando cantamos, quando coçamos o nariz, além de, naturalmente, quando falamos ou escrevemos”. (GARBOGGINI, p.70).*

Segundo a doutrina de Charles Peirce, podemos estudar semiótica basicamente através da tricotomia: signo, objeto e interpretante.

O signo ou *representamen* é algo que representa alguma coisa a alguém. Isso que foi representado, sua idéia mental para determinada pessoa, é o que chamamos interpretante. Já o objeto é aquilo que foi representado pelo signo.

Coexistem, então, três níveis nesse percurso: nível sintático, ou primeiridade, que é o signo; nível semântico, ou secundidade, relativo ao sentido, ao significado; e o nível pragmático, terceiridade, constituído pela relação entre signo, objeto e interpretante.

Para uma propaganda cumprir sua função, transmitir fielmente uma mensagem, é necessário que esse trajeto seja perfeitamente percorrido.

Por exemplo, ao vermos os círculos símbolo de um carro Audi. Os círculos seriam o signo, o objeto seria o carro em si, e o interpretante, toda a sofisticação e o status designados pela marca.

O estudo dos símbolos só pode ser corretamente feito se forem considerados alguns aspectos como os valores peculiares da época em questão, por exemplo, a cultura, a sociedade em si, as leis, a língua, as relações interpessoais das partes de uma comunidade etc. Nesse caso, tudo é relativo ao contexto histórico, é relativo ao momento, à nação e seus costumes. Um símbolo pode significar algo para alguém diferentemente de seu significado para outrem.

Num logotipo, o dourado pode designar sofisticação; a logotipia com serifa, a formalidade; um ponto de exclamação, um alerta; assim também como muitas vezes, a cor

da pele remete a uma determinada posição social, o tipo de cabelo ou de corpo, à um determinado grupo preferido ou rejeitado.

São, então, estabelecidos estereótipos, o que pode criar uma atmosfera preconceituosa e ofender alguns grupos ou tribos.

Nem sempre o negro é o empregado. Nem sempre o branco é o patrão. Nem sempre a moça bonita é a melhor noiva. Nem sempre o homem com óculos é inteligente. Nem sempre a pessoa muito bonita é desfrutável. Nem sempre a criança descalça é que mais precisa do seu respeito. Nem sempre a mulher bem gorda de avental é a mama italiana. Nem sempre quem derruba a bandeja é portador da Síndrome de Down.

É necessário que se atente a isso. Mas fica a dúvida: como mostrar a diversidade numa campanha publicitária sem produzir estereótipo?

### **3.4. Algumas reportagens pertinentes ao tema**

**3.4.1. FRANCO, Carlos. “Sem Ronaldo, Cicarelli anuncia tênis que absorve impacto - Agências de publicidade exploram celebridades nos chamados anúncios de oportunidade”. Jornal O Estado de São Paulo, Negócios, Mídia e Publicidade, 16 de maio de 2005.**

No mundo das celebridades, Pelé é um raro exemplo de longevidade. Em 1958, campeão do mundo, estrelou comercial de lançamento das embalagens Tetra Pak. Repetiu a dose há dois anos, em campanha mesma empresa, assinada pela Ogilvy. “Pelé vende de tudo, sem prejudicar a imagem da marca e a sua própria”.

**3.4.2. FRANCO, Carlos. “Agências Abrem os Olhos para a Importância do Negro no Brasil – A presença da raça nas campanhas começa a ser vista com naturalidade e não mais com preconceito”. Jornal O Estado de São Paulo, Negócios, Mídia e Publicidade, 23 de maio de 2005.**

*“Apesar dos avanços, muitos negros são apenas coadjuvantes de comerciais (...) Como exemplo aquelas em que é pano de fundo para a imagem do país, jogando bola ou capoeira, enquanto outros passeiam de carro ou aparecem em situações de consumo de luxo”.*

Segundo o presidente da Agência DM9DDB, Sérgio Valente: “Quanto menos a propaganda estiver se preocupando com a presença do negro nos comerciais, mais estaremos sinalizando que isso ficou natural, normal, constante. Tomara que chegue logo o dia em que não se reclame mais pela ausência e que negros, ruivos, mestiços, pessoas que vemos nas ruas apareçam nos comerciais”

O publicitário Woody Gebara, hoje diretor de criação da MPM (agência que reiniciou seu trabalho em 2003 pelo grupo YPY, que hoje agrega as agências DM9DDB, Tudo e África) foi um dos primeiros a colocar um negro em evidência em uma peça: o famoso e ainda existente Sebastian, personagem da rede de lojas C&A .

Outras campanhas citadas na matéria:

- Unilever, há cinco anos, com a linha de produtos étnicos da marca seda, campanha criada pela Walter Thompson.



