



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES

O POLICAMENTE CORRETO NA PROPAGANDA EDUCATIVA:
Reflexões sobre a preocupação do politicamente correto nas campanhas e
anúncios do Governo brasileiro.

ALUNO: MÁRCIO NEVES ARBACH
MATRÍCULA: 20217622

Brasília, DF, junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROFESSOR ORIENTADOR: LUCIANO MENDES

O POLICAMENTE CORRETO NA PROPAGANDA EDUCATIVA:
Reflexões sobre a preocupação do politicamente correto nas campanhas e
anúncios do Governo brasileiro.

ALUNO: MÁRCIO NEVES ARBACH
MATRÍCULA: 20217622

Brasília, DF, junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. Professor Orientador Prof.: Luciano Mendes	
2. Professor (a) Convidado (a) Prof.:	
3. Professor (a) Convidado (a) Prof.:	
MENÇÃO FINAL	

Brasília, DF, junho de 2005

*“De ladrões mulatos e outros quase
brancos,
Tratados como pretos.
Só para mostrar aos outros quase pretos,
(E são quase todos pretos),
E aos quase brancos pobres como pretos,
Como é que pretos, pobres e mulatos
E quase brancos quase pretos de tão
pobres são tratados”.*

Caetano Veloso e Gilberto Gil, 1995

Agradeço a todos que de alguma forma participaram na preparação deste trabalho. Dedico agradecimentos a Luciano Milhomem, amigo e principal motivador deste trabalho. Ao amigo Elizeu de Oliveira Chaves Júnior. Ao meu orientador, Prof. Luciano Mendes, que muito pacientemente, dedicou tempo e energia para a idealização deste trabalho.

À minha companheira, amiga, e fiel escudeira Ana Carolina Kalume Maranhão, que sempre me proporcionou felicidade nos momentos mais difíceis.

SUMÁRIO

1. Introdução	08
1.1 – Justificativa	09
1.2 – Objetivos	10
1.3 – Metodologia	11
2. Referencial Teórico	13
2.1. Função da Linguagem	13
2.2. Função Apelativa ou Conativa da Linguagem	14
2.3. A Linguagem da Propaganda	14
2.4. O uso dos Estereótipos na Propaganda	17
2.5. O Politicamente Correto na Propaganda	19
3. Análise de Campanhas e Peças	21
3.1. Campanha Programa Nacional	22
3.2. Anúncio IX Conferência dos Direitos Humanos	25
4. Conclusão.....	27
Bibliografia.....	29
Anexos.....	30

RESUMO

O tema desta pesquisa é o politicamente correto na propaganda educativa. No desenvolvimento deste trabalho, foi feito um estudo sobre uma campanha do Programa Nacional de DST/Aids (PN DST/Aids), de prevenção à transmissão vertical (de mãe para filho) do HIV/aids e uma peça elaborada para a IX Conferência Nacional dos Direitos Humanos, de responsabilidade da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República.

A preocupação com o politicamente correto nas campanhas educativas tem sido constante no cotidiano dos publicitários que atendem Governos, terceiro setor e outras instituições que trabalham com a divulgação de idéias e conceitos referentes ao comportamento social.

Nas peças analisadas, existem elementos de linguagem visual e textual que demonstram preocupação em transmitir uma mensagem correta e educativa ao mesmo tempo, que informe, mas que não deixe de representar as diferentes raças da sociedade brasileira.

1 – INTRODUÇÃO

A imagem do povo brasileiro sempre esteve associada à diversidade cultural, racial e religiosa. Uma das grandes riquezas do Brasil é a heterogeneidade populacional verificada em sua estrutura social. A formação do povo brasileiro envolveu, desde seu início, o convívio entre negros, brancos, orientais – árabes, japoneses, indianos – índios, mulatos com certa naturalidade.

É interessante pensar como a propaganda educativa trabalha com essa miscigenação. Como as imagens dos anúncios são construídas. Seria possível agrupar, ou mesmo resumir, toda essa diversidade em apenas uma peça ou campanha?

São visíveis os esforços da propaganda educativa para tentar representar a diversidade racial nas mais variadas peças. Mas será que, por trás dessa preocupação com a correção política, não existem componentes contrários a esse discurso?

A escolha do tema justifica-se, basicamente, pelo uso do politicamente correto como forma de representação das diversas etnias nos anúncios educativos produzidos pelo Governo Federal e por suas implicações, sejam sociais, como possível forma de exclusão, de esconder comportamentos conservadores ou de escamotear um medo de assumir posições; sejam econômicas, em que o dinheiro público é usado para a produção de campanhas, as quais podem estar impregnadas de elementos subentendidos contrários às verdadeiras intenções dos produtores.

As peças selecionadas retratam uma produção baseada na informação com fins educativos e na inclusão racial. A execução deste trabalho envolve analisar os limites entre a estética e o politicamente correto. Propõem uma reflexão sobre a tênue linha divisória entre a inclusão racial em peças educativas e a forma de segregacionismo que essa preocupação pode gerar.

Pelo fato de essas campanhas serem produzidas pelo Estado ou por instituições preocupadas com a educação, busca-se maior respeito aos limites éticos e morais. As campanhas que visam à educação social ou estimular um comportamento seguro do ponto de vista da conduta social ideal, em muitos casos, passam por um processo de criação muito mais elaborado que as campanhas comerciais.

1.1 – JUSTIFICATIVA

Um fenômeno crescente vem tomando conta das atividades relacionadas com comunicação. Diariamente, os produtores de informação com teor educativo enfrentam o duro exercício de elaborar mensagens que respeitem o multiculturalismo e a identidade étnico-cultural. Pode-se dizer que esse cuidado surgiu principalmente a partir dos anos 1980, com a criação de instituições engajadas na luta contra a discriminação, seja ela de gênero, de raça, de religião, que monitoram social, política e culturalmente as produções publicitárias. Por esse motivo, talvez, a preocupação com questões sociais vêm aumentando na atividade publicitária.

