

MÍDIA E CULTURA

OS EMBATES EM TORNO DO “POLITICAMENTE CORRETO” NA PUBLICIDADE

*THE STRUGGLES AROUND THE “POLITICALLY CORRECT” IN ADVERTISING
LOS EMBATES EN TORNO AL “POLÍTICAMENTE CORRECTO” EN LA PUBLICIDAD*

Laura Wottrich¹

RESUMO: o texto enfrenta o debate em torno do “politicamente correto” nas articulações entre o campo publicitário e a sociedade. Mais do que uma expressão cristalizada, o “politicamente correto” se origina em um debate encetado por diferentes perspectivas de estudo (discursivas, culturais, midiáticas), cujos desdobramentos são importantes para refletir sobre as configurações da publicidade contemporânea e os modos como os sujeitos relacionam-se com ela. O debate é acionado a partir de análise de conteúdo qualitativa sobre os tensionamentos em torno da temática no cenário social brasileiro, no período de 2005 a 2015. O assunto foi um dos três principais mobilizadores entre o campo publicitário e a sociedade nesse ínterim; acionou posições em torno da censura e da liberdade de expressão pelo viés do campo publicitário, e expressou demandas por reconhecimento, em especial, em torno das representações sobre as mulheres junto à sociedade. O “politicamente correto” se configura, nesse contexto, um mecanismo discursivo de disputas em torno das representações que a publicidade faz circular.

Palavras-chave: Politicamente correto. Publicidade. Práticas de contestação.

ABSTRACT: this paper addresses the debate on ‘political correctness’ in the articulations between the field of advertising and society at large in Brazil. More than a crystallised expression, “political correctness” stems from a debate initiated by different perspectives of study (discourse, culture, and media), whose unfoldings are important to ponder the configurations of contemporary advertising and the ways in which subjects relate

¹ **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3876-0198> - E-mail: lwottrich@gmail.com



to it. This debate is put forth through the empirical analysis of the tensioning around the topic in Brazil’s social scenario in the period from 2005 to 2015. Debates around Political Correctness enable positions around censorship and freedom of speech in the field of advertising and express claims for recognition in society, especially around the representation of women. “Political correctness” qualifies, in this context, as a discursive mechanism in the disputes around those representations imparted by advertising.

Keywords: Politically correct. Advertising. Contestation practices.

RESUMEN: el texto hace frente al debate acerca del “políticamente correcto” en las articulaciones entre el campo publicitario brasileño y la sociedad. Más que una expresión cristalizada, lo “políticamente correcto” se origina en un debate encendido por distintas perspectivas de estudio (discursivas, culturales y mediáticas), cuyos desdoblamientos son importantes para reflexionar sobre las configuraciones de la publicidad contemporánea y los modos como los sujetos se relacionan con ella. El debate empieza con el análisis de contenido cualitativo acerca de las tensiones alrededor de la temática en el escenario social brasileño, en el período de 2005 a 2015. La materia fue uno de los tres principales movilizadores de conflictos entre el campo publicitario y la sociedad en ese ínterin y accionó posiciones referentes a la censura y a la libertad de expresión por el bias del campo publicitario, expresando demandas por reconocimiento, especialmente en las representaciones sobre las mujeres junto a la sociedad. Lo “políticamente correcto” se configura, en ese contexto, en un mecanismo discursivo de disputas en torno de las representaciones que la publicidad hace circular.

Palabras clave: Políticamente correcto. Publicidad. Practicas de contestación.

Introdução

A discussão sobre a inserção social da publicidade a partir da análise das práticas sociais de seus receptores/consumidores é ainda uma lacuna na área da comunicação. Ao perseguir o desenvolvimento dos estudos do campo entre 2000 e 2015, dedicados a análises empíricas da relação entre sujeitos e anúncios, verifiquei que das 10.538 teses e dissertações publicadas pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no período, somente 45 apresentaram esse enfoque. Dos 824 textos publicados no GT de Publicidade e Propaganda da Intercom, apenas 37. E, dos 583 textos lançados nos livros originados do Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Publicidade, apenas 31, o que indica uma exploração ainda incipiente dessa abordagem (WOTTRICH, 2017). Uma lacuna que se complexifica dadas as transformações nos modos de receber/

interagir com anúncios e as alterações nas formas de constituição do próprio gênero publicitário. Uma ausência que é lentamente superada, considerando as dicotomias teóricas que ainda persistem na abordagem da publicidade, cindidas em uma perspectiva econômico-funcional e outra crítico-denuncista.

É através da abordagem dos estudos culturais que se propõe uma conciliação entre essas perspectivas, ao considerar a complexidade da publicidade como um fenômeno que reúne dimensões sociais, econômicas e políticas (PIEDRAS, 2009). A tônica torna-se compreender como se configuram as articulações entre o campo publicitário² e o mundo social, em outras palavras, entender como a publicidade faz sentido a partir da análise das práticas sociais.

