



O Discurso Politicamente Correto Da Publicidade¹

Ana Clara ATANÁSIO²

Gêsa Karla Maia CAVALCANTI³

Maria Cecília XAVIER⁴

Nathália ANDRADE⁵

Jorge BORGES⁶

Janaina de Holanda Costa CALAZANS⁵

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE
Faculdade Boa Viagem, Recife-PE

RESUMO

O consumidor atual está cada dia mais informado, atuante e consciente de seus direitos. Hoje, ele tem uma voz mais ativa, principalmente com o uso frequente das redes sociais, onde um post com apenas 140 caracteres pode ter uma repercussão imensa e destruir a imagem de uma marca. As empresas se viram na necessidade, mais do que nunca, de satisfazer seus desejos e se comunicar com esse consumidor da maneira mais adequada possível. Usando as figuras de linguagem como estratégias de persuasão na publicidade, recorrem, principalmente, aos eufemismos para tratar de assuntos delicados e constrangedores e suprir a exigência do público por um discurso politicamente correto.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor; Figuras de Linguagem; Publicidade; Eufemismo.

1. Introdução

No mundo capitalista em que vivemos o consumidor é tratado como um rei, é a partir dele que todas as empresas partem e para onde todas elas voltam. Podemos conceituar esse consumidor como um indivíduo ou coletividade que adquire algum bem, algum serviço público ou algum serviço privado para o seu uso individual ou

¹Trabalho apresentado no DT 02 Publicidade e Propaganda – do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

²Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap, email: clarinha_as@hotmail.com

³Estudante de graduação 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem, e-mail: gesakarla@hotmail.com

⁴Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap, email: mariacecilia91@hotmail.com

⁵Estudante de Graduação 5º Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap, email: nathi_brasil@hotmail.com

⁵ Professora Doutora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicap e coordenadora do curso de publicidade e propaganda da Faculdade Boa Viagem. Email: janaina.calazans@gmail.com

⁶ Professor Mestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Boa Viagem. Email: jorgesb@uol.com.br



coletivo. Esse indivíduo passou por enormes transformações ao longo dos anos, foi se aperfeiçoando e acompanhando as mudanças que o mercado ia impondo. Sofrendo aos poucos foi chegando ao que são hoje, consumidores atuantes e que tem cada vez mais voz ativa perante as empresas.

Na idade Antiga (séc. XVIII a.C), na Babilônia os consumidores valiam-se do Código de Hamurabi. O código previa penas para as irregularidades nos preços, na qualidade e na quantidade. As punições eram baseadas nos castigos físicos e até mesmo na morte dos que cometessem tais atos. No final do século XIX, com o avanço do capitalismo e o advento tecnológico, principalmente na área das telecomunicações, iniciou-se um movimento em defesa do consumidor. Já no século XX, chamado de “Era do Consumidor”, começaram a surgir os direitos e deveres dos consumidores. Houve nessa época a ampliação dos meios de comunicação de massa, ou seja, do rádio, da TV e até mesmo da Internet, que foram propiciando às pessoas um volume muito maior de informação. No século XXI aconteceu o fortalecimento do movimento em defesa do consumidor, pois com esse grande contato com as notícias os consumidores foram se tornando mais conscientes socialmente. Nesse momento as empresas, focadas no consumidor, tiveram que adotar posturas diferenciadas e também se tornaram socialmente responsáveis, uma atitude em cadeia que provocou uma mudança de comportamento da própria sociedade. Hoje, esse mesmo consumidor está cada vez mais bem informado, o que o torna crítico, exigente e politicamente atuante.

As mudanças de comportamento do consumidor permeiam várias áreas, todos os que trabalham envolvidos com esses indivíduos também tiveram que passar por transformações para poder atender e superar todas as expectativas dos mais diversos públicos. Além das empresas terem que se posicionar de forma diferente, podemos notar que as agências de propaganda também tiveram que adotar novas posturas para atender esses consumidores do século XXI. São eles atores político, que possuem uma nova estrutura familiar, procuram ter a qualidade de vida, valorizam o conforto, a comodidade e a segurança, diminuíram o tempo gasto com as compras e estão mais travados em relação à propaganda.

