
A Representação de Minorias Sociais e Suas Identidades na Publicidade Brasileira¹

Yago BRANDÃO²
Beatriz de ANDRADE³
Beatriz MOREIRA⁴
Laura CARNEIRO⁵
Glícia BEZERRA⁶

Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE

Resumo

Este artigo pretende apresentar problemáticas acerca das representações das diferentes identidades, mais especificamente, dentro do contexto da publicidade brasileira, tendo enfoque em grupos “minoritários”, como a comunidade LGBT+, negros, grupos indígenas, orientais, nordestinos, mulheres e deficientes. Importa saber quais imagens estão sendo veiculadas, com quais finalidades e baseadas em quais preceitos, já que esses grupos minoritários são assim chamados devido à existência de uma representação dominante, excludente e normatizada socialmente e a visibilidade e invisibilidade de suas identidades na mídia refletem e influenciam essa sociedade em que tais indivíduos estão inseridos.

Palavras-chave: identidades; publicidade; representações; mídia.

Introdução

A metodologia que será aplicada neste trabalho se utilizará de revisão bibliográfica para explorar os conceitos de representatividade e estereótipo, os relacionando sempre com exemplos empíricos para contextualizar o que está sendo retratado sobre cada grupo social específico.

Focamos em dois conceitos essenciais para as abordagens que serão feitas durante o andamento desse texto. Para isso, precisamos definir teoricamente estes dois conceitos. O primeiro em que este trabalho se baseia é a representatividade, a qual pode

¹Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

²Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: yagooliveira401@gmail.com

³Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: bia_frotis@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: beatrizmouraom@gmail.com

⁵Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: laura_bomfim@gmail.com

⁶Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: gliciapontes@gmail.com

significar representação política dos interesses e direitos de um grupo social que se encontra excluído. Esta também pode ser designada a uma entidade, assim como os sindicatos que foram criados essencialmente para representar esse papel e conseguir maior visibilidade para grupos, muitas vezes, marginalizados. A representatividade é também uma conexão do sujeito com a subjetividade do mundo, assim afirma Édison Gastaldo:

“A noção de representação refere-se basicamente à relação entre os sujeitos e o mundo. Segundo a perspectiva fenomenológica de Alfred Schutz é Ludwig Wittgenstein, o conhecimento humano do mundo se dá pela via da “representação mental” decorrente da interpretação dos dados sensoriais, inerente a cada sujeito. O compartilhar dos significados do mundo entre os sujeitos, através da negociação de representações, pode ser considerado, nesse sentido, do princípio elementar, formador de todas as mais diferentes culturas.” (GASTALDO, 2013, p. 82)

Diante disso, a noção de representatividade pode se contrapor ao conceito de estereótipo, o segundo em que se baseará esta análise, e que Pereira (2002, p. 88) afirma ser características atribuídas a pessoas ou grupos tendo como base a imagem que se faz do coletivo ao qual eles pertencem, ao julgar que tal imagem representa a totalidade ou a maioria deste nicho.

É necessário que o alvo do julgamento, a pessoa cuja presença ou mesmo lembrança ativam o estereótipo, seja percebido não como um indivíduo, mas como membro de uma totalidade, como, por exemplo, uma categoria social, um grupo ou mesmo um agregado (PEREIRA et al., 2011, p. 88).

No entanto, o estereótipo comumente é usado como forma de preconceito disseminando o racismo, a homofobia, o machismo, a xenofobia e entre outros. Dessa forma, visto que os estereótipos estão presentes nas formas comunicativas, dentre elas a publicitária, a qual se utiliza destas analogias a signos e distinções por necessidade de construir uma comunicação assertiva em termos mercadológicos, é imprescindível o debate sobre representatividade nesta área da comunicação.

Representação da Identidade Feminina

A construção da identidade das mulheres nas mídias ocorre de acordo com o contexto histórico da sociedade. Dentro dessa perspectiva, a instituição patriarcal

fundamental da história brasileira sistematizou a formação dos gêneros em âmbito social, definindo suas diferenças e acentuando suas desigualdades. Analisando esse cenário histórico de submissão, menosprezo e diminuição da figura feminina dentro das relações sociais, pesquisas concluem que essa formação machista amplia as desigualdades entre os gêneros, como mostra a pesquisa realizada pelo IBGE em 2009, na qual é possível observar que, dentro do mercado de trabalho, as mulheres são maioria na área de serviço doméstico e na administração pública, e os outros setores são, majoritariamente, compostos por homens. (IBGE, 2010).