- Tim, com a atriz Isabel Filardis e sua filha Analuz para a campanha do Dia das mães
- McCann-Erickson.
- Nívea Hidratante, campanha da agência África.
- Vivo, utilizando a cantora Daude, agência África.
- Skol, quando Fabio Fernandes da F/Nazca recorreu a Carlinhos Brown para dar ginga aos movimentos de uma psicodélica campanha.
- Brahma, reunindo Zeca Pagodinho, Seu Jorge e Marcelo D-2, agência Africa
- Garnier Movida da L’Oreal, com Camila Pitanga, campanha da publicis Salles Norton.

**3.4.3. FRANCO, Carlos. “Dove com As Normais e Lux com a Bela Atriz”. *Jornal O Estado de São Paulo, Negócios, Mídia e Publicidade, 11 de julho de 2005.***

*“A Unilever faz ações para dois sabonetes de sua carteira a partir desta semana. O novo Lux, em formato de pinos amaciantes, tem como garota-propaganda a bela atriz Helena Rinaldi. Já a marca Dove, para divulgar a linha Firming de sabonetes hidratantes que prometem firmar as curvas do corpo, buscou mulheres reais como garotas-propaganda, numa estratégia que vem dando resultados e dispensou belas e magérrimas modelos para suas campanhas”*

**3.4.4. FRANCO, Carlos. “Múltipla Atuação de Estrelas é Criticada”. *Jornal O Estado de São Paulo, Negócios, Mídia e Publicidade, 1 de agosto de 2005.***

*“Em meio a rápida troca de personagens e garotos-propaganda no mercado, Sebastian, ou melhor o ator e bailarino Sebastião Fonseca, é hoje o garoto-propaganda mais longo da publicidade brasileira. Ele surgiu em 1989 e entreo no ar em 1990 para vender os produtos da C&A (...) deu tão certo que mesmo quando (Woody Gerbaro) contratou Gisele Bündchen e agora tem o cantor latino Rick Martin, a C&A decidiu manter Sebastian no ar”.*

**3.4.5. SCHWARCZ, Lilia Moritz. Para Aquecer a Discussão Racial – Reedição de Clássico de Carlos Hasenbalg Enriquece Diálogo no Momento Atual, Mercado por uma Nova Agenda Sobre o Assunto” – *Jornal O Estado de São Paulo, 5 de fevereiro de 2006, Caderno Cultura, Livros – Sociologia.***

Trata-se da reedição do livro “Discriminação e desigualdades raciais no Brasil”, primeiramente publicado em 1979, quando todos pareciam estar assolados pelos “grandes desafios” da sociedade brasileira da época: as classes trabalhadoras, a educação formal, a industrialização, a urbanização. Na mesma ocasião o contexto político sinalizava para outra direção, como por exemplo em função do Movimento Negro unificado, fundado no mesmo ano.

*“Foi nesse ambiente que o estudo de Hasenbalg recebeu uma inserção política ímpar, sendo entendido como porta-voz dos interesses dos “não-brancos”.*

*“O Sociólogo mostrou como o racismo é um atributo social adquirido, que não pode, dessa maneira, ser entendido como um legado exclusivo da escravidão. Ou seja, não seria possível priorizar a continuidade com o passado e muitos menos imaginar que o capitalismo redimiria o racismo. Ao contrário, diferente das teses que defendiam a incompatibilidade entre industrialismo e racismo, o estudo demonstrava como existiu uma perpetuação do racismo e das desigualdades com o final da escravidão”.*

*“Raça não é uma realidade biológica, mas um artefato social, político e histórico, como bem mostrou o sociólogo. Por outro lado, a inserção cotidiana do termo tem lhe conferido uma lógica pragmática reafirmada por práticas certamente discriminatórias”.*

#### **3.4.6. VALLERIO, Ciça. “A Vez dos Mortais – Depois de Anos Reforçando um Padrão Estético, a Publicidade Começa a Valorizar Diversidade”. Jornal O Estado de São Paulo, Suplemento Feminino, 11/12 de fevereiro de 2006.**

A matéria diz que algumas campanhas publicitárias já trabalham com uma imagem de pessoa real e comum “transformando gordinhas com bumbum avantajado e barriguinha saliente, magrelas sem peito ou baixinhas em garotas-propaganda”.

Uma das marcas que prioriza atualmente a beleza feminina real é a Dove, cuja diretora regional da América Latina, a publicitária Daniela Gercentajn Elkis diz que é resultado de um estratégia internacional que se chama ‘Campanha Pela Beleza Real’.

*“Ao exibir o lado belo da imperfeição de corpos femininos considerados fora do padrão estético, as vendas dos produtos Dove aumentaram 33%. Cifras não são reveladas, mas outra demonstração otimista foi a enxurrada de e-mails parabenizando a campanha e o desejo manifesto de muitas consumidoras de fazerem parte da empreitada. De quebra, essa estratégia abriu espaço para a reflexão da diversidade, não do padrão estético”.*

A reportagem ainda coloca a Natura como percursora da quebra de paradigma da beleza estereotipada, quando, em 1992, utilizou mulheres comuns em suas peças e receberam manifestações de puro preconceito.