É interessante analisar, portanto, como a propaganda lida com esse cuidado, como as mensagens publicitárias são pensadas para que seu conteúdo seja politicamente correto e não carregue consigo construções textuais e visuais indevidas.

Um dos objetivos deste trabalho é justamente contribuir para a discussão da correção política na atividade publicitária. Leva-se em conta, ainda, que existem poucas referências bibliográficas que tratam do tema exclusivamente na publicidade. Encontram-se somente obras sobre o politicamente correto em outros contextos, como nas discussões de direitos humanos.

Depois de definido o tema, o desafio foi encontrar peças que refletissem a preocupação com o politicamente correto. Em buscas pela rede de computadores ficou claro que a preocupação existe. Foram encontrados peças e anúncios que trazem pessoas de cores de pele diferentes, mesmo que em menor quantidade.

A escolha das peças analisadas neste trabalho baseia-se na premissa de que há construções visuais e textuais nas quais a correção política pode criar subterfúgios para discursos impositivos e discriminatórios, mesmo que não seja essa a intenção, e outras que solucionam a questão do politicamente correto de forma a não impor padrões.

1.2 – OBJETIVO

Contribuir para o debate sobre a questão do politicamente correto nas campanhas e anúncios publicitários do Governo.

1.2.1 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar uma campanha e um anúncio produzidos pelo Governo brasileiro a fim de observar que a preocupação com o politicamente correto, em alguns casos, pode esconder comportamentos impositivos e autoritários;
- Tentar fazer uma proposta de quando e como se preocupar com a correção política;
- Tentar descobrir os limites entre a forma e o conteúdo. Como o politicamente correto pode afetar a liberdade de criação;
- Propor um questionamento sobre as implicações de segregação social que o politicamente correto pode esconder.

1.3 – METODOLOGIA

Observando peças produzidas pelo Governo brasileiro e instituições preocupadas em educar e incentivar determinado comportamento social, como, por exemplo, o uso da camiseta, nota-se certa preocupação com a construção da mensagem.

Partindo da definição de que hipótese “é uma suposta resposta ao problema a ser investigado” (Gil, 1999, p. 56), levantou-se a hipótese de que o politicamente correto pode ser contrário ao que se propõe – inclusão social sem distinção de raça, gênero, religião etc. Essa hipótese está de acordo com a conceituação de Gil em relação ao tipo de hipótese casuística. Ou seja, “algumas hipóteses referem-se a algo que ocorre em determinado caso; afirma que um objeto, ou uma pessoa, ou um fato específico tem determinada característica”.

Definida a suposta resposta para o problema do uso do politicamente correto, partiu-se para os métodos de pesquisa. Com base no livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, de Antonio Carlos Gil, um método de pesquisa foi escolhido para o estudo proposto neste trabalho.

Visto que não existem referências que tratam diretamente e exclusivamente da preocupação do politicamente correto na publicidade, o método foi escolhido com base naquilo que Gil define como método de *pesquisas exploratórias* (1999, p. 43). “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado” (Gil, 1999, p. 43).

Procurou-se, então, esclarecer e desenvolver conceitos e idéias relacionados ao uso do politicamente correto na publicidade. Procurou-se explorar, sem excluir, as diversas questões que envolvem a discussão. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato” (Gil, 1999, p. 43). Sendo assim, encontrar peças e/ou campanhas que refletissem a preocupação com a correção política foi o primeiro passo. Em número pequeno de amostras, duas peças foram selecionadas para a análise e a interpretação dos dados.

Assim, já com as duas peças definidas, a fim de criar um questionamento quanto ao uso do politicamente correto, o primeiro método de investigação foi o comparativo. Segundo Gil, “o método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles” (1999, p.34).

Ao fazer a comparação entre as peças, verificou-se a existência de um paradoxo quanto ao uso da correção política em peças educativas. Partindo da premissa de que o princípio da unidade dos opostos consiste em analisar os aspectos contraditórios existentes em todos objetos e fenômenos (Gil. 1999, p. 31), empregou-se o método científico dialético. Gil afirma que “a dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, já que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente, abstraídos de suas influências políticas, econômicas e culturais” (1999, p. 32).

Ao identificar o paradoxo existente no uso da correção política em peças educativas, identificou-se que os opostos não se apresentavam simplesmente lado a lado, mas, sim, num estado constante de luta entre si e, dessa luta, provém a fonte do desenvolvimento da realidade (Gil. 1999, p. 31).

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – FUNÇÕES DA LINGUAGEM

Mensagens podem ser transmitidas de diferentes maneiras e por meio de diversos canais. O processo comunicativo envolve, em sua estrutura, um emissor, aquele que envia a mensagem; um receptor, aquele que recebe a mensagem e um código, usado para transmitir a mensagem. Existem ainda o contexto, que é onde a mensagem está inserida e, por fim, o canal, o meio pelo qual é feita a transmissão. Sabendo-se que a comunicação é entendida assim hoje, e que daí provêm “os fatores que sustentam o modelo de comunicação: emissor, receptor, canal, código, referente e mensagem” (1995, p. 05), chega-se a outra forma de tratamento do processo comunicativo. Segundo o psicólogo Karl Bühler, o modelo era composto por três fatores: “destinador (mensagens de caráter expressivo), o destinatário (mensagens de caráter apelativo) e o contexto (mensagens de caráter comunicativo)” (1995, p. 05).

Já Roman Jakobson, outro estudioso da lingüística, entendeu o processo comunicativo de outra forma e ampliou o modelo proposto por Bühler. Estabeleceu seis funções para a linguagem: função referencial, com ênfase no fator referente; função emotiva, que enfatiza o emissor; função conativa, com ênfase no receptor; função fática, que tem ênfase no canal; a função poética, que enfatiza a mensagem, e a função metalingüística cuja ênfase está no código lingüístico (1995, p.06). Segundo Samira Chalub, “as atribuições de sentido, as possibilidades de interpretação – as mais plurais – que se possam deduzir e observar na mensagem estão localizadas primeiramente na própria direção intencional do fator da comunicação, o qual determina o perfil da mensagem, determina sua função, a função de linguagem que marca aquela informação” (1995, p. 06).

