

Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto ¹

Prof^{ra}. Dr^a. Marina A. E. NEGRI ²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP
São Paulo / SP

Resumo

Ancorado sobre pressupostos da Análise de Discurso, este Artigo dedica-se a abordar a linha fina que separa a criatividade e o conceito dito politicamente correto na Criação Publicitária da atualidade. A partir de um Corpus formado por duas emissões veiculadas em 2016 - um cartaz da Cruz Vermelha e uma campanha da Aspirina - ambas retiradas de circulação por terem sido consideradas ofensivas e antiéticas, o trabalho pretende evidenciar a aparente dificuldade dos criadores para se alinhar à lógica funcional do referido conceito e, ao mesmo tempo, preservar a liberdade de expressão em sua tarefa de construção da imagem de marcas, produtos e serviços.

Palavras-chave

Criação Publicitária; politicamente correto; ética; discurso

O discurso publicitário como termômetro social

'A Publicidade pode funcionar como um perfeito diagnóstico psicossocial de uma época'.
(Alexandra Pinto, 1997 - p. 35)

Em definição informal, a Publicidade pode ser compreendida como uma prática sócio-discursiva, isto é, trata-se de uma atividade comunicacional que se mantém em permanente interação com o núcleo social. A Publicidade remete-se à sociedade mediante os estímulos que dela recebe ⇔ */modismos; tendências/* e lhe devolve, por conseguinte, as respostas que ela espera ⇔ */anúncios; campanhas; ações de Marketing/* (SEMPRINI, 1995 - p. 19).

Para quase a totalidade de autores da área, a força da Publicidade não deve jamais ser menosprezada, uma vez que é capaz de representar com inequívoca precisão hábitos, costumes, preferências e até mesmo ideologias presentes no meio social em que transita, podendo ser elevada à categoria de ferramenta arqueológica fidedigna para diagnosticar,

¹Trabalho apresentado na DT 2 - Publicidade e Propaganda do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP, em São Paulo, de 5 a 9 de setembro / 2016.

² Pesquisadora do Programa de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação, na área: Teoria e Pesquisa em Comunicação - Linha de pesquisa: Linguagens e Estéticas da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP. Doutora em Artes & Multimeios / Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP. E-mail: <negri.marina@gmail.com>

codificar e reverberar o perfil de um dado tempo. (VESTGAARD & SCHÖEDER, 2004 - p. 119-157). ‘A formação discursiva se define como aquilo que, numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada - determina o que pode e deve ser dito’. (ORLANDI, 2003 – p. 43). Seguidora de tendências e nunca lançadora de tendências, é a Publicidade discurso em constante atualização, que caminha em paralelismo com os discursos dominantes e os ratifica, atuando como termômetro do comportamento social.

As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja. Tudo o que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isso não está na essência, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele. O estudo do discurso explicita a maneira como a linguagem e a ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca. (ORLANDI, 2003 – p. 43).

O endosso do discurso dominante pelo diapasão próprio do discurso publicitário possibilita a interação entre duas plataformas que se retroalimentam e perpetuam o ordenamento do sistema capitalista, dando-lhe fôlego e assegurando sua manutenção: a Esfera da Produção e a Esfera do Consumo, que dialogam entre si por intermédio da Publicidade. (ROCHA, 1995 – p. 27). O escoamento de estoques ⇔ */objetivo do núcleo produtivo/* depende da intensidade do consumo ⇔ */objetivo do núcleo social/*. É função precípua da Publicidade mediar a relação entre esses polos interdependentes, assimilando as demandas de ambos para traduzi-las apropriadamente à sociedade.



O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia, é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. (ROCHA, 1995 - p. 26).

No entanto, tamanha responsabilidade parece esbarrar no que hoje é admitido como modelo comportamental a ser seguido, o chamado conceito do politicamente correto. A bifurcação se instaura devido a um paradoxo supostamente fatal no bojo dessa equação: o

discurso publicitário é regido pela criatividade; o discurso politicamente correto é pautado pelo controle, premissas contraditórias e mutuamente excludentes que materializam um duro dilema ao fazer publicitário e levanta questões de ordem, ainda não pacificadas.