A partir dessas constantes transformações do consumidor, as áreas de marketing das empresas procuram atingir as pessoas atendendo e satisfazendo as suas necessidades e desejos mais íntimos. Antigamente, os profissionais dessa área conseguiam compreender os consumidores apenas com a sua experiência diária, hoje em dia eles estão precisando estudar a fundo esses públicos. Para isso, esses departamentos



desenvolvem pesquisas cada vez mais minuciosas que possam fomentar e dar a maior quantidade de pontos concretos do comportamento do consumidor. Isso é importante porque facilita amplamente a comunicação entre a empresa e os clientes, além de disponibilizar informações úteis de como os públicos se comportam tanto no ponto de vendas quanto no seu dia-a-dia em relação ao produto. É preciso deixar claro que a forma como esse consumidor se posiciona em relação à marca está intimamente relacionado com a comunicação que está sendo estabelecida com ele.

A comunicação das marcas é peça chave para que possa haver uma diferenciação diante da enorme gama de produtos que são apresentados hoje em dia. Com a internet e todas as suas ferramentas à disposição dos consumidores, uma comunicação má estabelecida pode gerar uma mídia negativa tão forte que chega a ser capaz de destruir uma marca. Uma publicidade que abra espaço para algum tipo de dúvida sobre o que está sendo dito está fadada ao fracasso na era dos 140 caracteres. A velocidade e a facilidade com que a informação chega e parte das pessoas está moldando a constante transformação dos consumidores.

O assunto que vamos explicar nesse artigo gira em torno dessa transformação do consumidor citada acima. As pessoas estão limitando o discurso publicitário cada vez mais, o que dificulta a comunicação e como uma má comunicação pode surtir efeitos quase que irreversíveis, a publicidade encontra-se o tempo todo trabalhando sobre um fio. Ela vem buscando as palavras certas para amenizar qualquer possível entendimento negativo que possa deixar o receptor magoado com a marca em questão.

Para estabelecer uma comunicação que seja clara e ao mesmo tempo também seja capaz de atrair e prender a atenção do público, os criativos se utilizam de alguns artifícios lingüísticos para imprimir na publicidade o dinamismo, seriedade, descontração ou qualquer outra característica presente no produto ou serviço. Um desses artifícios são as figuras de linguagem.

2. Figuras de Linguagem

Figuras de linguagem nada mais são que estratégias utilizadas pelo redator que transferem uma palavra para um contexto semântico que, originalmente, não é o que ela designa, construindo uma relação de semelhança entre o sentido denotativo e o conotativo.



Como já foi dito, os avanços da tecnologia, a diversificação e segmento de mídias, aliados à consciência adquirida com o passar do tempo pelo consumidor, elevam para um novo nível o processo de decisões sobre como conduzir uma campanha ou ação publicitária. Os consumidores atuais têm muito mais acesso a informações do que os consumidores do passado, o que faz com que as propagandas convencionais e clichês não chamem mais tanto a atenção de quem vê.

É preciso inovar, fazer uma comunicação de resultados, que não tenha um “efeito paisagem” e que traga feedbacks positivos. Essa comunicação engloba não somente meras ações de veiculação de anúncios nos mais diversos tipos mídias, seja de massa ou segmentadas, como também envolve ações estratégicas de mercado, como esforços promocionais, merchandising e branding.

As figuras de linguagem tem o objetivo de conferir dinamismo, ritmo e expressividade à mensagem. Pois, além do conteúdo a ser passado, a publicidade preocupa-se também com a estética do anúncio, comum ao discurso artístico. Esses recursos linguísticos, quando bem empregados, fazem toda a diferença na campanha, ampliando o poder de persuasão e neutralizando as marcas agressivas da linguagem apelativa. Os mais usados são as figuras metafóricas, de significação e de construção.

As metáforas também são conhecidas como figuras de palavras e são subdivididas em vários tipos: comparação, metonímia, catacrese e perífrase. Essas figuras metafóricas consistem em utilizar uma palavra num contexto que lhe dê um sentido diferente do seu sentido literal, denotativo.

As figuras de significação, ou figuras de pensamento, são as antíteses, as hipérboles, as ironias, os eufemismos e as prosopopéias. Tem o objetivo de chamar a atenção do receptor de forma curiosa e impactante, podendo aumentar ou amenizar uma situação.

Já as figuras de construção, ou de sintaxe, se relacionam com as funções sintagmáticas, ultrapassando o campo de ação da produção de sentido e compreendendo também o circuito sintático-gramatical. Temos como exemplo a silepse, o pleonismo, a elipse, o zeugma e o anacoluto.