A partir desse quadro social, a publicidade vem assumindo um papel relevante, devido à potencialidade do seu discurso visual, que tem capacidade de afirmar ou romper tais paradigmas referentes aos gêneros, pois ela não somente reflete e espelha os modelos socialmente aprovados, como também contribui para a incorporação de valores e tendências sociais. No caso das imagens publicitárias de mulheres, são fornecidos modelos do feminino, designados pelos homens, e que contribuem para a significação de cunho machista na construção das identidades femininas. A engrenagem da publicidade se torna manifestação de um sistema que lida com ideias, atitudes e valores, dando-lhes uma contribuição para o estereótipo na construção da identidade feminina, assim afirma KANG (1997)

O sistema ideológico da publicidade parece contribuir para a estereotipificação das imagens das mulheres, mostrando alguns estudos que a imagem feminina veiculada pelos anúncios tem vindo a confiná-la, nas últimas décadas, aos tradicionais papéis ligados à maternidade, ao lar ou à beleza e ao sexo. (KANG, 1997, p. 981).

Além de subjetiva, a figura feminina sofre distorções e objetificações. No cenário da publicidade, ora são tratadas como consumidoras, ora são expostas como produtos. Os papéis sociais impostos pelo patriarcalismo são, constantemente, incorporados e reforçados pela mídia publicitária, sendo mais um impulsionador da permanência de tal ciclo, que reflete a sociedade ao mesmo tempo que a influência.

Como exemplo, há o caso de número 225/15⁷ do CONAR, que se refere à denúncia de um anúncio da Editora Minuano⁸.

⁷ Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4250>

⁸ Editora especializada em produzir revistas de áreas segmentadas.



Figura 1: Anúncio da Editora Minuano denunciado por apologia ao machismo .

Fundamentada em artigos como o 19 e 20, da Seção 1, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que diz que “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”, além de que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. Denunciado por consumidoras, o anúncio do ano de 2016, é ilustrado com a foto de uma mulher passando aspirador de pó enquanto o marido lê o jornal e toma café, e possui o título “Casar com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço!”. Nesse caso, as apologias ao machismo e ao patriarcalismo tornaram-se fatos fundamentais para que o CONAR aconselhasse a sustação de tal anúncio.

O anúncio foi veiculado na internet e publicado em uma das revistas que possuía mesmo título de chamada “Casar com uma mulher que não cobra nada disso, não tem preço!”, foi suspenso de veiculação como resposta da Editora Minuano ao processo aberto e julgado pelo CONAR em fevereiro de 2016.

Outro caso, foi o de número 095/12⁹, no qual uma consumidora paulistana realizou a denúncia de um anúncio, veiculado na mídia televisiva, referente a um

⁹ Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3108>

sanduíche da rede de lanchonetes Subway. O anúncio se trata de dois homens que chegam à lanchonete e escutam sobre o novo sanduíche “Marinara”, no qual o vídeo intercala as qualidades do alimento com as imagens e a voz de uma mulher provocante que entoia a palavra “Marinara”¹⁰. Considerado desrespeitoso pela consumidora, o anúncio estabelece uma relação implícita entre o nome da mulher e a comida destacada.

Embora a denúncia tenha sido embasada no Artigo 27, nº 1, letra ‘a’, do CONAR, que diz “ O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido”, “ todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias” e que “ O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado”, o relator propôs o arquivamento do caso, pois não considerou que houve transgressão ao Código. E seu voto foi aceito por unanimidade.

A análise do comercial, tendo em vista a perspectiva da representação da identidade feminina, mostra o papel de mulher-objeto, “coisificada” e erotizada pela sociedade e, posteriormente, pela publicidade, chegando a ser comparada com alimentos. Apesar da denúncia não ter sido acatada, o Artigo 22 do CONAR também respaldaria tal denúncia: “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir”.