A liberdade de expressão e a patrulha do politicamente correto

‘Onda politicamente correta matou a liberdade criativa’.
(Washington Olivetto – FSP, 2014)

As primeiras noções da filosofia batizada politicamente correta surgiram nos Estados Unidos ao final da década de 1940, instaurando-se mais amplamente no país em meados dos anos 50, coincidindo com o Pós-2ª Grande Guerra Mundial. Seu propósito original era conferir significado às ideologias estabelecidas pelo Partido Leninista. É esse o informe de uma gênese improvável, porém, o mais confiável e documentado historicamente, conforme BERMAN, 1992. Com o passar do tempo, a expressão, popularizada e abreviada para a sigla PC, caiu em certa despersonalização e passou a ser usada por integrantes da extrema-esquerda como ato de deboche, manifestação de ironia para classificar alguém cegamente dedicado à defesa de princípios regentes do partido de sua filiação. Para certos autores, todavia, a introdução social desse conceito é mais recente, tendo ele se firmado como se o reconhece hoje somente a partir dos anos 80.

O chamado comportamento politicamente correto surgiu no final dos anos 80, mas se popularizou mesmo na década seguinte, no primeiro mandato do ex-presidente Bill Clinton. Tinha a intenção de instaurar na indústria cultural um clima em que ninguém ofendia ninguém. A intenção era boa, claro, mas muita gente temia que isso fosse tirar o humor da face da Terra. (HALLACK In: Rev. Época, 2011).

Longe de ser consensual, na atualidade, a sigla PC tem sido descrita de formas diferentes: é tida como regimental por conservadores e como obsoleta por liberais, os quais creem que os adeptos de ideais ou ideias politicamente corretas são demasiado sensíveis, preservam direitos incabíveis, ultrapassados, dispensáveis para o momento e que acabam atrapalhando debates frutíferos no circuito social. Mais do que isso, para os críticos ardorosos do conceito, os representantes do regimento politicamente correto são indivíduos contrários à evolução dos costumes, ortodoxos convictos que brecam a experimentação, a originalidade e a inovação.

Já, à margem das paixões, pode-se entender a conceituação de politicamente correto como um ‘fenômeno que, paulatinamente, vem promovendo uma reinterpretação para situações de ordem política, econômica e social’ (FAIRCLOUGH, 2001 - p. 58), um

movimento que se estabelece como aura de reprovação ao preconceito e à inferiorização ou rebaixamento moral de grupos minoritários, bem como aos discursos que reforçam estereótipos negativos de qualquer natureza.

Na ordem social, uma das principais características desse discurso é a desaprovação veemente de atitudes e comportamentos discriminatórios manifestados contra grupos minoritários e seus membros. Na Propaganda brasileira, é possível observar o reflexo da filosofia desse movimento ou fenômeno, pois ele torna-se cada vez mais constante por ser agora indicado como critério e parâmetro de orientação para a criação/produção de peças comunicacionais publicitárias. (LEITE, 2005 – p. 7-9).

Espraiada como padrão norteador áureo de indistintas formas comunicacionais e comportamentais da atualidade, é essa uma proposta avaliada quase sempre de maneira radical, tensionada mediante prismas diametralmente opostos; enquanto por muitos é vista como necessária e oportuna ao resgate da Ética, por outros é tida como intransigente e castradora da criatividade e da liberdade de expressão.

Em contrapartida a esse pensamento, ainda no campo da comunicação, algumas correntes manifestam-se contrárias à orientação politicamente correta, pois consideram essa orientação como um mecanismo que interfere na liberdade de expressão criativa da área (a criatividade é o que move a Publicidade), estimulando, de certa forma, uma considerável ação de censura. (LEITE, 2005 – p. 7-9).