Nesse contexto, um debate que adquire relevância é sobre o politicamente correto (PC). Conceito controverso, é não raramente acionado no debate público em torno de questões sensíveis nas disputas entre setores sociais diversos. A problemática sobre o PC surgiu como resultado empírico no processo de pesquisa voltado a investigar a constituição de tensionamentos entre o campo publicitário brasileiro e a sociedade, com enfoque especial ao período mais recente, de 2005 a 2015. O objetivo era, então, identificar como tinham sido historicamente gestadas as práticas de contestação de anúncios que se avolumam hodiernamente, sobretudo, nas redes sociais digitais. Mais do que uma definição cristalizada, o PC é uma expressão que aglutina diferentes perspectivas de estudo (discursivas, culturais, midiáticas), cujas posições, não raras vezes, são cindidas por maniqueísmos (WEINMANN; CULAU, 2014), o que dificulta a sua abordagem.

Historicamente, o “politicamente correto” é acionado como uma categoria de acusação, de modo que trazê-lo à arena epistêmica pode causar a impressão de um alinhamento em torno das prerrogativas que o conceito evoca. Não é – necessário esclarecer – o caso deste texto. O objetivo aqui é resgatar os sentidos que o termo assume no debate social e discutir os modos como ele tem operado nas articulações entre a publicidade e a sociedade, tratando a sua espessura histórica e cultural. Antes disso, cabe expor os alinhavos metodológicos definidores do percurso de análise e de discussão dos dados.

² Toma-se aqui a ideia *bourdiana* de campo, já desenvolvida por uma gama de autores brasileiros para problematizar a publicidade (WOTTRICH, 2019b). Nesse cenário, o campo é tomado como espaço estruturado e estruturador das práticas publicitárias, constituído a partir de contínuos embates com os campos econômico, político e cultural. O campo publicitário se materializa a partir de seus produtos (campanhas, anúncios), agentes (publicitários, anunciantes, representantes dos veículos), instituições (agências, veículos, empresas), instâncias de reprodução (Faculdades), de regulação (Entidades, conselhos e suas leis e estatutos) ou ainda das instâncias de legitimação (a partir de prêmios, anuários etc.).

Notas metodológicas

O PC foi uma das principais temáticas suscitadora de tensionamentos entre o campo publicitário e a sociedade, no período de 2005 a 2015. Por tensionamentos, entendo um tipo de articulação motivado pelos consumidores no confronto com os anúncios, que possui expressão concreta nos múltiplos temas que circulam no tecido social em relação à publicidade.

Para capturá-los, foi necessário compreender como distintos setores sociais se posicionaram em relação à publicidade, e como o campo publicitário atuou frente aos embates em um período mais amplo, considerando a espessura histórica da questão. Foi realizada, então, uma análise diacrônica dos sentidos mobilizados pela esfera da produção e da recepção dos anúncios no cenário brasileiro, com foco no período de 2005 a 2015.

Em relação aos sentidos mobilizados pela recepção, foram coletadas e analisadas as denúncias remetidas pela sociedade civil ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, entidade legitimada no cenário brasileiro para acolher as insatisfações sociais em torno dos anúncios. No período analisado, foram apresentadas 5.190 denúncias, 1.457 delas formalizadas pelos consumidores, cerca de 28% do total. Além da sociedade, as denúncias podem ser originadas também dos anunciantes associados, do Conar, por iniciativa própria e, também, de seu Conselho Superior, o que geralmente ocorre quando a denúncia é oriunda de algum órgão ou representante público.

A análise dos sentidos mobilizados pela produção publicitária partiu das principais entidades articuladoras do campo. Para identificá-las, persegui o desenvolvimento do campo publicitário no Brasil no decorrer do século XX até o início do século XXI, organizada em quatro períodos, de 1900 a 1949, de 1950 a 1979, de 1980 a 1999 e, finalmente, os anos 2000. A análise foi empreendida a partir de pesquisa e de publicações institucionais do campo publicitário, que serviram para entender o “espírito do tempo” da atividade em um ou outro período. O interesse foi mapear o surgimento e desenvolvimento das instituições do campo publicitário nessas épocas, além de identificar a visão que os publicitários nutriam dos receptores e a configuração do *habitus*³ profissional. A partir desse mapeamento, foram encontradas 19 instituições de expressividade para o campo publicitário brasileiro

³ A partir da perspectiva *bourdiana*, o *habitus* é o conceito acionado para observar os desdobramentos, no plano empírico, dos momentos de articulação entre as esferas da produção e da recepção da publicidade. Para detalhamento, ver capítulo 2 de Wottrich, 2017.

em âmbito nacional com atividade até o período recente⁴, das quais quatro foram escolhidas para a análise: Conar, ABA, Abap e Grupo de Mídia de São Paulo.