No caso específico da propaganda, a linguagem é toda estruturada em função da persuasão. A finalidade da propaganda é difundir ou impor idéias e, em outros casos, vender. No caso da propaganda ideológica, objeto de estudo deste trabalho e em alguns casos entendida como propaganda educativa, a função é persuadir e tentar convencer o receptor por meio de idéias e argumentos, alterando, assim, seu comportamento. Portanto, a organização da mensagem da propaganda, seja qual for o veículo que a estructure –

televisão, revista, *outdoor*, rádio – imporá um perfil conativo a essa linguagem (1995, p. 23).

2.2 – FUNÇÃO APELATIVA OU CONATIVA DA LINGUAGEM

A propaganda possui, em sua estrutura textual, excluindo-se os elementos visuais existentes em qualquer anúncio, esquemas bastante encontrados na linguagem falada. Tal fato advém da forma em que a propaganda é elaborada para influenciar por meio de um esforço e tentar aproximar o público-alvo do contexto da realidade que a mensagem sugere. O uso de termos como “Compre Já” ou “Não Perca” é constante na publicidade. Com o intuito de encontrar caminhos mais curtos que levem o público-alvo a prestar atenção à mensagem, fórmulas, quase que encantadoras, são criadas. Existe, na propaganda, um discurso carregado de elementos que, reunidos, formam um texto sedutor e implacável às mentes mais desarmadas.

Isso acontece porque a mensagem da propaganda é destinada diretamente ao público. Ou seja, há em sua mensagem uma predominância da função conativa ou apelativa (Chalhub. 1995, p. 22). “Quando a mensagem está orientada para o destinatário, trata-se aí da função conativa” (Chalhub. 1995, p. 22).

É importante ressaltar que uma mensagem envolve diferentes funções de diálogo. O que existe, contudo, é uma função mais característica que outra. Uma das funções determinará o perfil da mensagem, mas as outras complementam, dialogam, articulam, relacionam diferentes níveis de linguagem numa mesma mensagem (Chalhub, 1995, p. 23). A propaganda, por exemplo, se apropria também da função poética a fim incrementar a mensagem e sensibilizar o público pela beleza da argumentação (Chalhub, 1995, p. 23).

2.3 - A LINGUAGEM DA PROPAGANDA¹

O escritor trabalha com a realidade e a transforma em ficção, em poesia. O cronista trata a realidade de forma humorística e crítica. Para o jornalista, sua matéria-prima é o real, o concreto, o factual, o verdadeiro. Já o profissional de propaganda usa recursos

¹ No Brasil e alguns países da América Latina, a palavra propaganda é usada como equivalente ou sinônimo da palavra publicidade.

lingüísticos para divulgar e propagar idéias. No caso da propaganda com fins lucrativos, uma “verdade fantástica” é criada pelo publicitário na intenção de atrair e seduzir possíveis clientes. “Poderíamos dizer que frases e períodos incompletos é um traço estilístico bastante freqüente e típico da linguagem da propaganda... É, por exemplo, característica dos textos de propaganda não serem muitas vezes construídos por frases ou períodos completos” (Sadmann.1999, p. 45).

Contudo, nem sempre a linguagem da propaganda é usada isoladamente para as criações textuais. As fronteiras entre as linguagens se embaralharam e não há mais tanta distinção entre uma e outra. Ainda segundo Sadmann (1999, p. 45) “não se entende naturalmente que traço estilístico de texto de propaganda seja traço que lhe é inteiramente exclusivo que outros traços”.

Fazer propaganda é, antes de tudo, propagação de idéia ou idéias. Não se vende um produto se não existir uma idéia. Para que, de fato, a propaganda cumpra sua função, é preciso se apropriar de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor. Em uma realidade embebida no mais alto grau de estímulos, o publicitário encontra pela frente um desafio: fisgar a atenção do receptor. Por isso, a criatividade incansável do propagandista ou publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao seu texto, afirma Sadmann (1999, p.13).

Para Jubran (12:27) “o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto, e conseqüentemente, pelo que é propagado”. É bem verdade que existem outros mecanismo para prender a atenção do leitor/consumidor, além da metáfora e da metonímia. Muitos recursos têm esse objetivo. Sadmann (1999, pg. 13) afirma que “aspectos ortográficos: grafias exóticas, por exemplo; aspectos fonéticos: rima, ritmo, aliteração, paronomásia; aspectos morfológicos: criação lexicais mais ou menos ou menos marginais, ressegmentações; aspectos sintáticos: topicalização, paralelismo, simplicidade estrutural; aspectos semânticos: polissemia, ambigüidade, antonímia; linguagem figurada: metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação; o jogo com a frase e com a palavra; os chamados desvios lingüísticos da norma padrão ou do sistema concebido mais abstramente” são os principais recursos.

Embora, o inusitado e o surpreendente sejam sempre características a serem alcançadas, além da busca por um “texto aparentemente rompedor de certas normas preestabelecidas, causando um forte impacto no receptor através de mecanismos de ‘estranhamento’, ‘situações incomodas’, que levam, muitas vezes, à indagação ou à pura indignação” (Citelli. 1995, p. 42), o texto publicitário, em geral, é elaborado por normas já conhecidas e, por isso mesmo, tantas vezes usadas. Isso acontece porque não há como fugir de uma característica marcante da publicidade, a utilização da persuasão para, de fato, cumprir sua função.