No Brasil, entre seus mais ferrenhos opositores, encontram-se nomes ditos da vanguarda progressista, artistas, pintores, escritores, *designers*, escultores, atores, arquitetos e publicitários, como o redator Washington Olivetto, representante do eixo nevrálgico deste artigo. Em 2014, a declaração neste capítulo epigrafiada do publicitário mais celebrado do país ao jornal Folha de S. Paulo ³, ladeada por outras de mesmo calibre, causou alvoroço no meio. Na condição de argumentos de autoridade, as colocações contundentes de Olivetto relativas ao conceito do que se convencionou nomear ‘politicamente correto’ agravaram o mal estar e a polêmica circulantes sobre o tema e os elevaram a um grau decerto compartilhado por muitos criadores publicitários da atualidade, que ora se veem às voltas com o cerceamento imposto por essa nova noção, que, cada vez mais solidificada e aceita, avança e redefine os códigos vigentes de convívio e comportamento social.

Na visão preocupada de Washington Olivetto, criador reconhecido pela irreverência e humor satírico, ganhador de mais de 50 Leões (Ouro/Prata/Bronze) em inúmeras edições

³ Entrevista disponível *online* na íntegra em:

▪ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>

do Festival Internacional de Publicidade de Cannes - França, a Criação Publicitária contemporânea, realizada sob a égide da inspiração politicamente correta, empobreceu, tornou-se comportada demais e perdeu seu valor maior: a liberdade criativa, força motriz da mensagem publicitária.

Você tem, de um lado, o cara politicamente correto, que é cerceador e bem educadinho, e do outro, o politicamente saudável, que respeita a inteligência, mas com irreverência e bom humor. O humor brasileiro vive uma crise de vulgaridade. (...) As pessoas precisam escrever melhor. (OLIVETTO, 2014).

Entretanto, a despeito de sua aparente coerência, esse ponto de vista não representa nem exprime a opinião predominante da classe publicitária sobre a questão. Não obstante se encontre racionalidade e alguma pertinência nas ponderações de Washington Olivetto, a realidade da Criação Publicitária, (concentrando-se o enfoque no Brasil) quando desacata em tom eloquente a pregação politicamente correta, é o enfrentamento de resultados desastrosos. Além de confrontar padrões de correção moral e arrancar certos pilares da Ética, essa desvinculação pode levar a marca anunciante a um indesejável risco de imagem. Pode também indispor o público alvo com o anunciante por conta de alguma exposição casuística vexatória e induzi-lo à recusa da adoção ou manutenção de um produto envolto nesse clima. Além dos reiterados apelos (involuntários ou não) a: machismo, racismo, sexismo e *bullying*, o arsenal de percalços produzidos pela Publicidade brasileira ao longo do tempo é pródigo e inclui tropeços clássicos não menos ruinosos, tais como a objetificação da figura feminina, a culpabilização da vítima, a invasão de privacidade, a exaltação da euforia gratuita e a consagração do padrão de beleza nórdico. Persistindo erraticamente nesses lances temerários, ainda hoje grandes campanhas sobre eles são concebidas e neles se sustentam, visando a eventual simpatia dos públicos alvo e sua final tomada de decisão pelo consumo dos produtos assim anunciados.

É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação de valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiosincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos; e estes, num espelho de homens. (ROCHA, 1995 - p. 68).

Nas exemplificações selecionadas para formalizar o Corpus deste artigo, verifica-se, em primeira análise, um traço comum: estranhamente, a época de sua veiculação - o ano de 2016, faixa temporal calcificada por um sem número de denúncias midiáticas de episódios racistas; por manifestações feministas revisitadas e atualizadas; pela condenação

ao *bullying*; pela luta em prol da igualdade de gêneros, que eclodem em âmbito mundial. Embora vividamente alimentadas por protestos explosivos e amplificadas pelo poder de difusão sem precedentes das redes sociais, essas bandeiras, perigosas em sua índole, aparecem como pano de fundo, base criativa de anúncios isolados e campanhas inteiras, os quais, embora atraentes por suas provocações enviesadas e seu pendore transgressor, se mal dimensionados em seus apelos, mostram ineficazes e quase sempre contraproducentes à imagem das marcas, além de, em grande parte das vezes, virem a se tornar causa de interpelação judicial e ordem de suspensão das peças em veiculação, conforme ordena o Artigo 50 do Código de Auto Regulamentação Publicitária - CONAR ⁴:

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

Aparentemente simples de ser assimilada, a submissão ao regimento expresso que norteia a conduta da carreira publicitária com vistas a prevenir desgastes e turbulências, nem sempre é uma tarefa facilmente exequível, conforme demonstram os casos coletados para análise, neste trabalho.