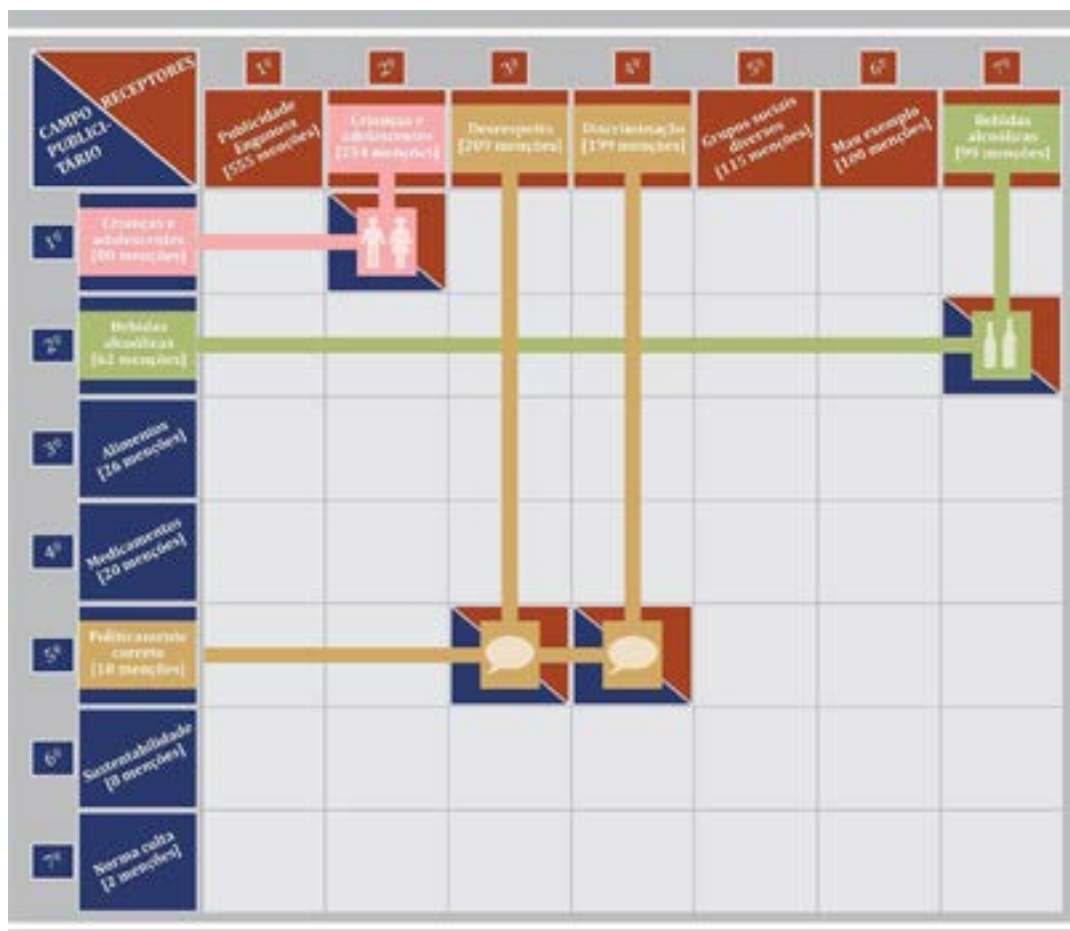
As atividades dessas entidades foram acompanhadas, de modo a compreender as suas expressividades para o entendimento dos tensionamentos sociais em torno da publicidade. Para uma análise qualitativa, efetivou-se um segundo filtro, baseado em três critérios: as organizações deveriam ter as suas posições e debates sistematizados em algum tipo de publicação periódica; (2) essas publicações deveriam discutir, em algum momento, o cenário da publicidade no período 2005-15; e (3) o material deveria estar disponível, em versão digital ou impressa, para análise.

Os documentos analisados foram 42 boletins (Conar), Anais Fórum Indústria da Comunicação (2012), Anais 7.º Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade (2010) e Anais IV Congresso Brasileiro de Publicidade (2008), divulgados pela Abap; 49 revistas do Cenp; 10 revistas da ABA e 10 anuários brasileiros de mídia do Grupo de Mídia de São Paulo. Somando todos, constituiu-se um corpus de 116 documentos.

Empreendi, então, a análise de conteúdo qualitativa (OROZCO GÓMEZ, 1993) das mais de mil denúncias e dos 116 documentos com foco nas temáticas mobilizadoras de embates entre o campo publicitário e a sociedade, com amparo do *Nvivo*, *software* de análise qualitativa de dados. Os tensionamentos emergem quando campo e sujeitos dão relevância à mesma temática, é nos atritos oriundos dos diferentes tratamentos dados a um mesmo tema que se produzem os embates. De modo a identificá-los, os temas foram organizados a partir da recorrência com que foram citados nas denúncias e pelo campo publicitário. A ordem de importância foi estabelecida a partir do número de vezes que a categoria foi encontrada na análise do corpus.

⁴ São elas Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), Associação dos Profissionais da Propaganda (APP), Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Associação Brasileira de Mídia *Out of Home* (ABMOOH), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), Central de Outdoor, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), Clube de Criação de São Paulo (CCSP), Federação Nacional de Publicidade Exterior (FENAPEX), Federação Nacional de Propaganda (FENAPRO), Grupo de Mídia de São Paulo, Grupo de Atendimento de São Paulo, Grupo de Planejamento de São Paulo e *Interactive Advertising Bureau* Brasil.