Na matéria, Ricardo Guimarães, criador da campanha da natura em questão, diz que rompeu um padrão comercial na época (1992) e que hoje as coisas estão diferentes nesse aspecto.

*“Agredimos a cultura da época, fortemente calcada na juventude, que era vista como um valor, não como uma fase da vida” (...) “Hoje, as mulheres vêem esse tipo de campanha como uma libertação, pois passa a idéia do ‘sou imperfeita e daí?’, ‘sou imperfeita e gostosa’(sic). Atualmente, as pessoas estão buscando a expressão de sua própria identidade”.* – diz Guimarães

Segundo a reportagem:

*“Até mesmo a Nike embarcou nessa onda, mas com outro viés. Em vez de modelos, a marca preferiu evidenciar partes do corpo de atletas, que fogem do padrão. A campanha, lançada nos Estados Unidos no ano passado (2005), usa expressões como ‘Big butts, thunder things and tomboy knees’, cuja tradução seria ‘bumbum grande, coxas de trovão e joelhos peraltas’”.*

## **4 - Resultados**

### **Conclusões Preliminares**

Com o auxílio do estudo, parcialmente realizado até o momento de execução deste, pode-se concluir que o preconceito existe e é intensamente mostrado nas campanhas publicitárias.

Nas análises de intervalos comerciais televisivos pode-se notar que os grupos sem privilégios quase não aparecem e, se isso acontece, é de forma a coincidir com posições hierárquicas desfavorecidas ou mesmo de forma a demonstrar que existe um esforço (de uma minoria) de se acabar com o preconceito nas publicações, e que essa tentativa torna-se frustrada uma vez que nos comerciais onde se encaixam as vítimas de preconceito, isso é feito de maneira notoriamente intencional e artificial.

Dessa forma, constata-se que a mídia não é neutra e sustenta estereótipos pré-estabelecidos.

Obviamente, as marcas buscam focar seus nichos próprios e os diferentes grupos devem sim existir em função dos diferentes públicos-alvo. Mas fechar os olhos para a realidade brasileira é outra coisa.

Como exemplo, fica a questão: Como vender cremes cosméticos somente para mulheres lindas e fisicamente perfeitas? Isso não existe e grande prova disso é o sucesso das mais recentes campanhas da marca Dove (As Normais e Verão Sem Vergonha).

Óbvio também é que a publicidade não vende produtos ou serviços e, sim, sonhos. Então, mostrar a beleza, a perfeição, o ideal, não é atitude digna de reprovação. Mas existem limites, até porque os negros, os gays, os gordos, os feios e outros vitimados pelo preconceito são muitos e são consumidores que merecem respeito, atenção e ainda podem gerar muito lucro.

Se, por um lado, todos são iguais perante a lei, por outro, há aspectos que não podem ser desconsiderados: A Sociedade apresenta diferenças, os grupos existem e todos vivenciamos isso na realidade e na ficção dos filmes, sejam eles publicitários ou não. Fica, então, aos profissionais de publicidade e propaganda, o desafio: como mostrar a diversidade sem produzir estereótipos?

## **5 - Perspectivas de continuidade do trabalho**

Para que este trabalho tenha continuidade e o aprofundamento sério que o tema merece, é nossa sugestão, que seja feita a análise completa de algumas peças publicitárias da década de 90 para que os resultados possam ser confrontados com a atualidade, assim

como uma pesquisa de opinião popular sobre a imagem da publicidade hoje, no que diz respeito às diferenças e aos preconceitos apresentados nas peças.

Assim sendo, com todo o material em mãos, utilizaremos um modelo de classificação de comerciais para uso do Centro de Memória da Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, assim, considerando parte dos objetivos deste, ajudaremos a formar o arquivo do Centro com material estudado e classificado.

## **6- Apoio**

Este projeto teve financiamento Fapic – Fundação de Amparo à Pesquisa de Iniciação Científica da PUC-Campinas

## **7 - Agradecimentos**

Edison Vander Acuio Simeira (Coronel da reserva da Polícia Militar do Estado de São Paulo e Barachel em Direito) e Profa. Dra. Flailda Brito Garboggini (Professora Doutora e orientadora deste Projeto de Iniciação Científica).

## **8 - Referências Bibliográficas**

CAHALI, Yussef Said. Dano Moral. 3 ed, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

CARRION, Valentin. Comentários à Consolidação das Leis do Trabalho. 8 ed., São Paulo: Saraiva, 2003.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro – Direito da Família. Vol.5, 17 ed, São Paulo: Saraiva, 2002.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. Curso de Direito Constitucional. 17.ed, São Paulo: Saraiva, 1989.