Representação da Comunidade LGBTQ+

LGBT+ é a sigla mundial utilizada para representar as minorias sociais de sexualidade e gênero: a letra L representando lésbicas, a letra G gays, a letra B bissexuais, a letra T transexuais e travestis, e o sinal positivo representando outras minorias sexuais e de gênero.¹¹

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PRJbBhIFQmU>

¹¹ definição encontrada em <https://www.lgbt.pt/significado-lgbt/>

A comunidade LGBTQ+ conquistou muito espaço na sociedade brasileira, como o direito ao casamento civil e conversão de união estável em casamento para casais homossexuais¹², e o direito de uso do nome social nos registros escolares e eleitorais para travestis e transsexuais¹³. Contudo, sua representação na mídia e principalmente na publicidade nem sempre foi presente. O primeiro comercial a ser veiculado na TV aberta com essa temática foi no ano de 1979, e teve um teor estereotipado e cômico.

O comercial explora o duplo sentido, conotativo e denotativo da palavra fresco, que é o diferencial do produto e, em paralelo, se refere à homossexualidade de um mordomo, personagem principal e único. Cabe salientar que o termo “fresco” é utilizado para definir gays afeminado. (RODRIGUES e CARVALHO, 2015)

Segundo Rodrigues (2008), existem duas formas de abordar a temática LGBTQ+, uma maneira que não reforce estereótipos e quebre os padrões existentes na programação televisiva e em todos os outros meios de comunicação, chamada *desconstrucionista*. A outra é a forma que o comercial citado fez: apropriando-se de um estereótipo opressor e reproduzindo essa ideia, na maioria das vezes a fim de ser um alívio cômico na peça, chamada *estereotipada*.

Um caso em que a comunidade LGBTQ+, neste caso a comunidade gay especificamente, foi claramente utilizada de forma cômica e depreciativa está presente em um comercial da Havaianas veiculado¹⁴ em 2010.

O vídeo mostra, com viés cômico, uma situação em que três amigos são parados por uma blitz policial. No primeiro diálogo é feita uma piada ofensiva, mas nesse caso por gordofobia e machismo, ao comparar a sogra de um deles a um “canhão”. Entretanto, a piada ao ser analisada levando em questão a ofensa à comunidade gay é uma feita no final do comercial, quando um dos jovens pergunta se dirigir usando Havaianas é crime e o policial responde “Crime não, é infração. Crime é você namorar a Fernanda Vasconcellos¹⁵ e ir pra praia com dois marmanjos.” O anúncio mostra, pois, que um homem, ao sair para se divertir com outro homem, estará cometendo um crime e

¹² disponível em <http://www.cnj.jus.br/busca-atos-adm?documento=2504>

¹³ disponível em <http://portal.mec.gov.br/observatorio-da-educacao/30000-uncategorised/61941-nome-social> e <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-04/transsexuais-e-travestis-ja-podem-incluir-nome-social-no-titulo-de-eleitor>

¹⁴ disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=KHyc0wPIUsIc>

¹⁵ Atriz famosa nacionalmente, na época namorava com o ator que interpretava um dos personagens do comercial.

será punido pelas leis da moralidade. É nesse contexto que a propaganda traz uma narrativa homofóbica.

Essa propaganda foi denunciada para o CONAR, mas não pelo preconceito velado de piada: um consumidor alegou que o vídeo fazia alusão ao desrespeito à autoridade de trânsito. O conselho arquivou a denúncia por unanimidade.¹⁶

Por outro lado, está crescendo o número de propagandas e marcas que se posicionam em apoio à comunidade LGBTQ+, devido ao crescente destaque que a comunidade está tendo por meio de movimentos sociais. Uma pesquisa do IBGE, feita em 2010 em todo o Brasil, mostrou que casais homossexuais ganham uma média salarial maior do que a média dos casais heterossexuais¹⁷. Esse fato passou a chamar a atenção de grandes empresas para o público LGBTQ+, logo, se tornaram uma oportunidade de mercado lucrativa. Várias marcas já perceberam que dialogar com o público LGBTQ+ é vantajoso não só para os ganhos financeiros, mas também para a imagem da empresa. (MATOS, PAULA e DOMINGUES, 2017)

Um exemplo da procura pelo chamado *pink money*¹⁸ é o posicionamento de marca da grife Reserva, que depois de sofrer acusações de preconceito e até de apologia à pedofilia, promoveu uma campanha em que os personagens principais eram um casal gay.¹⁹

Desconsiderando o histórico polêmico da marca, a campanha seria um exemplo excepcional de representação homossexual, porém o posicionamento anterior nos faz questionar o real objetivo da marca. Existem muitas marcas que apoiam abertamente a comunidade LGBTQ+ e procuram fazer comerciais inclusivos, mas o contexto do mercado deixa aberta a possibilidade de marcas se aproveitarem da causa para provocar discussões superficiais e sem real preocupação com a comunidade.

