

## Controle Social e Publicidade: estudo de caso da campanha “Confie no CONAR”<sup>1</sup>

Carla de Araujo RISSO<sup>2</sup>

Jonatas DE MATOS<sup>3</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### Resumo

O artigo analisa as peças da campanha “Confie no CONAR” de 2014, considerando a relação que grupos minoritários, diante dos discursos publicitários, estabelecem entre imaginário, moral e consumo. Pensando no processo de constituição da identidade social e que, permeando a trama do tecido social, existem diversos discursos circulantes capazes de influenciar a tomada de atitudes no âmbito de microcosmos sociopolíticos, o artigo busca investigar o conteúdo da campanha, bem como os possíveis efeitos que o tratamento dado aos discursos de grupos minoritários, possam ter suscitado queixas de consumidores de todo o país.

**Palavras-chave:** Comunicação; Publicidade; Controle social; Linguagem; Liberdade de expressão.

### Introdução

Na complexidade da sociedade de massas, os diversos grupos sociais tendem a perseguir interesses muito diferentes – algumas vezes, até divergentes –, o que torna difícil ou impossível a obtenção de um consenso que resulte do debate livre e racional dos temas de interesse público. Logo, a opinião pública só pode comportar uma seleção contingente de temas que é, de certo modo, orientada para a resolução de problemas pontuais. Isto posto, o espaço público também não é único nem universal, mas sim plural e em movimento – resultado da interação dialética das práticas sociais e das representações, dependente das especificidades culturais de cada grupo social.

Segundo CHARAUDEAU (2006, p. 119), o espaço público deve ser concebido como a conjunção entre as práticas sociais e as representações, numa interação dialética que constrói algo plural e em movimento. E é nesse espaço público que são formadas as opiniões – resultado de uma atividade que consiste em reunir elementos heterogêneos e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação da FACOM-UFBA, email: [carlaarisso@gmail.com](mailto:carlaarisso@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Produção de Comunicação e Cultura da FACOM-UFBA, email: [jonatasldmsantos@gmail.com](mailto:jonatasldmsantos@gmail.com)

associá-los. Sendo assim, a opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, pois se trata de um sistema de avaliação que se refere a um modelo de comportamento social pelo viés de um sistema de normas, o qual é sempre relativo a um contexto sociocultural.

Na base de todo exercício da palavra, os sujeitos emissores e receptores fazem parte do que Charaudeau (2006, p.68.) intitulou como “contrato de comunicação”. Esse contrato implica em normas de convenções aceitas pelos participantes, para reger a comunicação, as chamadas leis do discurso. É necessário haver também um reconhecimento mútuo dos participantes de seus papéis e do quadro de sua comunicação.

Os processos de recepção dos discursos publicitários chamaram a atenção de Verón:

As gramáticas do reconhecimento, os esquemas de leitura e de interpretação que cada indivíduo aplica a uma proporção importante das publicidades que recebe, não têm relação direta com seus próprios comportamentos de consumo nem com os de seus parentes. Do ponto de vista da produção, é claro, isso pode ser considerado um desperdício inevitável, e no final das contas, sem grande importância: o essencial é que o alvo tenha recebido a mensagem nas condições determinadas pelos objetivos da campanha. Se, além disso, as pessoas não abrangidas também tiveram um contato com a mensagem, isso não muda nada no plano de comunicação que fora definido. É algo negligenciável, pois a avaliação de seus efeitos não teria, aliás, nenhum interesse comercial. (VERÓN, 2004, P. 268)

No âmbito da Publicidade, as pessoas que não pertencem ao universo do público-alvo, por não estarem implicadas em uma expectativa de uma relação contratual, são aquelas com maior propensão a se manifestarem contra certas temáticas presentes nos discursos publicitários.