Fazer uso dessas figuras numa campanha publicitária não é uma tarefa fácil, os profissionais da comunicação precisam ter um grande domínio da língua e da gramática. Além disso, é necessário saber combinar esse conhecimento com a habilidade de usar a língua em prol da construção da identidade da marca e do texto mais adequado para o produto e, principalmente, para o público-alvo.



Sabemos que a linguagem publicitária tem como maior estratégia a persuasão, buscando envolver o leitor (receptor), estruturando um discurso por meio de palavras e imagens que sugere inúmeras significações. A mensagem só terá efeito se for elaborada inteligentemente, definindo para cada palavra usada um objetivo e função dentro da massa do texto.

Para isso, é necessário saber para quem a mensagem está sendo direcionada, porque está sendo veiculada e por que meio, para então se saber como se falar e que figura de linguagem é a que mais se encaixa na situação. É pela escolha desses artifícios que apontamos o target e nos aproximamos dele com propriedade sobre o produto ou serviço em questão.

Algumas vezes precisamos tratar de temas desconfortáveis ou delicados que causam um certo constrangimento em determinadas pessoas, então faz-se necessário o uso de uma linguagem lapidada, um vocabulário mais sutil para falar algo desagradável de maneira que se possa levar o produto até as pessoas incentivando-as a comprá-lo.

Na publicidade tenta-se reduzir ao máximo os desalentos quando se trata de certas situações atípicas que acontecem com determinadas pessoas. É com essa finalidade que fazemos bastante uso dos eufemismos.

3. O Eufemismo na publicidade

Para que o texto publicitário seja eficaz e alcance a sua finalidade básica de convencimento é necessário que ele gere uma identificação com o consumidor. O público-alvo precisa sentir que o texto foi feito especialmente para ele, com uma situação que lhe é comum ou que lhe interessa, havendo assim um reconhecimento. Porém alguns produtos e serviços são destinados a pessoas com algum transtorno e necessita de cuidados ao ser citado para não causar nenhum constrangimento. O eufemismo faz esse papel muito bem, suavizando expressões desagradáveis.

Essa figura de linguagem é bastante utilizado na publicidade atual como estratégia de persuasão. Ele se torna bastante útil por substituir palavras indelicadas ou assuntos que não são muito comuns e necessitam de cuidados para ser citado. É o caso, por exemplo, de “intestino preso” e “impotência sexual”.

Segundo Mesquita (1998), a linguagem figurada é usada para dar uma nova entoação para uma ideia anterior. Ela facilita a criatividade e dar mais vigor ao texto. “O eufemismo consiste na substituição de uma palavra ou expressão com sentido



desagradável por outra, com a finalidade de amenizar seu significado. É uma forma de suavizar certas expressões fortes ou chocantes” (MESQUITA, 1998, p. 542).

Com consumidores cada vez mais exigentes e críticos, produtos/serviços que atendem as mais diversas situações, o eufemismo se torna uma constante na publicidade. O cuidado com o que vai ser dito é algo de bastante importância para que a marca não passe uma imagem negativa e gere a antipatia do consumidor. Além disso, hoje o consumir se apoia em várias leis que garantem seus direitos e que portanto são exigidas pelos mesmos quando se sente ofendido.

Para uma palavra ser considerada eufemística, deve-se considerar seu contexto e não tomá-la isoladamente, levando em consideração suas intenções. Algumas expressões populares são consideradas cômicas, porém se usadas em uma situação indevida, como a morte por exemplo, perde a finalidade do eufemismo.

Os eufemismos estão presentes em anúncios não só nos seus elementos linguísticos, como também em elementos icônicos. As imagens representam muito em um anúncio e quando o assunto é delicado deve-se tomar cuidado para não causar um impacto negativo. Ela deve estar dentro do contexto e de uma forma sutil. É uma forma de “fantasiar” determinado tema.

Segundo Luchtenberg (apud ROMERO *et al.*, 2007) existe uma análise onde o eufemismo possui duas funções, a Funktions des Verhüllens ou função de ocultação, onde o emprego de eufemismo ocorre em atendimento a normas que condicionam a interação social, no qual o seu objetivo é evitar referências diretas a elementos desagradáveis por polidez ou gentileza. Já no caso da Funktion des Verschleierns ou função de ocultação por desvio da atenção, o objetivo é evitar que o interlocutor tenha acesso a uma visão total do fato, atendo se apenas a aspectos parciais do mesmo.