FRANCO, Carlos. Múltipla Atuação de Estrelas é Criticada. Jornal O Estado de São Paulo, Negócios, Mídia e Publicidade, 1 de agosto de 2005.

FRANCO, Carlos. Dove com As Normais e Lux com a Bela Atriz. Jornal O Estado de São Paulo, Negócios, Mídia e Publicidade, 11 de julho de 2005.

\_\_\_\_\_. Agências Abrem os Olhos para a Importância do Negro no Brasil – A presença da raça nas campanhas começa a ser vista com naturalidade e não mais com preconceito. Jornal O Estado de São Paulo, Negócios, Mídia e Publicidade, 23 de maio de 2005.

\_\_\_\_\_. Sem Ronaldo, Cicarelli anuncia tênis que absorve impacto - Agências de publicidade exploram celebridades nos chamados anúncios de oportunidade. Jornal O Estado de São Paulo, Negócios, Mídia e Publicidade, 16 de maio de 2005.

- GADE, Christiane. A Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: EPU, 1998.
- GARBOGGINI, Flailda B. O homem no espelho da publicidade. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação), ECA-USP, 1999.
- \_\_\_\_\_. Semiótica, Estética e Publicidade. Comunicarte, Campinas: IAC-PUCC, 1993, p.20-40.
- \_\_\_\_\_. Semiótica: Uma Ciência para Comunicar. Por que tanto Preconceito Contra Ela? Revista Letras, Campinas, 2004, p.67-81.
- JASON, Albergoria. Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente. Rio de Janeiro: Aide, 1991.
- JUNG, Carl Gustav. O Homem e seus símbolos. 8 ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1964.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- MONTEIRO, Washington de Barros. Curso de Direito Civil. Vol.2, São Paulo:Atlas, 1979.
- OLIVEIRA, Euclides Benedito de. União Estável: do Concubinato ao Casamento, Antes e Depois do Novo Código Civil. 6.ed, são Paulo: Método, 2003.
- PEREZ, Clotilde. Signos da Marca. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2004.
- RANDAZZO, Sal. A Criação de Mitos na Publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Lingüística Geral. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1971.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. Para Aquecer a Discussão Racial – Reedição de Clássico de Carlos Hasenbalg Enriquece Diálogo no Momento Atual, Marcado por uma Nova Agenda Sobre o Assunto” – Jornal O Estado de São Paulo, 5 de fevereiro de 2006, Caderno Cultura, Livros – Sociologia.
- VALLERIO, Ciça. A Vez dos Mortais – Depois de Anos Reforçando um Padrão Estético, a Publicidade Começa a Valorizar Diversidade. Jornal O Estado de São Paulo, Suplemento Feminino, 11/12 de fevereiro de 2006.
- VENOSA, Silvio de Salvo. Direito Civil: Direito da Família. São Paulo: Atlas, 2001.

## **Sites**

- <http://www.opiniaoenoticia.com.br/interna.php?mat=1868>. Dos Livros Didáticos ao Mercado de Trabalho. 13 de dezembro de 2005.

- <http://www.caravansarai.com.br/LivHomossexualidadePrin.htm> Homossexualidade. Por Adriana Nunan, 20 de setembro 2005.
- <http://www.psicologia.br/brasilecola.com/atitude-preconceito-estereotipo>. Racismo Contra Negros, 20 de setembro de 2005.
- <http://correioforense.com.br> Legislação Federal, 20 de setembro de 2005.

### **Legislação Brasileira Consultada:**

- Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil, promulgada em 18 de setembro de 1946. São Paulo: Saraiva, 1964.
- Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1990.
- Código Civil – organizado por OLIVEIRA, Juarez de. 41 ed, São Paulo: Saraiva, 1991.
- Código Penal - Organizado por GOMES, Luiz Flávio. 7 ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.
- Decreto nº 25 / 1991 - Auto-Sustentação dos Povos Indígenas.
- Decreto nº 26 / 1991 - Educação Indígena no Brasil.
- Decreto nº 28 / 1991 - Demarcação de Terras Indígenas.
- Decreto nº 564 / 1992 - Estatuto da Fundação Nacional do Índio.
- Lei nº 4.121, de 27 de agosto de 1962 – Estatuto da Mulher Casada.
- Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Preconceito de Raça e Cor.
- Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente.
- Lei nº 6.001 / 1973. Estatuto do Índio.
- Lei nº 10.224, e 15 de maio e 2001, que alterou Código Penal com Decreto da Lei 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Crime de Assédio Sexual.
- Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003 – Estatuto do Idoso.
- Novo Código de Menores. Rio de Janeiro: Gráfica Auriverde Ltda, 1980.