Figura 1 – Cruzamento das temáticas citadas pelos receptores e pelo campo publicitário (2005-2015)



Fonte: WOTTRICH, 2017.

Através desse percurso, foram identificados, então, os três principais temas de tensionamento entre o campo publicitário e a sociedade no período, destacados na Figura 1: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e o “politicamente correto”.

O que segue é a tessitura de uma narrativa sobre os embates em torno do último tema a partir da documentação investigada. Considerando que essas disputas em torno da publicidade fazem sentido somente se atrelados ao contexto social em que adquirem envergadura (ou seja, que a publicidade só faz sentido a partir da densa trama da cultura) o tema é relacionado ao contexto dos embates. A partir da categorização dos documentos, a posição dos consumidores e do campo publicitário são sintetizadas em nuvens de palavras e árvores de significados (recursos do *software* utilizado), de modo a facilitar a sua visualização e discussão.

Os tensionamentos sobre o “politicamente correto” na inserção social da publicidade

Ainda que não esteja capitulado no Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, o “politicamente correto” está no radar do Conar, e não é de hoje [...] *Desde 2000, questionamentos desta natureza, mesmo levando em conta as bordas necessariamente cinzentas do que seja ou não “politicamente correto”, foram se tornando mais expressivos* (BOLETIM DO CONAR, 2015, p. 3, grifo nosso).

A citação acima faz parte de matéria central de um dos boletins do Conar, publicado em 2015, dedicado à discussão do “politicamente correto”. No texto, a entidade comenta o crescimento de casos sob essa insígnia e reforça o papel do Conselho em seu julgamento. O destaque que se dá ao tema nessa publicação não é, contudo, a regra no campo publicitário. Em comparação às outras temáticas analisadas, é a menos mencionada nas publicações. Isso não significa, contudo, que tenha causado menos furor.

O “politicamente correto” “[...] acabou com a alegria da liberdade criativa”. A sentença é do publicitário Washington Olivetto, um dos cânones da publicidade no País, veiculada em 2014, no jornal Folha de São Paulo⁵. Na matéria, Olivetto lamenta que anúncios marcantes e reconhecidos internacionalmente, como o Meu Primeiro Sutiã⁶, seriam impensáveis nos dias atuais. Isso porque estariam ameaçados pela palmatória do discurso politicamente correto, “cerceador”, “educadinho” e crítico tenaz de algumas representações veiculadas pela publicidade.

Mais de duas décadas antes, no mesmo jornal, o escritor Renato Janine Ribeiro via com reservas a possibilidade da chegada do “politicamente correto” no País, considerando o fenômeno típico da sociedade norte-americana. O principal motivo para o PC (como passou a ser apelidado desde as primeiras menções ao termo, nos Estados Unidos) não ganhar verniz nacional seria a sua relação constitutiva com movimentos sociais organizados de defesa das minorias, e “[...] organizações desta sorte são fracas no Brasil, e as que existem não têm a simpatia da opinião pública” (RIBEIRO, 1992, p. 5).

Se o PC não era expressivo no País, o mesmo não se podia dizer de seus críticos, a quem Ribeiro alfinetava: “Antes de zombar dos exageros de certos movimentos americanos, não seria preciso romper a cumplicidade que ata nossa

⁵ BARBOSA, Mariana. Onda politicamente correta matou a liberdade criativa, diz Olivetto. Mercado, **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 set. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>. Acesso em: 18 ago. 2016.

⁶ MEIRA, Ricardo. Propaganda que marcou época - Valisère, “O Primeiro Sutiã a Gente Nunca Esquece”. **DR. ZEM**, 8 maio 2009. Disponível em: <http://www.drzem.com.br/2009/05/propaganda-que-marcou-epoca-valisere-o.html>. Acesso em: 15 mar. 2016.

opinião pública aos que incitam à violência nas rádios matutinas, aos que ridicularizam e humilham a mulher nos programas de humor?” (RIBEIRO, 1992, p. 5) E finaliza: “Se alguma cultura pode se dar ao luxo de achar risível o excesso nos direitos humanos, não é, certamente, a nossa” (1992, p. 5).

Os 22 anos que separam essas duas declarações de Ribeiro e Olivetto foram cenário de transformações políticas, culturais e sociais, inclusive nas formas de organização da publicidade brasileira. Hoje, é possível afirmar que o politicamente correto não apenas existe, mas protagoniza diversos embates entre o campo publicitário brasileiro e a sociedade.

Os embates iniciam desde a forma de nomear o fenômeno, cheio de “bordas cinzentas”, para utilizar o termo do campo publicitário da epígrafe desta seção. Tradicionalmente, o uso da expressão “politicamente correto” foi uma forma pejorativa de chamar os movimentos de reivindicação que lutam contra atitudes consideradas discriminatórias e preconceituosas. Esse uso se espalhou nos Estados Unidos⁷ e chegou ao Brasil com o mesmo sentido negativo, como posto na fala de Olivetto.