Caso I

Cartaz da Cruz Vermelha / 2016 => Acusação: Racismo

Consequência:

- Pedido público de desculpas e suspensão de veiculação por decisão unilateral da anunciante Cruz Vermelha

A primeira ilustração dessa espécie de Criação arriscada e facilmente refutável legalmente aqui se fará não com o acervo da Publicidade, mas sim, com o da Propaganda,

⁴ Fragmento literal do CONAR, acessado aos 12/7/2016 em:

- <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

ressalvando-se que são elas especialidades distintas em definição, alcance e propósitos⁵. A referência ora em questão é o poster intitulado: ‘Seja legal, siga as regras’, assinado pela Cruz Vermelha. Veiculada ao ar livre e na *web*, a peça, criada para atingir crianças pequenas, adverte que todos devem ser bem educados e seguir as normas, a fim de evitar os perigos que os espreitam na piscina, mote central da mensagem. À parte as boas intenções, o enunciado resultou em fracasso, ensejou forte polêmica nas redes sociais e precipitou a retirada da peça.



Figura 1:
 Poster da Cruz Vermelha / 2016 =>
 Interpretado como um libelo ao Racismo ⁶.

Lamentamos profundamente e pedimos desculpas por qualquer mal-entendido, e absolutamente não era nossa intenção ofender ninguém. Como uma das maiores e mais antigas organizações humanitárias do mundo, estamos comprometidos com a diversidade e inclusão em tudo o que fazemos todos os dias ⁷.

Por meio dessa constrangedora notificação, a Cruz Vermelha procurou se retratar com o mundo pelo erro crasso estampado em sua comunicação, a qual se, em tese, almejava um nobre objetivo, acabou referendando um manifesto de entonação racista. O dolo operou-se quando inadvertidamente o cartaz ilustrou verbo-visualmente todos os comportamentos

⁵ Embora não haja consenso universal sobre a amplitude das definições dos termos Publicidade e Propaganda, e se aceite certa liberdade quanto a esse tópico, neste trabalho estabelece-se a distinção funcional entre ambas, conforme admitido por vários autores. Essa diferenciação se consolida aqui da seguinte maneira:

- ⇒ **Publicidade** é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma *ação comercial*.
- ⇒ **Propaganda** é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma *ação comportamental*. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II – p. 343).

⁶ Figura 1: Acessada aos 2/7/2016 em matéria disponível *on line* em:

- <http://www.bluebus.com.br/cruz-vermelha-dos-eua-pede-desculpas-e-remove-poster-acusado-de-racismo/>

⁷ Fragmento literal da nota da Cruz Vermelha acessado *on line* aos 10/7/2016 em:

- <http://www.dn.pt/mundo/interior/cruz-vermelha-pede-desculpa-por-cartaz-racista-5256486.html>

condenáveis com ações de crianças negras, na cena agindo como protagonistas dos maus exemplos. As brancas, por sua vez, se resguardam dessas ilicitudes e se portam adequadamente em todas as situações, encarnando o bom exemplo.