Renato de Mello, analisando o conceito de Charaudeau, afirma que o engajamento no contrato comunicacional se dá por meio de um "postulado de intencionalidade", regido por quatro princípios: 1) princípio de interação: o ato de linguagem é um fenômeno de troca entre parceiros que se encontram em uma relação interativa, não-simétrica de dois tipos de comportamentos cognitivos; 2) O princípio de Pertinência: deve haver por parte dos parceiros desse ato um reconhecimento recíproco de atividades-competências; 3) O princípio de Influência: a motivação da intencionalidade do sujeito falante se inscreve na finalidade de seus atos, que leva os interlocutores da comunicação a satisfazer o princípio do controle das expectativas. 4) Princípio de Regulação: condição para que os interlocutores se engajem nos processos de reconhecimento do contrato de comunicação e a condição para se perseguir e se realizar a troca comunicativa. (MELLO, 2003, pp. 49-50)

Se não há a intencionalidade de receber os conteúdos, provavelmente não haverá interesse em consumir os produtos/serviços anunciados, e tampouco pode haver o reconhecimento da mensagem.

Além da questão levantada por Verón sobre a recepção dos anúncios pelas pessoas não abrangidas no universo do público-alvo, temos também outra reflexão a ser feita. No processo de construção da mensagem, a publicidade faz uso de diversos estereótipos, que podem ser definidos como fórmulas já consagradas, sejam elas códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa), ou linguístico (“ser mãe é padecer no paraíso”). “Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (CARRASCOZA, 2009, p. 41).

Dentro do campo de estudo definido pela *teoria da mediação*, a comunicação interpessoal direta – realizada no contexto da nossa vida cotidiana e na presença de emissor e receptor – continua a ser uma forma fundamental de comunicação para a construção de sentidos. Afinal, a construção de significados depende de *quem* interpreta os conteúdos e dos *contextos* de recepção dos conteúdos. São três os contextos: o da lógica e das convenções dos produtos midiáticos; o do consumo desses produtos; o da criação dos significados.

A publicidade em sintonia “com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais se destina, [...] extrapola a finalidade comercial: é produção cultural na medida em que interpenetra todas as instâncias da vida em sociedade”. (HOFF, 2007, p. 34). Sendo assim, quais os efeitos que podem ser gerados nos indivíduos ao interagirem com uma narrativa publicitária, para além dos sentidos de persuasão orientados para o consumo de produtos?

Para LEITE e BATISTA (2011, p.118), historicamente, “os discursos da comunicação acompanharam e refletiram a opressão e a invisibilidade impostas aos grupos minoritários, que não se enquadravam no perfil hegemônico estabelecido para os seus enquadramentos”.

Como lembra Nara Lya CABRAL (2015, p.72), desde o início dos anos 1990, alguns grupos sociais ganharam maior projeção na defesa dos direitos das chamadas minorias sociais, fazendo-se ouvir pelos meios de comunicação e ganhando força, posteriormente, com a expansão das mídias digitais. Atualmente, os principais movimentos sociais têm forte atuação nas redes sociais e fazem largo uso da internet. “Suas estratégias de ação variam entre a simples denúncia, formas de pressão direta – como mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, negociações etc. – e pressão indireta”.

Essa pressão é também exercida na publicidade. Um dos casos mais famosos aconteceu em 2015, quando grupos religiosos sugeriram boicote contra “O Boticário”, por se sentirem

insatisfeitos com a campanha do perfume "Egeo" para o Dia dos Namorados. O comercial de TV, com trilha de "Toda Forma de Amor", de Lulu Santos, mostrava a troca de presentes entre quatro casais: dois homens, um homem jovem e uma mulher mais velha, duas mulheres, uma mulher e um homem de idade semelhante. O anúncio foi alvo de boicotes e de um processo aberto no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por suposto "desrepeito à família brasileira". A campanha foi absolvida pelo Conar e ganhou o Grand Effie (prêmio máximo) no Effie Awards Brasil 2015, prêmio criado há mais de 40 anos pela Effie Worldwide e presente em 39 países.

Esse é só um dos exemplos das tentativas de controle social no campo publicitário. As manifestações de indivíduos ou grupos sociais tomou grande dimensão junto ao CONAR. O órgão recebe e avalia reclamações dos consumidores sobre os anunciantes e, após julgar o mérito das solicitações, determina o que deve ser feito: advertência, recomendação de alteração ou correção, recomendação aos veículos para que cessem a divulgação do anúncio, divulgação da posição do CONAR em veículos de comunicação caso as medidas não sejam acatadas.

Mesmo antes do caso "O Boticário", o Conselho já havia decidido veicular em janeiro de 2014 a campanha "confie no CONAR" diante do número crescente de reclamações.