¹⁶ disponível em <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=93>

¹⁷ disponível em

<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/11/casais-gays-ganham-mais-que-casais-heterossexuais-mostra-ibge.html>

¹⁸ expressão em inglês (dinheiro rosa, em tradução livre) utilizada para denominar o lucro gerado pelo consumo exclusivo da comunidade LGBTQ+

¹⁹ disponível no site da marca:

http://revista.usereserva.com/2017/05/26/especial-namorados-historia-de-amor-do-victor-e-do-joao/?utm_content=buffer26f80&utm_medium=socialorganico&utm_source=postfacebook2

Representação das Minorias Étnicas

As agências de publicidade vem tentando incluir as “minorias” dentro de suas campanhas, porém, essa inclusão está quase sempre acompanhada de frases que diferem do discurso de inserção, entretanto, isso ocorre porque a publicidade é um retrato do que vivemos na nossa sociedade. “A propaganda é o espelho da sociedade contemporânea. Não é o único, mas é um dos mais fidedignos. A propaganda não reflete apenas os modos e os modismos, mas também os valores, atitudes e comportamentos da sociedade” (Gracioso, 2001). Sabendo disso, podemos entender que a sociedade está intrinsecamente atrelada aos valores trabalhados dentro das agências publicitárias.

As etnias brasileiras são inúmeras, mas iremos nos debruçar em três: negros, indígenas e japoneses. As três têm uma ligação com a população brasileira de forma peculiar e individual. Os negros, por exemplo, são cerca de 8% da população brasileira, segundo dados do censo do IBGE, em 2010. Os indígenas são cerca de 0,47% do povo brasileiro, segundo dados do censo do IBGE, em 2010. E os japoneses são uma população que veio para o Brasil, há 109 anos, para trabalhos em lavoura e hoje acumulam cerca de 1,5 milhões de habitantes brasileiros com descendência japonesa, segundo dados do Consulado Geral do Japão em São Paulo.²⁰

Com isso, podemos perceber que a presença dessas parcelas da população são marcantes e que, sendo em grandes ou pequenas proporções, elas são importantes e relevantes no papel subjetivo da publicidade. A seguir, veremos exemplos de como essa abordagem publicitária está se desenvolvendo.

Primeiro, veremos um caso que circulou nas redes sociais recentemente, o caso de racismo da Perdigão²¹. A marca publicou uma campanha de natal que tinha como nome “Chester Generoso” e consistia em anunciar que na compra de um chester, eles doarão outro para uma família carente. Em seu comercial²² televisivo, a marca colocou, como representantes da família que recebe a doação, pessoas, sobretudo, negras e a família nobre que compraria o chester representadas por pessoas brancas.

²⁰ Órgão que auxilia moradores japoneses dentro do Brasil

²¹ Perdigão é uma marca brasileira de alimentos frigoríficos que nasceu em Videira, Santa Catarina, pertencente à BRF.

²² Disponível em : https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=lpuczkoAF5M

Esse caso repercutiu muito nas redes sociais por apresentar que a posição dos negros é a de pobreza e que os brancos estão em locais de nobreza, e ainda, a propaganda traz em suas cenas algumas falas que podem sugerir que pessoas negras necessitam da ajuda de pessoas brancas, por exemplo, na fala da atriz branca: “graças a você”, que traz uma narrativa de incentivo ao estereótipo de existência de diferenciação social de cor e raça. Essa propaganda ganhou grande repercussão no twitter e a marca enviou uma nota para o site Catraca Livre²³ afirmando que:

“A Perdígão lamenta que a campanha publicitária de Natal tenha ofendido qualquer um de nossos consumidores. Nunca foi essa a nossa intenção. Falar de generosidade é, para nós, uma forma de união e agradecimento a todos os nossos consumidores, que há três anos colaboram para o Natal de mais de 6 milhões de pessoas, independente de cor, gênero, raça ou religião. É nisso que acreditamos.”²⁴

Outro caso envolvendo a abordagem dada a pessoas negras, foi um caso da Duloren levado ao CONAR, em 2012, que consistia em uma propaganda de nome “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”, Essa propaganda exibia uma moradora da favela da Rocinha (A Rocinha está entre as comunidades do Rio que já receberam uma Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) e ela aparece de roupas íntimas ao lado de um policial caracterizado e desacordado. O CONAR recebeu mais de 20 reclamações de consumidores acusando a campanha de ter um cunho racista por apresentar uma mulher negra e foi retirada do ar por decisão do Conselho.