Levando-se em conta que a persuasão é uma técnica utilizada para alcançar o convencimento e que todo texto, seja jornalístico, humorístico, publicitário ou literário, possui um mínimo de persuasão, pode-se dizer que a propaganda emprega alguns recursos básicos a fim de obter convencimento dos receptores: o uso de estereótipos; a substituição de nomes; criação de inimigos; o apelo à autoridade e o uso da afirmação e repetição (Citelli. 1995, p. 47). Esses elementos, combinados entre si e interligados a uma imagem que contextualiza o texto e chama a atenção, tornam os anúncios publicitários persuasivos.

Diferentemente da propaganda comercial, cuja finalidade explícita é vender produtos ou serviços, a propaganda ideológica ou engajada, objeto de análise deste trabalho, visa apenas influenciar, de alguma forma, o comportamento social ou individual dos receptores. A questão central da propaganda ideológica é intervir, por meio de idéias e conceitos comportamentais estabelecidos pelo emissor, na forma em que um indivíduo age.

Há vários exemplos de propagandas ideológicas ou engajadas. A Alemanha nazista oferece um exemplo de como a propaganda ideológica pode ser eficaz e eficiente. “A propaganda desempenha papel central no nacional-socialismo. Sem ela, seria impossível pensar o mundo totalitário. A propaganda é a principal base do partido” (Diehl, 1996, p. 81). A propaganda foi de extrema importância para a instauração e a manutenção do sistema político-econômico proposto por Adolf Hitler. Ainda segundo Diehl, o que faz sua propaganda tão eficaz são principalmente as combinações de elementos coletados de várias fontes, como teatro, ópera, propaganda política e meios de comunicação de massa (1996, p. 85).

2.4 – O USO DOS ESTEREÓTIPOS NA PROPAGANDA

Para que as análises das peças escolhidas para o trabalho sejam o mais precisas possível, é importante questionar de que forma a publicidade se apropria dos estereótipos e arquétipos sociais para deixar os anúncio ainda mais convincentes.

Segundo Emanuel Pereira (2002, p. 88), os estereótipos se manifestam quando o percebido identifica um conjunto de pessoas como constituintes de uma categoria e ele é capaz de diferenciar tal categoria dos demais grupos. Ou seja, é um resumo mental de um determinado indivíduo ou grupo cujas características mais marcantes permitem-nos incluí-los numa categoria, formando, assim, um padrão de comportamento. Ainda segundo Pereira (2002, p. 100), a estereotipização presume a existência de um conjunto de crenças a respeito de um grupo, que é percebido de forma generalizada. Poderíamos dizer também, de forma simplificada e até reduzida.

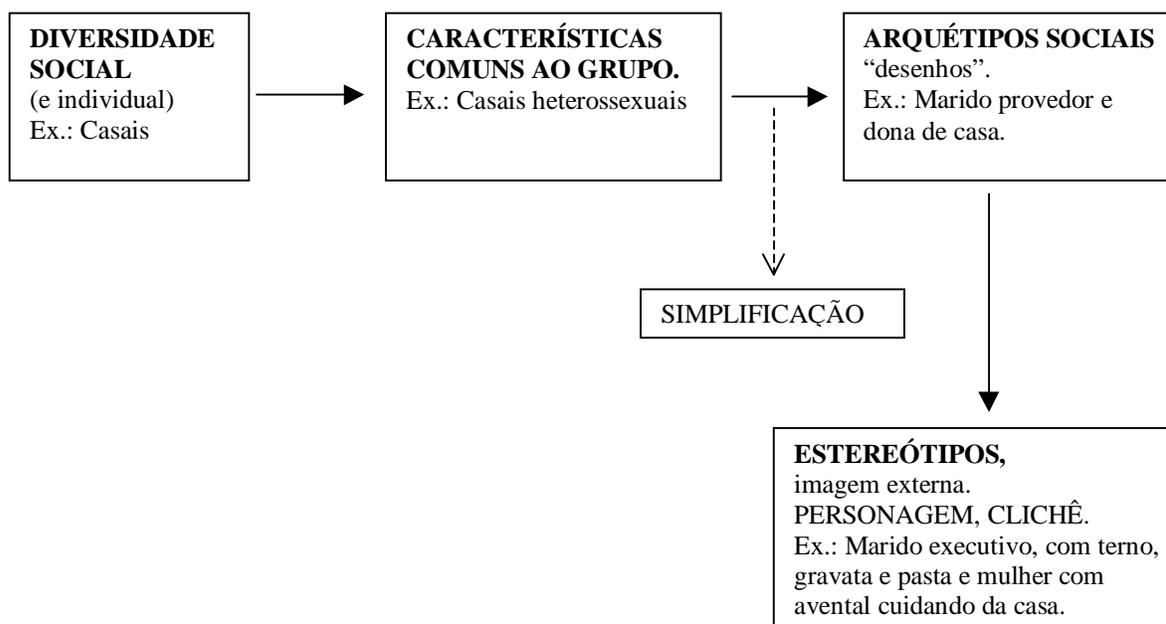
Entendido dessa forma é possível observar que, em geral, o conteúdo da propaganda ideológica está carregado de arquétipos sociais e estereótipos. A utilização desses elementos é necessária para um entendimento correto da mensagem. Claro, é bem mais fácil comunicar por meio de comportamentos já existentes e assimilados do que criar novos padrões de comportamento e correr o risco de enfrentar a rejeição, mesmo que em alguns anúncios esses padrões comportamentais tenham sido quebrados. Segundo Pereira, com base em uma investigação de Coltrane e Adam, a qual visava determinar como os estereótipos são transmitidos, a tentativa de se alterar esses modelos preestabelecidos em anúncios publicitários não faziam diferença em meio aos diversos outros anúncios que reproduziam esses mesmos modelos. “As mudanças não foram suficientemente intensas para modificarem inteiramente o padrão de estereótipos de personagens” (Pereira, 2002, p. 100).