Alguns textos usam eufemismo não por serem ofensivas, mas por serem consideradas inadequadas em um contexto, pesando em um juízo social e moral. É o caso de tratar de assuntos delicados como doenças. Uma outra função é ser politicamente correto, evitando por exemplo insultos étnicos e sexuais.

Ele é usado em situações onde não podemos descrever com objetividade. Usando uma linguagem mais gentil e amena através da substituição de algumas palavras e gerando outros efeitos de sentido, porém passando a mensagem final desejada. Assim, fica claro porque os eufemismos possuem tanto poder persuasivo na publicidade. Eles tornam a linguagem livre de interpretações errôneas, construindo a mensagem de uma



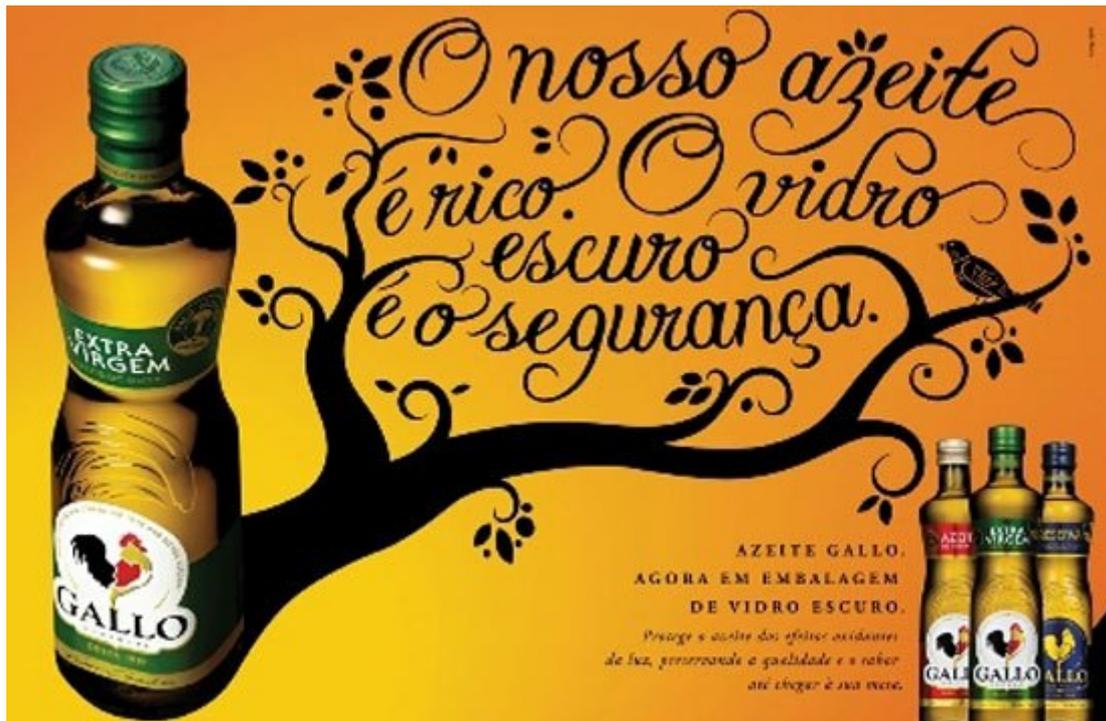
forma que chame a atenção do público e que induza a compra sem causar ridicularização.

4. Análise de Cases

As peças têm a função de atingir seu público alvo de forma positiva e através disso fazer com que a compra seja efetuada. Por isso, a comunicação tem como obrigação fazer com que a experiência com o produto, no momento da decodificação do anúncio, seja a mais agradável possível.

Ao longo do tempo, os criativos tiveram que se adequar as mais diversas formas de públicos e acompanhar a evolução de todos eles. Existem alguns produtos que, com essa evolução do consumidor e da própria sociedade, passaram a exigir que o redator trabalhe bem o seu discurso. Cada palavra passou a ser vista não só pelo o que significa no seu sentido denotativo, mas também, nas sensações que ela pode despertar no público em questão.

Como os consumidores, atualmente, se encontram cada vez mais na defensiva, o texto precisa ser olhado sob vários pontos de vista até que esteja certificado que pode ser veiculado. Recentemente, uma propaganda do Azeite Gallo passou por análise no CONAR, por ser acusada de racismo.