Em subliminaridade, a ambivalência notória, destacada com setas vermelhas e legendas, sugere em algum grau um postulado nazista - a superioridade da raça branca em relação à raça negra. Trincando a imagem quase sacra da marca, o problema central aqui enfocado rapidamente transformou-se em queixas disparadas pela mídia, depois, avalanche de notas de repúdio, e, finalmente, evoluiu para posicionamento formal de entidades representativas dos Direitos Civis dos Estados Unidos. O fato de as ilustrações de mau comportamento e indisciplina ocorrerem, sem exceção, apenas com as crianças negras fomenta a conotação indigesta de que negros não são ‘legais’ e ‘não seguem regras’, como pede o título do poster. Somente brancos fazem isso. O deslize ético, na verdade indesculpável para comunicadores de massa, deixa demonstrado que nem mesmo organizações humanitárias universalmente celebradas por sua atuação na defesa de povos em situação de opressão, risco ou perigo iminente, escapam ilesas da desaprovação pública em virtude de falhas eventuais e/ou discutíveis que atinjam a dignidade humana ou se provem politicamente incorretas. Como alternativa tardia de amenizar o efeito negativo e fazer jus à sua história, a Cruz Vermelha se propôs a desenvolver novos materiais, segundo ela, ‘mais apropriados, representativos e politicamente corretos’.

Certamente não foi essa a primeira, nem será a última vez que o racismo preside a linha criativa de enunciados publicitários. Existe vasta documentação de incidentes semelhantes no repositório de anúncios brasileiros que pecaram nesse quesito. Em 2012, o tradicional Azeite Gallo estrelou uma campanha ruidosa que desaguou nos primeiros minutos de sua veiculação. Nas peças graficamente chamativas e verbalmente mal resolvidas, imagem e texto alardeavam que a boa preservação do azeite se garantia por conta de seu acondicionamento em garrafas de vidro escuro. A partir de títulos descuidados, grafados em tipologia cursiva:

- ‘Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança’.
- ‘O sol brilha para todos os azeites. Mas é só o nosso que ele não estraga’.

... a mensagem sugeriu racismo rebaixamento da profissão de segurança, atraindo para si a indignação do público. Tendo afetada a reputação do produto após acalorada discussão reprobatória, foi punida com a inevitável interdição pelo CONAR.



Figura 2:
 Campanha do Azeite Gallo / 2012 =>
 Julgada como discriminatória aos seguranças e ofensiva aos negros ⁸.

Há casos bem mais expressivos e controversos a se incorporar nesse sentido, alguns praticamente insuperáveis, como o ocorrido com a Cerveja Devassa / 2013, nacionalmente recriminado e elevado ao topo da galeria de exemplos nefastos de Publicidade racista e sexista, acabando por chamar a atenção de autoridades e aportar no Ministério da Justiça para a abertura de processo administrativo contra a empresa fabricante do produto, a Brasil Kirin (Schincariol).



Figura 3:
 Anúncio emblemático da Cerveja Devassa / 2013 =>
 Ofensiva em multiplicidade de sentidos ⁹.

Além da frase considerada ofensiva por organizações feministas e ligadas ao movimento negro, há a imagem de uma mulher negra hiperssexualizada. A denúncia foi feita pelo PROCON do Espírito Santo ao DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor), da SENACON (Secretaria Nacional do Consumidor). Segundo o departamento, por equiparar o corpo feminino ao consumo, a peça publicitária pode ser classificada abusiva. Para entrar com o

⁸ Figura 2: Acessada aos 3/3/2016 e disponível *on line* em:
 ▪ <http://propmark.com.br/mercado/conar-veta-apas-e-pede-alteracao-para-gallo>

⁹ Figura 3: Acessada aos 4/5/2016 e disponível *on line* em:
 ▪ <http://jornalggn.com.br/noticia/ministerio-da-justica-instaura-processo-contr-publicidade-racista-e-sexista-da-cerveja-devassa>

processo, a pasta federal consultou diversos órgãos como a Secretaria de Políticas para as Mulheres, a Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial e o Conselho Federal de Psicologia.

Para o diretor do DPDC, Amaury Oliva, é direito básico do consumidor à proteção contra a Publicidade abusiva:

Na sociedade de consumo, a publicidade é um indicativo do padrão ético adotado pelas empresas para a oferta de produtos e serviços. Não se pode admitir que para vender um produto, sejam utilizadas mensagens discriminatórias, que reforçam estereótipos de gênero e étnico-raciais e contribuem para aprofundar desigualdades¹⁰.