O politicamente correto é um terreno de disputas que aglutina o debate político e o cultural (CABRAL, 2015). Não se trata de uma “coisa, uma substância, uma gramática autoritária e rígida, passível de descrição abstrata, ou uma nova ética” (SOARES, 1998, p. 235). Longe disso, “é o nome vago e controverso de um processo aberto, em construção, tenso e incerto, que funciona como uma gravitação sociológica, impelindo os indivíduos a constantes negociações e re-negociações de sentidos e de valores” (1998, p. 235).

Observando o cenário em que se desenrolam as disputas sobre esse tema, entendendo o fenômeno como uma manifestação cultural e política com foco na linguagem, endereçado ao combate à discriminação e ao preconceito contra segmentos sociais específicos (CABRAL, 2015; WEINMANN; CULAU, 2014). Suas grandes questões gravitam em torno do combate ao machismo, ao racismo, à homofobia e à cosmovisão hegemônica baseada na figura do homem branco, heterossexual e ocidental. Seu raio de atuação abrange especialmente essas pautas, mas acolhe também outros grupos que se sintam discriminados (POSSENTI; BARONAS, 2006).

Na publicidade, essas questões transfiguram-se em reivindicações para a construção de anúncios que possibilitem a inclusão simbólica e visibilizem segmentos sociais específicos. O atendimento às demandas do “politicamente correto”

⁷ Os embates culturais entre esquerda e direita norte-americana, a partir dos anos 70, são considerados, via de regra, o berço do PC. Hall (1994) traça genealogia distinta, identificando a presença do fenômeno também na cena política do Reino Unido, embora com outras denominações.

pela publicidade deveria considerar, assim, a exclusão de quaisquer estereótipos sociais negativos que possam endossar comportamentos discriminatórios ou preconceituosos contra indivíduos e grupos (LEITE, 2008).

Ao perseguir o surgimento do PC no Brasil, Cabral (2015) considera que o debate ganhou alguma força em meados dos anos 1990 e se intensificou nos anos 2000, a partir de grupos de esquerda vinculados ou próximos aos movimentos sociais que buscavam ressignificar o uso do “politicamente correto” frente às críticas de conservadores e de liberais, que associavam o termo à censura. A esfera midiática assume papel fundamental ao visibilizar e ao circular os embates em torno do tema, além de auxiliar a cristalizar os sentidos que são atribuídos a ele (CABRAL, 2015). O campo publicitário também tem o seu quinhão nesse processo, tornando-se o lugar onde se monta a arena dos embates e veiculando significados acerca do “politicamente correto” em suas publicações, campanhas, eventos e debates.

No caso da publicidade, a emergência do debate sobre o “politicamente correto” é também vinculada à atuação de ONGs, movimentos sociais e grupos organizados cuja atuação incide de forma ou outra sobre a atividade publicitária. Essas organizações e agrupamentos se inserem no contexto de transformações sociais e políticas ocorridas especialmente a partir da redemocratização, com a aprovação da Constituição Federal e, posteriormente, do Código de Defesa do Consumidor.

A emergência das discussões sobre esse tema pode, ainda, ser relacionada à ampliação do mercado consumidor com acesso ao crédito nos anos 2000, uma nova parcela da população com quem a publicidade passou a dialogar. Como foi comemorado em publicação do campo publicitário no período (MÍDIA DADOS BRASIL, 2010), o primeiro decênio do século XXI foi a “década de ouro” da publicidade brasileira. O clima era de “otimismo irrefreável” para a atividade, que se expandia a plenos pulmões. A expansão do público consumidor ampliou a audiência a quem se dirigiam os publicitários, assim como abriu novas trincheiras para a ocorrência desses embates.

De modo mais amplo, o aumento do debate sobre o PC está situado em um cenário de transformações que refletem um “abalo sísmico na topografia política”, como pontua Hall (1994, p. 197). Isso porque evidencia mudanças nas formas como são travadas as disputas sociais na arena política, entendendo que o poder se define a partir dos modos como as questões políticas são nomeadas – ou seja, a partir da linguagem, cujo significado é culturalmente tecido (HALL, 1997). Assim, emergem na cena pública disputas que buscam desvelar as relações entre atribuições de significado a um ou outro grupo social e os mecanismos de distribuição de poder. Nas palavras de Hall,

A era do PC é marcada pela proliferação dos locais de conflito social para incluir conflitos sobre questões como raça, gênero, sexualidade, família, etnicidade e diferença cultural, assim como questões sobre classes sociais e desigualdade. Questões como vida familiar, casamento e relações sexuais, ou comida, as quais costumavam ser consideradas como “não políticas”, se politizaram. PC é também característico da emergência de ‘identidades políticas’, nas quais o fator mobilizador são as identidades sociais compartilhadas (como mulher, negro, *gay* ou *lésbica*), não interesses materiais ou desvantagens coletivas. Reflete o espraiamento do “político” da arena pública para a arena privada, esfera das interações sociais informais e cenário da vida cotidiana (HALL, 1994, p. 167, tradução nossa⁸).