## A CAMPANHA

A campanha "Confie no CONAR" é composta por dois filmes: "Feijoada" e "Palhaço".



Na peça "Feijoada" (30 segundos), há o diálogo entre um casal e o garçom de um restaurante movimentado.

O CLIENTE: (faz sinal para o garçom): “Por favor, querido, desculpa, mas eu não entendi porque você separou o arroz do feijão. Por acaso você é a favor da segregação?”

GARÇOM: “Como é que é? ”

A CLIENTE: “E a couve? Que é o único alimento feminino no prato. Tem o arroz, o feijão, o torresminho. Isso é machismo. Sabia?”

GARÇOM: “Que isso minha senhora... Eu...”

A CLIENTE: “Sem falar no paio, que, obviamente, é uma conotação sexual de muito mau gosto.”

NARRADOR: “O CONAR é responsável por regular a publicidade no Brasil e todos os dias recebe dezenas de reclamações, muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende, confie no CONAR.”



Na peça “Palhaço” (30 segundos), um homem interpela um palhaço em uma festa infantil:

HOMEM: ”Peteleco né?... Você não tem vergonha de fazer apologia à violência não? Peteleco?... E esse cabelo azul? Claramente um recurso visual para atrair as crianças. Sem falar nessa flor que esguicha água, isso é desperdício hein? Cadê a sua consciência ambiental, meu amigo? Francamente...” (e sai).

NARRADOR: “O CONAR é responsável por regular a publicidade no Brasil e todos os dias recebe dezenas de reclamações, muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende, confie no CONAR”.

A campanha criada pela AlmapBBDO apresenta ainda anúncios para veículos impressos, que trabalham com metalinguagem. Na peça “Bebê”, por exemplo, sob o frame de um anúncio no You Tube, aparecem os seguintes comentários:

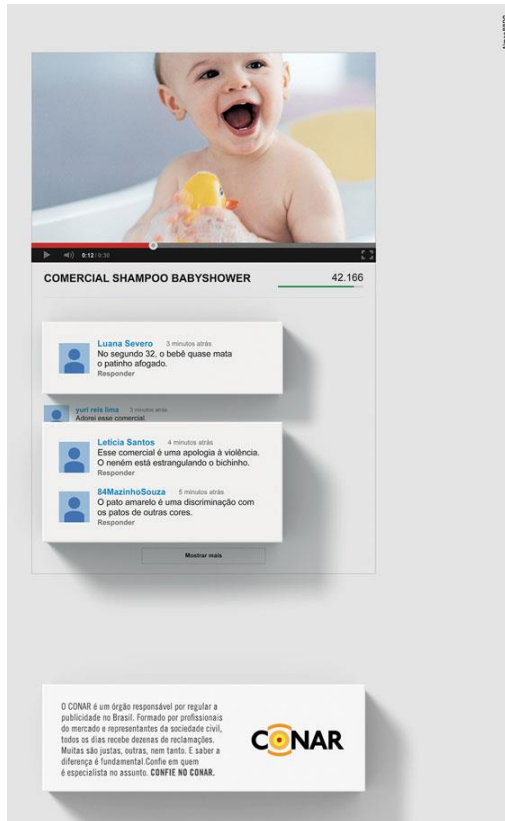
“No segundo 32, o bebê quase mata o patinho afogado”.

“Esse comercial é uma apologia à violência. O neném está estrangulando o bichinho”.

“O pato amarelo é uma discriminação com os patos de outras cores”.

Junto à assinatura, há o seguinte texto:

O CONAR é um órgão responsável por regular a publicidade no Brasil. Formado por profissionais do mercado e representantes da sociedade civil, todos os dias recebe dezena de reclamações. Muitas são justas, outras, nem tanto. E saber a diferença é fundamental. Confie em quem é especialista no assunto. CONFIE NO CONAR.



Segundo artigo de Aiana Freitas, publicado no UOL em 11 de abril de 2014, vários consumidores se sentiram ofendidos com a campanha e fizeram queixas ao próprio Conar, o que resultou na abertura de um processo no órgão, habituado a julgar campanhas feitas por outros anunciantes.