Pensando agora na publicidade voltada para os indígenas, percebemos uma trajetória inferiorizada de forma já imposta e como as outras, uma publicidade que reflete a nossa sociedade. O Brasil é um país que, inicialmente, foi habitado pelos povos indígenas, o que reverbera em uma identidade brasileira muito marcada por questões culturais dos indígenas. Porém, a publicidade vem abordando o índio de forma simplista e desrespeitosa. Um exemplo disso é uma campanha²⁵ veiculada pelo Posto Ipiranga que buscava ser uma campanha da série “pergunta lá no Posto Ipiranga”, mas se utilizando

²³ Catraca Livre é um site de notícias diárias criado em 2008. O portal Catraca Livre divulga principalmente eventos culturais, e matérias de temas como cidadania, educação, carreira, bem-estar, gastronomia, além de descontos e serviços úteis que auxiliam no dia.

²⁴ Nota disponível em:

<https://catracalivre.com.br/cidadania/propaganda-de-natal-da-perdigao-e-acusada-de-racismo-na-web/>

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DmHTzwl-xsg>

da população indígena, de forma caricatural e com características do índio norte-americano, ridicularizando a identidade do povo indígena que é tão zelada por essa comunidade.

Essa propaganda foi ao CONAR²⁶ por denúncias de consumidores, porém, o Conselho não viu problemas e arquivou o processo.

Por fim, trataremos de publicidades que focam no público oriental e, para isso, trazemos como exemplo uma campanha feita pela empresa Skol, em 2008, para divulgar sua nova linha de cerveja com um tamanho maior, em relação às já existentes, mas fez isso de forma inadequada, assim diz a denúncia no CONAR²⁷: “o anúncio em questão, que tem como objetivo divulgar a nova garrafa da cerveja Skol, com 630mL, apresenta a ‘novidade’ sendo transmitida por repórteres de diversos países, No final da mensagem, um locutor de TV, com feições orientais, afirma: “japonês queria ser que nem essa Skol, né? Grande, carioca, loirinha e com 300mL a mais, né?”. A denúncia foi acatada pelos conselheiros e foi decidido que a campanha tinha tido um tom de humor desnecessário e, por isso, decidiram que merecia um reajuste na mensagem.

Esse tópico tentou abranger a contradição existente nas propagandas que abordam essas temáticas e que ajudam na conservação de atos que cooperam para perpetuação do estereótipo.

Representação do Povo Nordestino

O nordeste é a região brasileira que detém o terceiro maior PIB (Produto Interno Bruto) nacional e possui imensa diversidade cultural entre seus estados, onde cada um possui danças, vestimentas, identidades e tradições que se diferem entre si.

No entanto, campanhas publicitárias se utilizam constantemente de abordagens que tratam o povo nordestino, como analfabeto, ignorante e vítima da seca. Dessa forma, esse tópico busca analisar como essas práticas comunicativas contribuem para a construção do imaginário sobre o Nordeste nos indivíduos das outras regiões brasileiras.

²⁶ Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4164>

²⁷ Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=1180>

Diante dessa problemática apresentada, um dos principais elementos que contribuem para esta visão estereotipada é o sotaque atribuído aos representantes desse grupo nos vídeos publicitários, pois esta pronúncia é sempre muito similar, o que deixa a entender para o espectador que todas as cidades nordestinas têm um único dialeto e uma maneira idêntica de se comunicar. Em vista disso, é possível perceber como as diferenças sociais, econômicas e culturais influenciam na disseminação do preconceito linguístico em conteúdos, especialmente, nas mídias digitais e fornecem a construção de uma realidade ilusória nordestina.

Em vista disso, é possível perceber como a comunicação publicitária se apropria da superioridade econômica entre regiões e como isso interfere na forma como o nordestino é representado nas propagandas. Exemplo disso é a denominação que os moradores do Nordeste recebem, sendo nomeados de nordestinos, o que muitas vezes pode levar a uma classificação pejorativa, visto que há uma distinção já que os habitantes, geralmente, do Sul e Sudeste dificilmente se declaram “sudestinos” ou “sulistas”, o que poderia considerar essas categorizações como algum tipo de preconceito.