É interessante observar que a utilização de figuras estereotipadas na atividade publicitária colabora, de certa forma, para a manutenção dessa categorização social, acentuando, assim, o preconceito e a exclusão. Walter Lippmann, em seu texto *Estereótipos*, afirma que, “na grande confusão florida e zuzunante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura”.

Entendo o processo de formulação de estereótipos como uma reação mental e natural do convívio entre os indivíduos na sociedade, pode-se afirmar que a diversidade social é simplificada, chegando assim a formação de personagens.

Detalhando esse processo, primeiro, tem-se a diversidade social, onde o indivíduo é visto como único e diferente de todos, pertencente a um vasto grupo. É o nível geral, as diferenças. Ao identificar certas particularidades desse grupo, as características serão formadas. Comportamentos comuns serão reconhecidos e tidos como verdadeiros. A partir desses comportamentos comuns, os “desenhos mentais” serão formulados e haverá denominação de um padrão. Nesse estágio, o arquétipo social, ou seja o paradigma, o comportamento único, é criado. A partir dessa idéia única, formam-se os estereótipos. Formam-se os personagens, em que os indivíduos pertencente àquela categoria devem agir de uma mesma maneira.

Para melhor entender como esse processo acontece, vejamos o quadro abaixo.



Como qualquer outro indivíduo social, os publicitários não escapam dessas idéias enrijecidas e arraigadas transmitidas no correr do tempo. Difícil é elaborar uma propaganda verdadeiramente fora dos padrões capaz de cumprir efetivamente com seu papel mais genuíno, o de fornecer a mudança de comportamento desejada.

2.5 – O POLICAMENTE CORRETO NA PROPAGANDA EDUCATIVA

Em uma sociedade culturalmente frágil, em que os comportamentos tentem a ser copiados de nações mais soberanas, e a cultura nacional-popular é esmagada por padrões exportados, onde as estruturas políticas, econômicas e sociais se encontram instáveis, nota-se que modelos comportamentais, políticos, culturais e ideológicos são, na verdade, uma reprodução difundida nos diferentes níveis sociais. Um desses modelos, presente no cotidiano da sociedade e do Estado brasileiro, é o que Paulo Ferreira da Cunha, em seu livro *Miragens do Direito*, define como o politicamente correto (2003, p.05).

Cunha inicia sua análise discordando dos discursos que afirmam que as ideologias teriam desaparecido. “Quando chega o Primeiro de Maio, se fala de aborto ou da Revolução Francesa, ficamos sabendo que ainda há ideologias”, discorre (2003, p. 04). Mas o que deveria ser conveniente e trazer condições favoráveis ao desenvolvimento dos cidadãos, acaba gerando uma “desertificação da moral coletiva e até das boas maneiras, impondo limites de alguma forma precocemente inculcados” (2003, p. 05).

Pode-se dizer, então, que algumas “boas maneiras” sociais transmitidas de geração em geração como pensamento único, neste caso o politicamente correto, ao invés de apresentar ao indivíduo ou ao grupo possibilidades de expansão conceitual, estimula exatamente o contrário. Tem-se um enrijecimento das idéias e ideologias, que culmina na alienação do pensamento coletivo. Cunha diria: todas comungam no eufemismo intelectualista com preconceitos antidiscriminatórios. “Usam invisual para cego, interrupção voluntária da gravidez para aborto, africano para pessoa de raça negra, e acham certamente que com esta magia das palavras acabam as discriminações. O politicamente correto começa por estes pruridos lingüísticos. Depois se alarga aos comportamentos numa rede de tabus que vêm sobretudo do medo de se ser frontais e de se tomar posições” (Cunha. 2003, p. 05).

A correção política tornou-se uma ideologia quase que imposta. Somos quase obrigados a concordar com o pensamento único e pragmático. Cunha afirma que pode talvez dizer-se que o politicamente correto é uma nova ideologia totalitária. “É até mais perigosa e sutil, pois não se afirma nem se pretende como tal. Não tem sede, nem partido,

nem líder. É difusa e a todos de algum modo verga, numa permanente colonização cultural” (2003, p.6).

No mês de maio de 2005, a mídia divulgou o lançamento de uma cartilha do “politicamente correto” elaborada pela Secretaria Nacional dos Direitos Humanos (SEDH). A iniciativa trouxe à luz a discussão. O “funcionário público” virou “servidor público”, o termo “baianada” não pode ser mais usado com designação para imprudência no trânsito – ofende os baianos. Chamar o outro de “palhaço” é atentado verbal e assim seguem os diversos termos e palavras politicamente incorretas.

Diversos grupos sociais se manifestaram. Aqueles mais pudicos foram a favor, os mais progressistas contra. Escritores e jornalistas foram os que mais se expuseram.

“Foi bom que ela [a polêmica] viesse a público para que ficasse patente que, ao repudiá-la, a sociedade brasileira está repudiando também essa imitação subserviente da ideologia americana sobre a questão do racismo e sobre esse modismo americano, já velho chamado de ‘politicamente correto’” (Correio Braziliense, 2005, p. 10).

Interessante observar que o tema surgiu como mais um entre tantos outros que vêm ocupando espaço de debates públicos. Particularidade típica de uma sociedade ainda em formação, em que temas polêmicos como legalização do aborto, planejamento familiar etc. são ainda discutidos em um exercício para se chegar ao modelo constitucional agradável a todos.

Diferentemente do que ocorre na propaganda ideológica, na comercial, que tem como fim a venda, o politicamente correto desperta menos preocupação². Parece existir predominância de pessoas de pele clara. Segundo Jacques d’Adesky, “não existem histórias simples nas quais os negros se amem, se detestem ou gozem do cotidiano da família, sem que sejam feitas referências ao mundo branco” (2001, p.89).

Já nos anúncios educativos, produzidos pelo Governo brasileiro, a inclusão étnico-racial está entre as prioridades. Esse fato conduz a um exercício intenso de descobrir novas formas de se representar toda a diversidade racial da sociedade brasileira. As peças escolhidas para análise refletem perfeitamente esse esforço.