Certamente, a intenção do redator não foi ofender os negros, porém o texto deu brecha para tais contestações e o CONAR recomendou a alteração da peça. A questão central que fica clara com esse exemplo é que o consumidor de hoje está mais do que atento à linguagem que a publicidade está usando, qualquer deslize pode ser entendido de má forma e despertar o ressentimento no consumidor.

Os criativos, nos dias de hoje, andam pisando em ovos, principalmente os que atendem contas de produtos que estão em contato com públicos mais delicados. São eles: fraldas geriátricas, produtos que regulam o intestino, sabonetes íntimos, clínicas médicas que trabalham com disfunções sexuais, produtos destinados a obesos, a homossexuais, entre outros. Nesses casos, os eufemismos são usados em todo o tempo, pois tratam de assuntos que, em sua maioria, não são bem aceitos pelos receptores. É



comum vermos publicidades que trocam “obesos” por “cheinhos”, “negros” por “afrodescendentes”, “prisão de ventre” por “intestino preguiçoso”, “gays” por “homoafetivos” e tantos outros.

Uma peça que podemos ver, claramente, o uso do eufemismo com a mesma intenção citada acima, é a do sabonete íntimo Nusse.

Desde pequena
você aprendeu que
florzinhas precisam de
mais cuidado que
torneirinhas.

Nuss.
Respeita a sua
intimidade.
Sabonete líquido
desenvolvido
especialmente
para a higiene
feminina.

- Testado ginecológicamente
- Fórmula hiposensível
- Contém Ácido Láctico
- Mantém o pH fisiológico
- Três opções de fragrâncias

www.davene.com.br
SAC: 0800 703 8505

Por ser um produto que trata de um assunto tão delicado na adolescência, o sabonete íntimo Nuss precisou ter um discurso mais ameno e utilizou eufemismos para suavizar algumas expressões que, com toda certeza, chocariam demais o receptor. Utilizou uma linguagem doce e que apropriada tanto para o público como para o produto.



A promessa de diferenciação do iogurte Activia, da marca Danone, é de ajudar pessoas que sofrem com a prisão de ventre, também chamada de obstipação ou constipação intestinal. Ele possui na sua composição bacilos DanRegularis que ajuda no bom funcionamento do intestino, uma vez que tomados regularmente e com o acompanhamento de uma dieta equilibrada e de um estilo de vida saudável⁶. Para conseguir passar isso para os consumidores, que poderiam se sentir constrangidos por não ser um assunto comum a todos, a Danone fez bastante uso do eufemismo e conseguiu atingir seu público-alvo sem causar nenhum tipo de embaraçamento. No anúncio, o Activia, se refere ao assunto com a frase “Regule o trânsito intestinal e acabe com a sensação de barriga inchada.”, fazendo a substituição de algumas palavras, porém com o mesmo objetivo final.

Além do eufemismo linguístico, também pode ser observado o uso do eufemismo icônico. A setinha para baixo na barriga da mulher e também na marca do anunciante completando a letra “I” de “Activia”, traduz o que seria seu intestino funcionando normalmente.



Nesse caso para ter um discurso politicamente correto é evitado a menção direta a elementos desagradáveis, usando uma linguagem mais sutil, para haver uma boa interação social.



O TOQUE
que pode salvar a sua vida!

Na agitação dos dias de hoje, o trabalho aumenta, o cansaço acumula, os compromissos se multiplicam e o resultado: fica difícil achar um tempinho para cuidar de você.

Na Rede Municipal de Saúde você pode agendar uma consulta com o médico ou enfermeiro e solicitar o exame laboratorial (PSA) para prevenção do câncer da próstata.



MUNICÍPIO DE TIMÓTEO
PREFEITURA DE TIMÓTEO
A CIDADANIA QUE VOCÊ QUER
SECRETARIA DE SAÚDE

Essa é uma campanha feita pela Prefeitura de Timóteo para conscientizar os homens que eles devem cuidar da própria saúde. A peça é focada no exame do toque para diagnóstico do Câncer de Próstata, a qual é uma doença que ocorre no sistema reprodutor masculino. No Brasil, este tipo de câncer é o segundo mais comum entre os homens, por isso se faz a importância de falar sobre o tema, afinal quanto mais precoce for o diagnóstico, maior serem as chances de cura.