Desse modo, diversas agências se utilizam de estratégias comunicativas que se apropriam de estereótipos construídos no decorrer da história brasileira para formular propagandas que os expressem. Isso afeta diretamente a forma como o espectador assimila as percepções da sua própria sociedade, visto que este apenas terá uma visão dos fatos, o que deixa o indivíduo com opiniões unilaterais.

Analisando algumas campanhas publicitárias é possível entender como estas usam essas identidades pré-produzidas, como a da Renault²⁸ com o slogan “Renografias III - Viajar Quebra Preconceitos” que consistia em vídeos que pudessem suprimir estereótipos do povo nordestino, por exemplo. Entretanto, ao contrário do que a marca queria, esta foi bastante criticada por internautas, principalmente, por nordestinos desde os títulos dos vídeos, como “Baiano são Lentos”²⁹ e “Nordestino é preguiçoso”, até o conteúdo que englobava o diálogo dos atores, o qual reforçava o preconceito com habitantes do Nordeste.

²⁸ A Renault S.A. é um fabricante francês de veículos fundada em 25 de fevereiro de 1899 por Louis Renault.

²⁹ Disponível em: <http://varelanoticias.com.br/propaganda-da-renault-causa-indignacao-entre-baianos-e-nordestinos/>

O vídeo “Nordestino é preguiçoso” foi o que mais obteve comentários negativos dos espectadores, neste aparecia um turista visitando alguns pontos turísticos do Nordeste e ele reclamava que não poderia conhecer mais espaços, pois todo o comércio estava fechado. Após isto, seguia a afirmação: “A gente sabe que nordestino não gosta de trabalhar” e depois o personagem era surpreendido ao ver em seu celular que o dia em que se encontrava era domingo. Diante disso, apesar da tentativa explicativa no fim do vídeo, grande parte do público reprovou a propaganda, a acusando de preconceito contra o povo nordestino em geral. Posteriormente a tanta repercussão, esta foi denunciada para o CONAR por xenofobia contra os nordestinos. O caso foi levado ao Conselho de Ética da instituição e foi decidido pelos membros que o vídeo deveria ser retirado do ar e só poderia voltar a circular no ambiente midiático e televisivo se houvesse alterações no filme de acordo com o conselho. Além disso, a Renault publicou uma carta de esclarecimento comunicando que a campanha havia sido retirada do ar e uma mensagem em respeito a todas as pessoas que se sentiram ofendidas pelo comercial.

Representação de Pessoa com Deficiência

Neste tópico analisaremos a relevância que a publicidade está dando quando se trata de inclusão social de deficientes. A priori, a definição do termo “deficientes” é algo singular e que não abre espaços para novas percepções de diferentes tipos de deficiência existente. Em 1975, foi aprovada a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes, pela Assembleia Geral da ONU, e em seu artigo I é proclamado:

O termo “pessoas deficientes” refere-se a qualquer pessoa incapaz de assegurar por si mesma, total ou parcialmente, as necessidades de uma vida individual ou social normal, em decorrência de uma deficiência congênita ou não, em suas capacidades físicas ou mentais. (Apud Ribas, 1999, p. 9)

Em média, 24% da população brasileira tem alguma deficiência, ou seja, cerca de 45 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE. E, tendo em vista, que é uma parcela grande da população precisamos ver características dessas pessoas representadas em peças e meios de publicidades. Porém, o cenário não é esse. O que percebemos é

que a publicidade está se tornando menos inclusiva, tanto na questão de fazer materiais que sejam acessíveis para essas pessoas, como no quesito da não participação dessas pessoas em espaços publicitários.

Para exemplificarmos toda essa questão de não visibilização, traremos alguns exemplos de abordagens feitas na publicidade tratando as pessoas com deficiência. Um exemplo foi uma campanha desenvolvida para os atletas paralímpicos, na época dos jogos paraolímpicos, de 2016, com o nome de “Somos todos paralímpicos”, tentando demonstrar apoio a esta modalidade esportiva de grande importância na história das olimpíadas, porém, a peça da campanha³⁰ era com a participação dos atores Paulinho Vilhena e Cléo Pires, que são pessoas que não tem deficiência. A agência fotografou esses atores e com auxílio de programas de edição fez uma mesclagem do corpo deles com o corpo de atletas paralímpicos.