² Uma das poucas exceções de campanhas comerciais é a da *United Colors of Benneton*. A campanha é um exemplo claro de inclusão racial e étnica na publicidade comercial.

3 - ANÁLISE DE CAMPANHAS E PEÇAS

Considerando que a preocupação com o politicamente correto pode camuflar idéias enrijecidas e preconceituosas, como visto anteriormente, as peças analisadas tentam esclarecer como, de fato, essa preocupação afeta o conteúdo das propagandas educativas.

Fazendo uma pesquisa na Internet, constatou-se que há vários exemplos de peças publicitárias, tanto de cunho comercial como ideológico, que exibem a inclusão étnico-cultural. Neste trabalho, optou-se por analisar somente anúncios de teor educativo produzidos pelo Governo brasileiro, já que vem sendo uma preocupação recorrente entre os profissionais que trabalham junto ao Governo.

As primeiras peças são de uma campanha lançada, em outubro de 2004, pelo Programa Nacional de DST/Aids, do Ministério da Saúde. Destinada principalmente a médicos e gestores públicos de saúde e a gestantes, a campanha buscou estimular a realização do teste que detecta a presença do vírus da aids.

Produzida em três versões – uma para mulheres negras, outra para brancas e outra para pardas, os anúncios demonstram excessiva preocupação em ser politicamente correta. Evidenciam o efetivo uso da correção política.

A segunda obra, trata-se de um cartaz de divulgação da IX Conferência dos Direitos Humanos, de responsabilidade da Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República (SEDH).

Um anúncio que transmite bem a preocupação com a inclusão étnico-cultural. A fim de criar um questionamento sobre quando usar ou não a correção política, a peça foi escolhida. Veremos que há casos que o politicamente correto colabora para o entendimento da mensagem, criando, assim, um paradoxo. A forma em que a imagem é produzida, contudo, é que evidencia os preconceitos e discriminações embutidas na posição politicamente correta.

A sugestão de analisar a peça surgiu da própria SEDH que informou sobre a dificuldade, em termos econômicos e correção política, existente ao se criar o anúncio.

Percebe-se, portanto, que além das questões técnicas de forma e conteúdo da atividade publicitária, existe a questão econômica que reforça o questionamento deste trabalho. Seria válido subjugar totalmente a forma ao conteúdo? No caso das peças

analisadas neste estudo vale despende mais recursos em função de um conteúdo politicamente correto?

Em recente estudo de preço no mercado gráfico de Brasília, verificou-se que o preço médio de produção de 100 cartazes, medindo 1,25 x 50 cms; 4 cores; incluindo produção fotográfica, ficaria em torno de R\$ 4.000,00. Multiplicando esse valor por três, no caso de uma produção para as três etnias predominantes na estrutura social brasileira - brancos, negros e pardos - o investimento final seria de R\$ 12.000,00. Some-se a isso o fato de que as campanhas educativas, em geral, superam a tiragem de 5,5 mil exemplares, no mínimo, uma vez que a maioria das campanhas é de âmbito federal, e as peças são enviadas aos 5.561 municípios do território brasileiro. O cálculo leva a cifras extremamente elevadas.

Haveria, então, suficiente recurso público disponível para se investir em campanhas educativas que contemplem toda a diversidade social brasileira? Não se trata de desmerecer a importância das campanhas educativas - cujos estudos mostram resultados efetivos - mas, sim, questionar a forma de produção e, conseqüentemente, melhor uso do dinheiro público.

3.1 – Campanha de transmissão vertical e sífilis do PN DST/Aids (dezembro de 2004).

A campanha destinou-se a médicos, gestores públicos e gestantes. A intenção era estimular, tanto o médico quanto a gestante, a pedir o exame que detecta a presença do vírus HIV.

As peças foram produzidas com base em *briefings* e apresentadas a um conselho executivo, responsável por avaliar a qualidade e aprovar, ou não, a veiculação das campanhas do PN. O conselho é formado pelos profissionais de comunicação do próprio Programa, por um representante do Sistema ONU especialista em comunicação, por representantes da sociedade civil e por especialistas no assunto tratado na campanha, nesse caso, especialistas em transmissão vertical. O grupo foi criado, justamente, para que todos pudessem dar suas impressões em relação às peças e evitar, assim, possíveis mal-entendidos.

Convém destacar que nessa campanha, apesar de o *briefing* prever a inclusão étnica e racial, verificou-se que as mulheres negras e as nordestinas não estavam devidamente representadas. Principalmente os especialistas das áreas técnicas, acharam que havia muitas pessoas brancas e que a linguagem estava muito distante do público-alvo.

Entre os profissionais de comunicação, porém, houve divergência. Alguns concordaram que seria necessário incluir uma modelo negra, uma indígena e outra oriental, a fim de garantir a identificação com o público-alvo. Corria-se o risco de veicular a campanha e as pessoas dessas raças não se interessarem pelos anúncios porque não se sentiriam representadas nele. Já outros defenderam que essa vontade de se representar todas as raças demanda maior orçamento e tempo para as produções, além de trazer subentendida uma forma de divisão étnico-racial. A solução seria, então, encontrar uma modelo que representasse a verdadeira miscigenação racial brasileira. Assim, partindo do pressuposto de que a sociedade brasileira é essa própria mistura, na teoria, todos se identificariam.

A partir dessa discussão, os cartazes e as filipetas foram refeitos e elaborados três versões a partir de um mesmo leiaute – uma para negras, outra para brancas e outra para “nordestinas”, raças de maior expressividade, em sentido de contingente populacional.