É através do exame de toque que é feito o diagnóstico, porém o preconceito entre os homens para a realização desse procedimento ainda é muito grande. Além do que, cinquenta e cinco por cento dos homens relatam desconforto durante o exame. Portanto se faz necessário tratar sobre o assunto com muito cuidado e delicadeza para que os homens entendam a importância do exame e não se sintam humilhados ou constrangidos.

O eufemismo é usado no título do anúncio: “O toque que pode salvar sua vida!”, se referindo ao exame do toque, que pode detectar o desarranjo celular que acontece,



nos estágios bem iniciais da doença. Dessa forma ações são tomadas para evitar que a doença se desenvolva.

Em 2011, uma propaganda de lingerie gerou muita polêmica ao circular na TV, na internet e em outdoor. A campanha “Hope ensina”, da Hope Lingerie, trazia a modelo Gisele Bündchen mostrando a “melhor maneira” de contar más notícias aos maridos. Inicialmente, a modelo veste roupas normais para contar, por exemplo, que bateu o carro ou estourou o limite do cartão de crédito. Essa estratégia é tida como “errada”. Em seguida, Gisele aparece de lingerie repetindo as mesmas notícias. Eis a maneira “correta”. A propaganda encerra com a frase “Você é brasileira. Use seu charme.”



Muitas mulheres encararam o anúncio como uma forma de promoção do reforço do estereótipo equivocado da mulher como objeto sexual de seu marido e ignorando os grande avanços que foram alcançado por elas para desconstruir práticas e pensamentos sexistas.

A ouvidoria da Secretaria de Políticas para Mulheres do governo federal recebeu diversas manifestações de indignação contra a peça e enviou dois ofícios, um ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), pedindo a suspensão da campanha publicitária, e outro ao diretor da empresa anunciante, a fabricante de roupas íntimas Hope Lingerie, Sylvio Korytowski, manifestando repúdio à propaganda.

A campanha foi vista, ainda, como discriminatória contra a mulher, o que infringe os artigos 1º e 5º da Constituição Federal. A empresa diz que não teve intenção de parecer sexista e que seria absurdo pensar que uma marca de lingerie, que vive da



preferência das mulheres, tomaria uma atitude que desvalorizasse o público consumidor, alegando o uso do bom-humor para explorar a sensualidade natural das brasileiras. Entretanto, a maneira como essa sensualidade foi explorada não agradou a população, que hoje, mais consciente, faz questão do uso de um discurso politicamente correto também nas propagandas.

Considerações Finais

Compreendemos que a publicidade tem a persuasão como principal estratégia no processo comunicacional, visando, por meio de palavras ou imagens, envolver o receptor na mensagem a partir de sugestões de significações diversas. Para isso, são usadas frequentemente as figuras de linguagem. Destacamos os eufemismos como uma estratégia persuasiva de grande utilidade para tratar de assuntos delicados de uma maneira mais sutil e substituir expressões desagradáveis, evitando situações constrangedoras com público-alvo. Esse público, que está mais informado e consciente, exige uma melhor escolha das palavras e artifícios utilizados nas campanhas e, quando se acham desrespeitados ou discriminados, procuram seus direitos e geram uma imagem negativa para a marca.

REFERÊNCIAS

<http://www.activiadanone.com.br/>

<http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/tiposdecancer/site/home/prostata>

<http://www.abcdasaude.com.br/artigo.php?341>

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1059658-conar-pede-mudanca-em-anuncio-de-azeite-gallo-por-suposto-racismo.shtml>

<http://www.ricotanaoderrete.com/2009/02/nuss-sabonete-intimo-davene.html>

<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos>

[%20pdf/2/asfigurasdelinguagemesupapelnaconstrucaodoslogan.pdf](#)



<http://blogs.estadao.com.br/daniel-martins-de-barros/humor-e-preconceito-em-rafinha-bastos-e-gisele-bundchen/>

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/09/conar-analisa-se-suspende-comercial-de-lingerie-com-gisele-bundchen.html>

MESQUITA, Roberto Melo. Gramática da Língua Portuguesa. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

ROMERO, Nanci; FERREIRA, Eliana; DEFENDI, Cristina. Eufemismo e outros recursos desviantes no referendo sobre o comércio de armas e munição. Estudos Lingüísticos XXXVI(1). Araraquara: UNESP, janeiro-abril, p. 206-214, 2007.