Além das reclamações individuais, 30 associações – como Geledés - Instituto da Mulher Negra, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social e Liga Brasileira de Lésbicas (LBL-SP) –, enviaram uma carta ao CONAR pedindo que os anúncios fossem retirados do ar, argumentando que a campanha não trata com seriedade as demandas de alguns grupos sociais, ridicularizando e desqualificando as reclamações dos consumidores.

A matéria de Aiana Freitas traz também a fala de Bruno Prosperi, diretor de criação da AlmapBBDO:

Os filmes retratam situações de reclamações exageradas, mas, em momento algum, desencorajam o consumidor a reclamar. Pelo contrário. A ideia da campanha é mostrar que, seja lá qual for a reclamação, temos um órgão imparcial e formado por especialistas aptos a julgar se as críticas são cabíveis e decidir se uma campanha deve ou não permanecer no ar.

[...] Ficou muito mais fácil opinar, criticar, refletir e comentar sobre qualquer assunto ou tema. Isso não significa que precisamos ter medo do que devemos comunicar. Mas, com certeza, devemos ter clareza e estar seguros do assunto de que estamos tratando.

Como nos anúncios impressos da campanha, podemos ler diversos comentários sobre o vídeo “Feijoadá”, na página do Youtube – tanto a favor como contra a campanha. Basicamente os argumentos podem ser resumidos nos comentários abaixo:

**Gabbie Fadel**

Parabéns pela péssima campanha. Pra que progredir como sociedade, não é mesmo? Vamos fingir que todos esses problemas seríssimos não existem! ;D (SIC)

**Cristina Lopes**

Essa foi a melhor campanha, do CONAR. Pq para alguns tudo é preconceito. Liberdade de expressão alguns dias tb será extinta do Brasil! (SIC)

Já no vídeo “Palhaço”, na página do Youtube, além dos argumentos acima, ainda se lê:

[fatima reis](#)

fiquei com pena do palhaço

[Henrique Rímoli](#)

de péssimo gosto. não precisava depreciar o palhaço pra passar o recado (SIC)

A campanha teve repercussão também no blog *Intervozes*, da revista *Carta Capital*. Nessa publicação, Tamara Gonçalves (2014), advogada especialista em defesa do consumidor, afirma que

Além de antidemocrática – na medida em que desrespeita a opinião do outro - a campanha difunde uma informação errada: o Conar não é a única instância que pode tomar medidas em relação à publicidade. Na verdade, as ações que podem ser tomadas pelo Conselho, em geral, podem ser consideradas insuficientes se comparadas com aquelas determinadas pelos órgãos de defesa do consumidor.

Isso porque, antes de mais nada, a publicidade é regulada por lei. O Código de Defesa do Consumidor traz balizas bastante claras sobre esta atividade comercial: não pode ser enganosa, não pode ser abusiva, deve ser facilmente identificada pelo consumidor como publicidade. A regulação da publicidade pelo Código permite a todo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – Ministério Público, PROCONs, Defensorias Públicas etc. – agir em caso de abusos, podendo inclusive impor sanções como multa e determinação de veiculação de contrapropaganda.

Em 2012, por exemplo, por decisão do Procon, as empresas Tim, Claro e Vivo tiveram que veicular na Paraíba contrapropaganda como multa para propaganda enganosa.

E, de fato, O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (2012) proíbe a publicidade abusiva, definida em seu art. 37, § 2º:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Tamara Gonçalves (2014) argumenta ainda que há que se desconfiar de um Conselho de Ética que se incomoda com o recebimento de reclamações da sociedade. Para a advogada, “um órgão democrático e que leva a sério a sociedade e a cidadania, deveria respeitar as denúncias dos cidadãos, processando-as com agilidade e eficiência, principalmente em tempos de mídias sociais”.

### **O Politicamente Correto**

O “politicamente correto” tem se desenvolvido nas sociedades democráticas, como exigências de minorias que se sentem incomodadas e buscam ajustes tanto linguísticos quanto comportamentais. Não obstante, o termo “politicamente correto” surge num contexto totalitário, o “PC” era jargão stalinista dos anos 50, que dizia respeito à obediência plena, linha política ditada pelo comitê central (SEMPRINI, 1999). No entanto, mesmo implicando em debates na liberdade de expressão,

a ação prática do “PC” tem bem pouco de stalinista. Sua preocupação essencial é evitar que a sensibilidade ou autoestima dos diferentes grupos sociais, minorias ou indivíduos possam ser ofendidas ou humilhadas por conversas, atitudes ou comportamentos inconvenientes, de modo a induzir ou reforçar na pessoa em questão uma visão desvalorizada ou culpabilizante dela mesma. (SEMPRINI, 1999, p. 61-62)