Essa campanha teve grande repercussão negativa pelas redes sociais, dando várias perspectivas de pensamento sobre ela. A revista Vogue, que foi a anunciante desta campanha, se posicionou sobre, dizendo que: "respeita a opinião dos leitores que discordaram do formato da campanha, mas reitera seu compromisso em divulgar a importância da Paralimpíada", e que continuará a "apoiar todas as iniciativas que estimulem o comparecimento aos jogos".

Conar: O que é, qual do seu papel?

A fim de regular o conteúdo publicitário brasileiro foi criado o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). O CONAR é, segundo seu site oficial, uma organização não-governamental que visa promover a “liberdade de expressão publicitária” e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.³¹ O Conselho Superior do CONAR é formado por profissionais da área de publicidade, que podem ter sido indicados pelos membros fundadores ou convidados

³⁰ Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/esportes/campanha-com-atores-paralimpicos-gera-polemica-cleo-pires-se-defende-19987262>

³¹ Definição retirada do site oficial do CONAR: www.conar.org.br

pela diretoria do Conselho, além de representantes de associações nacionais da área de comunicação e de empresas privadas contribuintes.

O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária foi criado durante o regime militar (1978) e atualmente é o que guia as decisões do Conselho. O Código aborda a responsabilidade social como um dos preceitos básicos da ética publicitária, e o termo é citado já no segundo artigo:

“Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir”³².

Qualquer propaganda pode ser denunciada, e se o Conselho julgar necessário, ter sua transmissão interrompida. As decisões tomadas pelo CONAR tem como base o Código, mas quem toma a decisão final são os membros do Conselho de Ética da instituição. Uma propaganda denunciada por ofensa à uma minoria social pode não ser considerada ofensa por alguém que não foi diretamente atingido.

O CONAR tem como princípio ético o respeito por todas as minorias, mas a questão do que é ofensivo ou não pode ser diferente para quem não é sensível àquela discussão. As decisões tomadas pelo CONAR afetam diretamente o que é veiculado nos meios de comunicação, logo, afetam indiretamente os indivíduos retratados pelos estereótipos que continuarão ou não a ser disseminados.

Conclusão

Esse trabalho abordou, por meio de exemplos e fundamentação teórica, como vem sendo feita a representação de minorias sociais na publicidade brasileira dos últimos quinze anos. O objetivo dessas reflexões foi provocar e incentivar um olhar crítico acerca das propagandas veiculadas no Brasil. Cabe a nós, como comunicadores, nos atentarmos ao conteúdo que fazemos e levarmos em consideração toda forma de existência que existe como mercado consumidor e que sente a necessidade de se ver representado de maneira verossímil nos meios de comunicação. Ademais, esse texto empenhou-se em passar uma reflexão de como dentro de uma sociedade tão

³² Artigo 2º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

heterogênea, como a brasileira, ainda pratica uma atividade publicitária excludente, visto que inúmeros publicitários do Brasil possuem dificuldades em representar grupos sociais marginalizados e suas identidades, tendo em vista a quantidade de estereótipos que são reforçados em diversos tipos de campanhas anualmente. Destarte, é imprescindível que o espectador tenha consciência da atuação do CONAR e de como este pode intervir em conteúdos de cunho publicitário que estejam por qualquer motivo equivocados.

Referências Bibliográficas

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 101 p

GRACIOSO, Francisco. **Cinqüenta Anos de Vida e Propaganda Brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

IBGE - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística. **Pesquisa Mensal de Emprego: mulher no mercado de trabalho: Perguntas e respostas**. 2010. Acesso em: novembro de 2013. Disponível em: <
http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Merca_do_Trabalho_Perg_Resp.pdf>

KANG, Mee-Eun (1997), “**The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited**”, *Sex Roles*, vol. 37, n. 11/12, pp. 979-995.

MATOS, G. L. C., de PAULA, P. H. D. S., DOMINGUES, R. M., & São José do Rio Preto, S. P. **Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado**. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2017.

PEREIRA, M. E. (2002). **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: EPU.

RIBAS, J. B. C. **O que são pessoas deficientes?** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1999.

RODRIGUES, André Iribure. "As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas.", 2008.

RODRIGUES, André Iribure; CARVALHO, Amanda de. **Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**. Encontro Nacional de História da Mídia (10.: 2015 jun. 3-5: Porto Alegre, RS). Anais.[Porto Alegre, RS: Alcar, 2015]., 2015.