Esses embates extravasam para a esfera midiática, dada a sua importância na configuração e na circulação dos significados socialmente atribuídos. Na publicidade, materializam-se nas discussões protagonizadas por grupos sociais diversos diante de suas representações em anúncios, consideradas discriminatórias ou desrespeitosas. Frente a esses questionamentos, o campo publicitário firma posição, como se vê na Figura 2.

⁸ Do original: The era of PC is marked by the proliferation of the sites of social conflict to include conflicts around questions of race, gender, sexuality, the family, ethnicity and cultural difference, as well as issues around class and inequality. Issues like family life, marriage and sexual relations, or food, which used to be considered “non political”, have become politicised. PC is also characteristic of the rise of “identity politics”, where shared social identity (as woman, Black, gay or lesbian), not material interest or collective disadvantage, is the mobilising factor. It reflects the spread of “the political” from the public to the private arena, the sphere of informal social interaction and the scenarios of everyday life. The feminist slogan, “The personal is political”, captures these shifts perfectly.

Figura 2 – Árvore de significados sobre politicamente correto a partir de documentos do campo publicitário, de 2005 a 2015



Fonte: WOTTRICH, 2017.

A árvore de significados mostra as expressões mais associadas ao termo nos 116 documentos pesquisados: à esquerda, as palavras que antecedem a menção ao “politicamente correto” nos documentos do campo; à direita, as palavras que a sucedem. Em uma leitura apressada das expressões, já se constata que o “politicamente correto” não é um fenômeno muito bem querido pelo campo publicitário. “Intolerância”, “sisudez”, “chatice”, “mau humor”, “coercitivo”, “palmatória” são alguns dos termos diretamente associados. Menções ao termo tornaram-se mais frequentes a partir de 2010, quando se reforçava a importância do Conar para arbitrar entre as demandas dos receptores e do campo em relação ao tema:

Entre a chatice do politicamente correto (normalmente certinho, mas coercitivo e sem graça) e os exageros do politicamente incorreto (muitas vezes engraçado, mas preconceituoso e grosseiro), existe algo que eu chamo de “politicamente saudável”, em que o senso de humor e a irreverência são mantidos com alegria, educação e bom gosto. Preservar esse tipo de atitude é função do Conar — guardião da liberdade de expressão comercial —, fundamental para a democracia e o desenvolvimento econômico do Brasil (BOLETIM DO CONAR, 2011, p. 6, grifo nosso).

Nas publicações do campo, há a reiteração do papel da entidade para deliberar acerca das reclamações relacionadas a desrespeito, discriminação e preconceito, com base em seu Código de Autorregulamentação. Frente às disposições contrárias, o campo publicitário empunha a bandeira da liberdade de expressão comercial, como é perceptível no excerto abaixo:

[...] devemos combater o *bullying* em todas suas abomináveis formas, como a intolerância, o mau humor e o politicamente correto, que obscurecem a criação publicitária e podem aniquilar a liberdade de expressão comercial que nós todos honramos. A propaganda comercial é a principal fonte de recursos que viabiliza o direito à informação, respeitando a independência dos veículos e a liberdade de imprensa. Esse nobre papel institucional e político da propaganda comercial nos impõe o dever de lutar pelas prerrogativas constitucionais da atividade com o mesmo destemor com que o fazem os jornalistas. Esse nobre papel nos impõe o dever de deter as tentativas maliciosas de banir categorias anunciantes, ou de afastá-las da mídia, para, desse modo, colocar em risco a saúde financeira das empresas de comunicação (LEIFERT, 2012).

Trata-se de trecho da palestra de abertura do presidente do Conar no V Congresso da Indústria da Comunicação. Gilberto Leifert realiza um paralelismo entre a intolerância, o mau humor e o “politicamente correto”, considerando-os formas abomináveis de *bullying* que atentam contra a liberdade de expressão comercial. A liberdade de criar e veicular anúncios é equiparada à liberdade de imprensa sustentada pelo jornalismo, em uma estratégia de defesa do campo publicitário.

A robustez dessa associação é perceptível na 10.^a conferência legislativa “Censura na atualidade: do politicamente correto à intolerância”, promovida em 2015 pelo Instituto Palavra Aberta (configurado por Abap, Aner, ANJ e Abert). No evento, profissionais da mídia, políticos e estudiosos debateram as diversas tentativas de cerceamento à liberdade de expressão, o que consideravam novas faces de censura matizadas por uma cultura da intolerância e do “politicamente correto”. Os debates centraram-se, sobretudo, na discussão sobre a liberdade de expressão no jornalismo, mas também escoaram para a prática publicitária. O relato da então presidente do Instituto, Patricia Blanco, à revista do CENP, sobre o evento é sugestivo dessa conexão:

Hoje, a vemos [a censura] mais dissimulada e difusa, menos estruturada, diluída, muitas vezes pela via da censura judicial – qualquer cidadão pode pedir uma medida liminar e proibir previamente a publicação de uma notícia –, o caso mais emblemático recente foi o do Estadão, com a Operação Boi Barrica. Outra faceta importante da censura é a ameaça física contra os jornalistas, uma prática muito disseminada, inclusive em estados do sul do país. Há ainda os projetos de lei, sempre visando restringir algo, *principalmente a publicidade, o politicamente correto, que muitas vezes chega às instâncias oficiais, e a intolerância,*

geralmente puxada pelo politicamente correto e extravasada pelas redes sociais, de uma forma violenta e excludente, gerando o que um professor chamou de 'injustiça com as próprias mãos'. Num ambiente de plena liberdade, você tem justiceiros da internet que se tornam os censores da atualidade (CENP, 2015).

As investidas sociais e legais, através de Projetos de Lei, pela regulação ou contestação das práticas publicitárias, são consideradas um movimento censor. Censura promovida pelo legislativo, por organizações da sociedade civil, mas também por “justiceiros da internet”. Aqui, emergem pistas sobre os atores emergentes nos embates pelo “politicamente correto” em relação à publicidade: os sujeitos e as suas práticas nos sites de rede social.

Essa é uma das especificidades de como o debate sobre o “politicamente correto” se desdobra no cenário social. Enquanto, na análise de outros temas, como crianças e adolescentes, os agentes sociais e acontecimentos são identificados com mais clareza, no caso do PC o debate é mais difuso. A impressão é que isso se deve a uma conjunção de fatores: a tenra trajetória dos embates, recente se comparado, por exemplo, à questão da publicidade infantil; a inexistência de uma única pauta, o que leva a uma dissipação dos conflitos em várias frentes; e, por fim, as especificidades dos denunciadores, que não se aglutinam em organizações ou concretizam as suas ações em projetos de lei, mas atuam desde o âmbito da sociabilidade cotidiana, através das denúncias a órgãos como o Conar e também através de embates nas redes sociais.

Frente às contestações, o campo publicitário realiza um movimento ora de silenciamento, ora de desqualificação. Em ambos os casos, apoia-se no valor da liberdade de expressão comercial para legitimar as suas posições.

O binômio liberdade de expressão *versus* censura, corrente nas publicações do campo publicitário, está também no DNA do debate sobre o politicamente correto, sendo, inclusive, uma das vias para onde é endereçada a maior parte das críticas aos movimentos sociais cujas reivindicações têm aderência a esse debate. Embora os méritos políticos do PC sejam considerados óbvios, ao visibilizar comportamentos impregnados de preconceitos e de estimular o confronto permanente com a nossa herança linguística e social (BORGES, 1996), há também a crítica a certo matiz autoritário no uso extremado do PC. Nas palavras de Stuart Hall,

[...] PC mudou o que queria que a linguagem e a cultura dissessem e significassem, mas não mudou sua concepção de como o significado e a cultura funcionam. Não se trata apenas de uma questão

de linguagem. Toda a estratégia do PC depende de uma concepção de política como o desmascaramento de ideias e significados falsos e substituindo-os por verdadeiros. Se constrói na imagem de “política como verdade” – uma substituição da consciência falsa racista ou sexista ou homofóbica por uma “verdadeira consciência”. Recusa-se a considerar a profunda observação (por exemplo, de Michel Foucault e de outros) de que a “verdade” do conhecimento é sempre contextual, sempre construída dentro do discurso, sempre ligada às relações de poder que a tornam verdadeira – em resumo, uma “política da verdade”. A visão de que precisamos lutar pela linguagem porque o discurso tem efeitos tanto para a percepção do mundo quanto para a nossa prática nele, que é correta, é negada pela tentativa de curto-circuitar o processo de mudança ao legislar alguma Verdade Absoluta para os seres. Além do mais, o que está sendo legislado é outra verdade única e homogênea — nossa verdade para substituir a deles — enquanto a tarefa realmente difícil agora é tentar manter-se firme em alguma perspectiva de mudar o mundo, tornando-o um lugar melhor, *ao aceitar e negociar diferença* (HALL, 1994, p. 181, grifo do autor, tradução nossa⁹).

Na visão de Hall e de outros autores que abordam o tema pelo viés da linguagem (WEINMANN; CULAU, 2014; SCABIN, 2016; POSSENTI; BARONAS, 2006; BORGES, 1996), o politicamente correto seria indelevelmente marcado por um vício de origem: uma concepção da linguagem como transparência, como relação direta entre o significante e o significado. Nesse viés, bastaria, então, mudar a forma como nomeamos as coisas do mundo para que o mundo mudasse. Acontece, contudo, que nenhum sentido é historicamente isento, não existe “palavra higiênica”, “aséptica” (BORGES, 1996), descolada do magma de significados que lhe constitui.