O “PC” traz, portanto, um programa de ação que visa a normatizar tanto o discurso quanto o comportamento que oprime as minorias (ou os que se sentem ofendidos). Iniciada essa busca por uma reconfiguração discursiva, vieram à tona duas visões sobre esse fenômeno: a dos que são contra, que denunciam o totalitarismo linguístico e comportamental, e que a linguagem preexiste aos objetos e condições do mundo. Os defensores, todavia, assumem



que a linguagem é um instrumento que afeta profundamente o nosso conhecimento e representações do mundo, pois é na linguagem que as relações de exclusão e dominação se cristalizam (SEMPRINI, 1999).

Uma das maiores dificuldades do projeto politicamente correto, de retirar da linguagem tudo que desrespeita e oprime, é a limitação da própria língua e as tentativas exageradas de substituição, que se tornam piadas. Outro ponto de tensionamento no politicamente correto é o sujeito do discurso normatizador, pois há discursos sobre quem define as expressões e comportamentos e o motivo. Como acontece, por exemplo, nas flutuações do uso dos termos relacionados cor de pele ou raça, passando entre “preto”, “negro”, “afrobrasileiro” e “afrodescendente”.

Para Nara Lya CABRAL (2015, p.255), no campo do politicamente correto há uma marca fundamental de interdiscurso. Primeiro porque pressupõe a delimitação recíproca entre os discursos politicamente corretos e os discursos politicamente incorretos, e também porque há cruzamento com os discursos de humor e de liberdade de expressão.

### **Normas de Julgamento**

Todo grupo social, para reconhecer-se como tal, precisa regular suas trocas segundo regras de classificação dos objetos, das ações e das normas de julgamento. Segundo Patrick Charaudeau (2006, p. 116), os grupos criam representações discursivas que, essencialmente, têm três funções sociais intimamente ligadas umas às outras: a *organização e normatização coletiva dos sistemas de valores*; a *exibição das características comportamentais do grupo* (rituais e lugares-comuns), para construir sua identidade e tornar visível aquilo que compartilham e que os diferencia de outros grupos; a *encarnação dos valores dominantes do grupo* em figuras (indivíduo, instituição, objeto simbólico) que desempenham o papel de representar a identidade coletiva. Ou seja, todos os grupos sociais têm costumes, tabus, ou leis que regulam os discursos, o modo de vestir, os atos religiosos e a expressão sexual.

Sendo assim, para Charaudeau, o espaço público não pode ser universal, uma vez que depende das especificidades culturais de cada grupo inserido na sociedade. Para responder à questão da natureza do espaço público, Charaudeau refere-se à noção de “discurso circulante”:

O discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máximas e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia

variável que se constituem os socioletos. É através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem. (CHARAUDEAU, 2006, p. 118)

O discurso circulante constrói “um espaço público que não pode ser considerado um lugar homogêneo, posto que é atravessado por movimentos e discursos de socialização e de publicização” (CHARAUDEAU, 2006, p. 119). O espaço público deve ser concebido como a conjunção entre as práticas sociais e as representações, numa interação dialética que constrói algo plural e em movimento. E é nesse espaço público que são formadas as opiniões – resultado de uma atividade que consiste em reunir elementos heterogêneos e associá-los. Sendo assim, a opinião não enuncia uma verdade sobre o mundo, pois se trata de um sistema de avaliação que se refere a um modelo de comportamento social pelo viés de um sistema de normas, o qual é sempre relativo a um contexto sociocultural.

As opiniões sobre o que é ou não “politicamente correto” também não são homogêneas. Afinal,

A emergência da categoria “Politicamente correto”, a separar o correto do incorreto, não se dá com base em algum elemento intrínseco, visceral dos dados categorizados. Não se trata de reconhecer alguma lei interna, de apontar o que só poderia ser de uma mesma forma: a categorização é produto sempre de um viés, uma posição, uma escolha, parte da atividade de linguagem que desenha o mundo. (CABRAL, 2015, p.271).