Cumpra avaliar numa perspectiva teórica qual seria a real intenção dos criadores responsáveis pela engenharia mercadológica de marcas consagradas, a exemplo de Nivea, Dove, Riachuelo, Microsoft, BomBril, entre tantas outras que precisaram desculpar-se junto ao público, ao assinarem enunciados dessa envergadura em nome do consumo.

Em maio / 2016, o grupo Shanghai Leishang, conglomerado chinês fabricante de cosméticos e detergentes, engrossou a lista de casos análogos, ao ser acusado de empreender a Publicidade mais racista de todos os tempos. Desafiando a razoabilidade e a Ética de modo frontal, o comercial mostra um homem negro observado por uma mulher jovem, que o faz engolir à força uma porção do sabão Qiaobi. Na sequência bizarra, ele entra numa máquina de lavar roupas, empurrado por ela, e sai branco, como um jovem asiático, atingindo, assim, uma aparência atraente, desejável, e, segundo a empresa, ‘padrão que constitui um critério de beleza tradicional’. Bombardeada mundialmente, a companhia, em comunicado claudicante, divulgado pela rede social oficial chinesa, viu-se obrigada a se ajustar à métrica dos tempos atuais e suspendeu a veiculação do filme na *web*:

Pedimos desculpas pelos danos causados aos africanos com a divulgação da publicidade e a exposição exagerada do assunto nos meios de comunicação. Lamentamos que a publicidade tenha causado tanta controvérsia. Nós só queríamos promover nosso produto. Os meios de comunicação estrangeiros talvez sejam bastante suscetíveis¹¹.

¹⁰ Citações extraídas de matéria acessada aos 23/5/2016 e disponível *on line* em:

▪ <http://jornalggn.com.br/noticia/ministerio-da-justica-instaura-processo-contra-publicidade-racista-e-sexista-da-cerveja-devassa>

¹¹ Matéria acessada aos 22/5/2016 e disponível *on line* em:

▪ <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/05/empresa-chinesa-pede-desculpas-por-anuncio-racista.html>

Afora as implicações morais presumíveis, às quais profissionais da Publicidade submetem os clientes a eles confiados, existe o risco calculável da publicação dos anúncios em mídia massiva, parte poderosa de um mundo orientado pela ordem do politicamente correto. Posto isso, a opção de se manter a Criação Publicitária como dependente de *approachs* racistas, sexistas ou correlatos teria, de fato, que espécie de motivação e que tipo de vantagem?

Tão ou mais intrigante é a constatação de que, mesmo com a superexposição e viralização de episódios antipedagógicos como os ora reportados, anunciantes de peso, idôneos e reverenciados como a Cruz Vermelha, passando ao largo de todo o histórico disponível de casos similares, ainda acolhem e aprovam trabalhos executados sobre os fundamentos dessa desabonadora trama criativa.

Caso II

Campanha de Aspirina / 2016 => Acusação: Sexismo e Machismo

Consequências:

- Retirada do rol de inscrições no Festival de Cannes 2016 por decisão unilateral da Agência ALMAP BBDO.
- Suspensão da circulação nacional por decisão bilateral da Agência ALMAP BBDO e da anunciante Bayer.

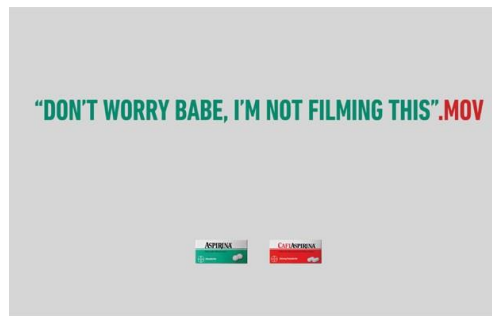
A AlmapBBDO lamenta que o anúncio de Aspirina, do nosso cliente Bayer, tenha causado constrangimentos e esclarece que não houve a intenção de tratar com indiferença abusos de qualquer natureza. Repudiamos a prática de filmagem não consensual e qualquer espécie de violência ou invasão de privacidade. Ficaremos atentos para evitar o problema no futuro.