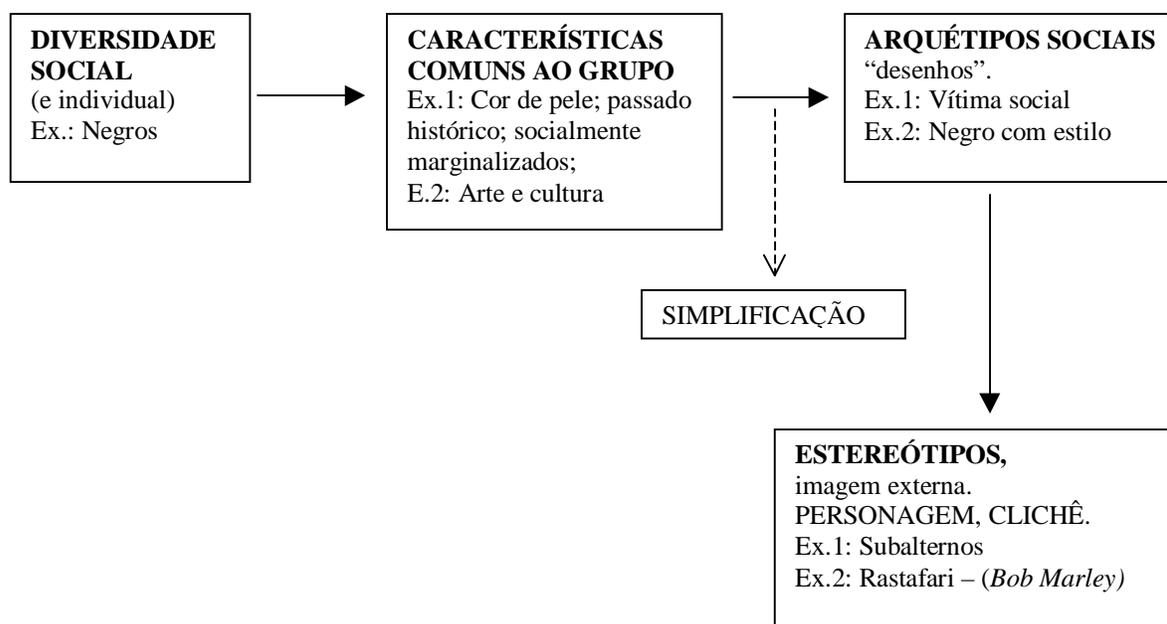
A peça definitiva apresentava uma mãe carregando e beijando seu bebê. O mais interessante, contudo, foi a produção da fotografia. O ângulo, a luz e a composição ambiental escolhidos não foram os melhores para deixar clara essa diversidade. No fim das contas, todo o esforço de se representar as etnias foi em vão, já que as imagens não transmitem a diferença desejada. Em uma leitura apressada, comum nesse tipo de mídia, tem-se a impressão de que a imagem da negra e da nordestina é a mesma.

Outro aspecto curioso na produção dessas peças diz respeito à escolha das modelos. Na tentativa de tentar comunicar-se com as três raças, os idealizadores da campanha acabaram optando por três modelos de cores de pele diferentes. Curiosamente, nessas escolhas, mesmo que haja esforço para representar a diversidade racial, encontram-se figuras estereotipadas, padrões repetidos exaustivamente na propaganda.

Tomando-se a modelo negra como exemplo, percebe-se que a própria imagem dela é um estereótipo cultuado e recorrente na publicidade – uma negra com rastafari bem tratado e de pele bem cuidada. Mas seria este o padrão da negra brasileira? Será que a maioria das negras usa rastafari?

Ou ainda, quem estabelece o que representa a cultura negra e como? Quem estabelece o que é cultura negra? Num contexto de miscigenação, como e por que reorganizar a sociedade raças? São questões indispensáveis ao debate sobre o uso do politicamente correto na propaganda educativa. No entanto é importante deixar claro que não é objetivo deste trabalho responder a essas questões, tampouco aprofunda-las.

O quadro abaixo, tenta esclarecer como a propaganda se utiliza das representações preestabelecidas para difundir a mensagem. Utilizando como exemplo a inclusão racial na propaganda e adaptando o quando da página 20 veremos como certas idéias são impositivas e, em geral, não correspondem à realidade.



A título de comparação, uma matéria da Folha de S. Paulo (22 de maio de 2005. www.folha.com.br) sobre a Parada Gay que aconteceu em de 29 de maio de 2005, mostrou que alguns gays são contra a festa. O engenheiro José Henrique (nome fictício), 38, é um “não-participante” da parada que os militantes classificariam com o rótulo de “gay homofóbico”.

O exemplo acima revela que não se pode generalizar opiniões e discursos e transformá-los em modelos de comportamentos consensuais. Neste sentido, é complicado afirmar que negros possuem características comuns, que a cultura negra é uma só e que a propaganda é capaz de representá-la em seus anúncios.

3.2 – Anúncio da IX Conferência Nacional dos Direitos Humanos (junho a julho de 2004).

A escolha do anúncio para a análise proposta neste trabalho justifica-se, em primeiro lugar, pela imagem produzida e, em segundo lugar, pelo conteúdo da mensagem, que, na verdade, ajuda a sustentar a escolha da imagem.

Sabendo-se que a motivação para se produzir o cartaz foi de divulgar a IX Conferência Nacional dos Direitos Humanos, e que, por esse motivo, faz-se necessário considerar o multiculturalismo.

Tomando como base, a princípio, apenas a fotografia, o esforço de representar as diversas raças encontradas na estrutura social brasileira está visível na imagem da peça.

Como o tema da IX Conferência é direitos humanos, a representação de raças é vista como fundamental. Claro, os direitos humanos devem ser gozados em igualdade por todos, mesmo que isso só aconteça na teoria.

A peça é um bom exemplo de como colocar em prática essa representação multirracial. Algumas campanhas, como foi visto anteriormente, tiveram que ser confeccionadas em três versões, enquanto o cartaz da IX Conferência dos Direitos Humanos trouxe uma proposta inteligente. Em apenas um modelo de leiaute, conseguiu-se incluir toda a diversidade étnico-racial brasileira.