### **Considerações finais**

A campanha desenvolvida pela AlmapBBDO para o CONAR causou muita polêmica ao expor o discurso politicamente correto em sua campanha.

Se tomarmos a análise de Verón sobre os processos de recepção dos discursos publicitários, veremos que a campanha “CONFIE NO CONAR” não encontrou eco no público-alvo. Pelo contrário, suscitou reclamações junto ao CONAR sobre o próprio CONAR. Isto ocorreu porque não houve o engajamento no contrato comunicacional, já que para uma parcela dos receptores não foram atendidas as condições que asseguram o “Postulado de Intencionalidade”, como vimos anteriormente, para se estabelecer a relação contratual.

Pela análise dos comentários encontrados no Youtube, os receptores que apoiam o discurso politicamente correto não distinguem a “Pertinência” dos anúncios, pois não reconhecem a competência do CONAR como único órgão capaz de avaliar a propaganda abusiva. Já os receptores que observam a “Pertinência” são aqueles que, aparentemente, não costumam fazer reclamações junto ao Conselho, e dizem que quem o faz vê “pelo em ovo”.

O princípio de Influência, ou seja, a motivação da intencionalidade do CONAR, também motivou reclamações por parte daqueles que acreditam que “um órgão democrático e que leva a sério a sociedade e a cidadania, deveria respeitar as denúncias dos cidadãos”.

Posto isso, a estratégia discursiva aparentemente não causou o efeito desejado, tendo apenas reforçado as posições e as concepções já existentes antes da campanha – pelo menos no universo dos que se manifestaram na web ou por meio de carta.

Apesar de não ter tirado os anúncios do ar após as polêmicas, dois anos depois, em 2016, o CONAR lançou uma nova campanha, intitulada “Quem cria, nem sempre vê o que há de errado”. Trata-se de um claro reposicionamento da mensagem: o Conselho parece ter abandonado a tentativa de sensibilizar o público para não reclamar e se dirigiu aos próprios publicitários – reconhecendo que pode haver motivo para reclamações em algumas campanhas.

Para além desse estudo de caso, as reflexões sobre o politicamente correto estão ainda em andamento e encontram-se muito longe de terminar em um consenso. Há ainda um longo caminho a ser percorrido para se chegar a um meio termo entre a defesa dos direitos das minorias e a efetiva ação de controle social e censura. Esperamos ter contribuído para o debate.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor** (1990). Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata. – 5. ed. – Brasília : Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

CABRAL, Nara Lya Simões Caetano. **Mobilizações discursivas da categoria “politicamente correto”**: um mapa dos sentidos que emergem no jornalismo.2015. 488f. Dissertação (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2009.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Tradução Roberto Machado. 24. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2007.

FREITAS, A. **Conar critica politicamente correto, sofre reclamação e vai se autojulgar**. 11 abr. 2014. UOL. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/11/>

consumidores-reclamam- e-conar-vai-julgar-anuncio-feito-pelo-proprio-orgao.htm. Acesso: 02 jul. 2016.

GONÇALVES, T. **Conar desqualifica quem reclama de publicidade abusiva**. 2014. Coletivo Intervezes, Carta Capital. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervezes/campanha-do-conar-desqualifica-quem-reclama-de-publicidade-abusiva-9298.html>. Acesso: 02 jul. 2016.

HOFF, T. M. C. **O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico**. Comunicação & Educação, ano XII, n. 2, maio/ago. 2007.

LEITE, Francisco; Batista, Leandro Leonardo. **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. 2011. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/911/971>. Acesso: 09 fev. 2015.

MELLO, R. **O Quadro do Contrato Comunicacional de Patrick Charaudeau e o Texto Literário**. Caligrama, Belo Horizonte, 8:41-54, Novembro 2003. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/caligrama/article/viewFile/370/325>. Acesso: 02 jul. 2016.

PEREIRA, L.; PERA, S. “Tolerância Intolerante”. Folha de S. Paulo. São Paulo: Folha da Manhã. 15/06/2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2014/06/1470354-luis-pereira-e-silvio-pera-tolerancia-intolerante.shtml>. Acesso: 02 jul. 2016.

SEMPRINI, Andrea. **Multiculturalismo**. Tradução de: Laureano Pelegrin. Bauru: Edusc, 1999.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2004.