A lacônica nota, emitida às vésperas do recebimento de uma enxurrada de críticas demolidoras, denota o mau pressentimento da ALMAP BBDO acerca do calvário midiático que sobreviria a ela e à anunciante alemã Bayer por ocasião da veiculação da campanha de Aspirina, composta por três anúncios e candidata inscrita no Festival Internacional de Publicidade de Cannes – França, que personifica a segunda ilustração coletada para este artigo. A um só tempo, tanto a esperada láurea, como o estrondoso rol de protestos de fato se concretizaram e o residual adverso dessa situação inusitada, também.



Figura 4:
 Campanha de Aspirina Bayer / 2016 =>
 Vista como conivente à invasão de privacidade, sexista e incentivadora velada do machismo ¹².

A razão da suspeita fatídica residia no fato de que, assim que exposta a campanha, começaram a ecoar ataques sistemáticos às peças, todos baseados em denúncias de que nelas se incentivava um flerte velado com o abuso, o machismo, o sexismo, a mentira, o *porn revenge*, conjunto de implicações que inviabilizaria sua permanência em veiculação. Divulgada no país em mídia impressa e posters, ela apresentava em uma das inserções o pomo da discórdia, o título-problema: 'Não se preocupe, amor. Não estou filmando isso.mov'. Posto na alça de mira dos internautas, sobre ele foi direcionada a artilharia mais pesada, desencadeando-se, a partir daí, a derrocada da campanha.



Em clara oposição ao discurso politicamente correto, o equívoco criativo, mesmo ofuscado com a premiação internacional - dois Leões de Bronze - conquistados nas categorias *Outdoor* e *Print*, cobrou seu preço dos agentes responsáveis por sua geração, instigou divergências entre agência e anunciante e reclamou a tomada de imediatas providências corretivas. A primeira delas partiu da ALMAP BBDO que, em decisão inédita, solicitou a exclusão de todas as peças feitas para a Bayer da lista de inscrições do Festival de Cannes, deflagrando uma série de embaraços.

¹² Figura 4: Acesso aos 3/7/2016 e disponível *on line* em:

- <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/campanha-da-aspirina-premiada-em-cannes-gera-protestos-na-web.html>

(...) Por esta razão, já entramos em contato com a direção do Festival de Cannes e solicitamos a retirada imediata das peças de nosso cliente Bayer.

A segunda materializou-se em um pronunciamento oficial da Bayer, que, por seu turno, repudiou a campanha como um todo, lavou as mãos e responsabilizou unicamente a agência pelo fracasso:

Em relação à campanha publicitária criada pela ALMAP BBDO para a marca Aspirina, a Bayer esclarece que a agência apresentou o conceito para a empresa no Brasil, assim como de outras campanhas que pretendia exibir no festival Cannes Lions deste ano. A veiculação foi de responsabilidade da agência a fim de atender os requisitos para submissão em Cannes¹³.

Ainda que pesem o vexaminoso rescaldo e a alta reverberação comprometedoras desses casos recentes, sustentações de cunho machista não são propriamente uma novidade em Criação Publicitária. O que as torna aceitáveis ou reprováveis são o contexto em que se inserem e o limite de sua proposição. Na década de 60, um anúncio impresso da Volkswagen do Brasil com a imagem de um Fusca batido, ostentava em seu título o que se poderia chamar de alusão machista, se considerados os padrões vigentes no século XXI:

- Mais cedo ou mais tarde, sua esposa vai dirigir.
 Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen.



Figura 5:
 Anúncio pxb do Fusca =>
 Engraçado em 1963 e machista em 2016 ¹⁴.