Um recurso bastante usado na propaganda foi empregado nesse anúncio – a metonímia. Sabendo-se que a metonímia é uma função de linguagem em que toma-se a parte pelo todo, pensou-se em fotografar mãos (parte) de cores de pele diferentes (diversidade – todo).

Um dos motivos foi evitar rostos, pois, muitas vezes, transmitem uma identidade que vai além da identidade racial. Na peça anterior, viu-se que a utilização de rostos pode levar a um padrão estereotipado imposto e que, em geral, não reflete a realidade – ou seja, a diversidade étnico-cultural do brasileiro, em toda a sua riqueza e diversidade. Portanto, pode-se dizer que a peça em questão foi bem sucedida na proposta de inclusão étnico-racial. Foge-se dos padrões já conhecidos da propaganda, mas, ao mesmo tempo, representa todas as raças, mostrando-se apenas mãos. A vantagem da utilização da

metonímia é que não há construção de personagem, não há representações subjetivas. No anúncio, as mãos remetem, na verdade, à diversidade étnico-cultural, não à raça.

Sabendo-se que a diversidade representa o todo, a caracterização fica em aberto. Portanto, não se apropria de padrões impositivos e autoritários, o que acontece ao se utilizar os estereótipos. Deve-se, então, tentar aproximar o máximo possível a representação da diversidade, evitando os padrões preestabelecidos.

Nota-se, neste caso, um paradoxo na questão do politicamente correto. Por um lado, é necessário transmitir a mensagem de forma clara e convincente, utilizando-se da linguagem da propaganda, principalmente balizada pela persuasão. Por outro, existem as [nuances] da correção política, uma vez que o politicamente correto pode estar impregnado de preconceitos e discriminações. A questão se complica.

A simples representação de raças na propaganda educativa pode levar a uma visão fragmentada da estrutura étnica da sociedade brasileira.

4 – CONCLUSÃO

A análise deste trabalho revela que o politicamente correto é preocupação central na propaganda educativa. Nas campanhas e peças escolhidas a presença da correção política foi fundamental na produção. Uma das comprovações deste estudo é que o politicamente correto pode ser um artifício de inclusão racial duvidoso e arriscado, uma vez ele pode levar, justamente, ao contrário do que propõe. Pode conduzir à exclusão e à segmentação pragmática da estrutura social. Por trás do discurso da correção política podem existir preconceitos e discriminação embutidos, uma postura impositiva e autoritária.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar o uso do politicamente correto, elemento que virou imperativo nas produções propagandísticas do Governo Federal brasileiro, na propaganda educativa; com foco no que a prática pode agregar. Além disso, o trabalho faz uma ponte entre as questões sociais encontradas na propaganda de cunho educativo e as especificidades técnicas da propaganda, como a produção de fotografias. Como a inclusão racial é trabalhada na propaganda educativa e se, de fato, cumpre o seu papel.

Foram analisados uma campanha e um anúncio. Tanto a campanha quanto o anúncio desenvolvem um processo de produção demorado, em que os idealizadores das peças fizeram um exercício para descobrir a fórmula ideal de representação social em peças educativas. O resultado, na primeira campanha, pode ser considerado desastroso. Primeiro, pelo uso exagerado da correção política, o que levou à produção de três versões de um mesmo anúncio. Conclui-se que o politicamente correto foi desnecessário para aquele tipo de campanha, já que uma única pessoa poderia representar a diversidade racial brasileira, pois, como se viu, no discurso da representação do multiculturalismo subentende-se uma segregação social. Segundo, pela forma em que as imagens foram produzidas. Tecnicamente, os efeitos de iluminação e ambientação não deixam claras as diferenças de raça em duas das peças e, ainda, as modelos escolhidas seguem padrões estereotipados que nem sempre representam a diversidade étnico-cultural.

Em comum, as duas propagandas educativas prezam a informação. Acima de tudo, está a preocupação com o claro entendimento da mensagem.

A conclusão após a realização deste trabalho é a de que parte significativa das produções propagandísticas de cunho social reflete uma necessidade de tentar levar

informação àqueles que a ela não têm acesso. Mas de que forma fazer isso? Utilizando ideologias impregnadas de preconceitos, na tentativa de fazer com que haja identificação por parte do público-alvo? Talvez não seja esse o caminho para a equidade racial, tão almejada. Talvez esperar que todos se identifiquem em um único anúncio seja demasiada presunção. E, sendo a propaganda uma ferramenta essencial para a propagação de idéias e a instituição de comportamentos, quanto mais próximo da realidade e longe de padrões impostos, mais ética e sincera – e conseqüentemente eficaz - se dará esta comunicação. A ideologia do politicamente correto deveria contemplar a diversidade étnico-racial, mas sem impor padrões.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

CUNHA, Paulo Fonseca. *Miragens do Direito. O Direito, as Instituições e o Politicamente Correto*. Millennium. cit., Pág.05 – 06.

CHALHUB, Samira. *Funções da Linguagem*. São Paulo: Editora Ática. 1995. (Série Princípios).

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Editora Ática. 1995. (Série Princípios).

D'ADESKY, Jacques. *Pluralismo Étnico e Multiculturalismo: Racismos e Anti-racismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DIEHL, Paula. *Propaganda e Persuasão na Alemanha Nazista*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.

LIPPMANN, Walter. Texto: *Estereótipos*.

PEREIRA, Marcos Emanuel. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

SANDMANN, Antonio. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: 1999.

Periódicos.

SANT'ANNA, Antonio Romano de. *Cartilha Comicamente Triste*. Artigo Correio Braziliense. Brasília, 8 de maio de 2005.

Periódicos eletrônicos.

[http:// www.folha.com.br](http://www.folha.com.br). *Antiparada. Ausência de caráter político e medo são motivos alegados por quem decide não ir à parada*. São Paulo: Folha de S. Paulo, 22 de maio de 2005.

ANEXOS