¹³ Todas as citações referentes às relacionadas ALMAP BBDO e Bayer foram extraídas de:

- <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/apos-polemica-almappbdo-pede-retirada-de-peca-premiada-em-cannes.html>

¹⁴ Figura 5: Acesso aos 3/7/2016 e disponível *on line* em:

- <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/05/fusca-anos-60.html>

O que atualmente por certo seria visto como ofensa às mulheres, depreciação de seu valor, redução de seu papel social, motivo de boicote e guerrilha digital, em 1963 se provou apenas uma fala engraçada, bem humorada, perfeitamente integrada aos padrões daquele tempo. Adaptado às idiossincrasias do ambiente em que vigoraria, o anúncio refletiu exemplarmente o discurso corrente e o trouxe para perto do produto. Mais do que isso, o tom amistoso sempre reafirmado incluiu o automóvel ao cotidiano das famílias, que o viam como membro. A marca, através de mensagens sequenciais correlatas, atendia aos ditames politicamente corretos daquele dado período e, com isso, tornou-se notável, criou e fortaleceu laços de afeto com os brasileiros e angariou sua confiança, até hoje mantida e motivo de orgulho da montadora. Aquilo que na contemporaneidade seria irracional e impensável como mote de Criação Publicitária, naquele momento foi propício à imagem da anunciante e favoreceu um significativo *increase* de vendas.

Considerações finais

‘Será que a Publicidade deve mostrar um mundo politicamente correto quando o mundo real é cheio de conflitos, imperfeições e preconceitos?’(Mauro Segura - Meio & Mensagem, 2014).

A discussão sempre repostada e por vezes requeitada sobre a pertinência da orientação politicamente correta tem trazido à tona diversos significados ao conceito, o que o coloca distante de uma convergência definitiva. Oscilante de acordo com a retórica dos tempos, encarado como censura pelos que se sentem manietados por sua presença; e como régua medidora de princípios pelos que se veem assolados com a ruptura de padrões morais, esse pensamento mostra ainda muito fôlego. Mais inclinado a ser demonizado do que glorificado, é combatido nas redes sociais, traveste-se como sinônimo de reacionarismo e de aprisionamento. Porém, se tomado ao pé da literalidade de sua definição dicionarizada, revela-se aceitável por buscar a neutralidade da linguagem quanto à discriminação, de modo geral.

O politicamente correto (ou correção política) se refere a uma suposta política que consiste em tornar a linguagem neutra em termos de discriminação e evitar que possa ser ofensiva para certas pessoas ou grupos sociais, como a linguagem e o imaginário racista ou sexista¹⁵.

¹⁵ Verbete acessado *on line* aos 11/6/2016 em:

▪ <http://www.significados.com.br/politicamente-correto/>

Parece ser esse o ponto crucial a ser absorvido pelo criador publicitário, o qual, muitas vezes, no afã de afrontar o conceito, o desconstrói com doses elevadas de humor ácido e excesso de transgressão. Admiti-lo como censura é corromper seu sentido original; levá-lo à condição de preceito bíblico é exagero desproporcional. Acertado seria, à salvaguarda de extremismos, privilegiar o equilíbrio em sua adoção, especialmente na seara publicitária, modalidade comunicacional que se reporta ao público em nome de entidades marcárias, buscando idealmente estabelecer com elas uma relação confiável e duradoura, que respeite o arquétipo em que se enquadram, sem prejuízo da desenvoltura criativa.

Referências Bibliográficas

- BERMAN, Paul. **Debating PC: The debate over political correctness on college campuses**. New York: Delta Editions, 1992.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-Chave da Análise de Discurso**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Editora Pontes, 2003.
- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, Vol. II. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2007.
- PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. Editora Brasiliense, 1995.
- SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la marca: una aproximación semiótica**. Buenos Aires: Editora Paidós, 1995.
- VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Editora Martins, 2004.

Artigos

- ARBACH, Marcio Neves. **O politicamente correto na propaganda educativa. Reflexões sobre a preocupação do politicamente correto nas campanhas e anúncios do governo brasileiro**. Brasília: Editora UNICEUB, 2005.
- LEITE, Francisco. **A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta**. In: Comunicologia - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília – UCB / ISSN: 1981-2132, 2008.

Reportagens

- HALLACK, Giovana. **Politicamente incorreto é o que dá lucro**. In: Revista Época – 10/6/14.