⁹ Do original: PC has changed what it wants the language and the culture to say and mean but it has not changed its conception of how meaning and the culture work. This is not only a question of language. The whole PC strategy depends on a conception of politics as the unmasking of false ideas and meanings and replacing them by true ones. It is erected in the image of ‘politics as truth’ - a substitution of the false racist or sexist or homophobic consciousness by a ‘true consciousness’. It refuses to take on board the profound observation (for example, by Michel Foucault and others) that the ‘truth’ of knowledge is always contextual, always constructed within discourse, always connected with the relations of power which make it true - in short, a ‘politics of truth’. The view that we need to struggle over language because discourse has effects for both how we perceive the world and our practice in it, which is right, is negated by the attempt to short-circuit the process of change by legislating some Absolute Truth into being. What’s more, what is being legislated is another single, homogeneous truth - our truth to replace theirs - whereas the really difficult task now is to try to hold fast to some perspective of changing the world, making it a better place, while **accepting and negotiating difference**.

Assim, fixar um termo a um significado “correto” seria censor e autoritário, além de inócuo para empreender mudanças sociais. Isso porque “Substituir a palavra, sem alterar a arquitetura discursiva que sustenta o seu sentido, não altera as relações de significância que esta mantém com o complexo histórico de valores e atitudes próprios de uma sociedade” (BORGES, 1996, p. 11).

A essas críticas, o campo publicitário soma os seus argumentos em relação à liberdade de expressão comercial. No afã de legitimar a sua atuação, coloca sob a pecha da censura esse tipo de contestação. Contudo, é necessário problematizar essa posição, pois não se pode confundir uma crítica aos extremismos do “politicamente correto” com uma defesa irrestrita das práticas do campo publicitário. Como pontua Renato Janine Ribeiro em relação à mídia,

[...] evitemos, contra o “patrulhamento” do PC, tomar defesa dos produtos da indústria cultural. Quem, em sã consciência, pode dizer que esta se distingue pela liberdade de criação? Décadas a fio, Hollywood se conformou ao código Hayes, que proibia beijos de mais de três segundos e difundiu pelo mundo a impressão de que os casais americanos dormiam em camas separadas [...]. As séries de TV americanas são fruto de inúmeras injunções econômicas, sociais, políticas: a própria presença de negros é conquista de movimentos raciais. Assim, que minorias examinem com a lupa roteiros e programas para reclamar de termos preconceituosos não significa que alguma censura “esquerdista” venha massacrar obras-primas criadas em plena liberdade. Não são obras-primas, não foram criadas sem pressão, nem a crítica a elas é esquerdista (RIBEIRO, 1992, p. 5).

É possível realizar ponderação semelhante sobre a publicidade: o campo publicitário possui interesses econômicos específicos. Apesar de sua proximidade de origem com o campo cultural, não é sobremaneira um produto artístico. E, mais do que isso, através de campanhas e anúncios, o campo possui atuação simbólica na agregação de sentido ao consumo de produtos e serviços diversos, tornando-se um produto cultural também constituinte dos modos de ser e de estar no mundo.

Ao contestar a forma como determinados temas e grupos são representados nos anúncios, os sujeitos desafiam as convicções cristalizadas e reproduzidas em certas representações (HALL, 1994) e reivindicam uma pluralização dos sentidos na publicidade. Nesse sentido, o “politicamente correto” é acionado não como

um discurso de interdição, mas como um discurso político (SCABIN, 2016) que questiona cânones e convenções em torno da imagem do outro nos anúncios.

É o que identifiquei em boa parte das denúncias remetidas ao Conar. Na Figura 3, a nuvem de palavras gerada a partir das denúncias enquadradas na temática.

Figura 3 – Nuvem de palavras sobre politicamente correto – denúncias remetidas pela sociedade ao Conar entre 2005 a 2015



Fonte: WOTTRICH, 2017.

No centro da nuvem, emerge o principal núcleo de sentidos, relativo às mulheres. Há reclamações sobre a forma como elas são representadas nos anúncios desde o primeiro ano da coleta dos dados, em 2005. Observa-se, até 2015, um aumento das discussões sociais em torno da temática. Surgem, nesse período, coletivos e organizações especializadas em consultorias para o campo publicitário sobre o público feminino, como Plano Feminino¹⁰, em 2010, 65/10 e o Think Eva, ambos em 2015. Formados na sua maioria por profissionais da área, esses coletivos buscam transformar os modos como o campo publicitário fala com as mulheres e sobre as mulheres. Para isso, oferecem consultorias, cursos e desenvolvem projetos diversos.

¹⁰ PLANO FEMININO [site institucional]. Disponível em: <http://planofeminino.com.br/>. Acesso em: 18 fev. 2016.

Na imprensa, reportagens diversas dão conta de explorar a faceta “machista” da publicidade¹¹ e as polêmicas surgidas a partir de anúncios¹². Além disso, matérias passam a fazer *rankings* das campanhas “mais machistas do ano¹³”. Em 2015, a matéria “Machismo é a regra da casa”¹⁴ discutia as diversas manifestações de discriminação contra as mulheres na publicidade e questionava o porquê de o campo publicitário perpetuar esse tipo de representação, argumentando que seria algo próprio da cultura publicitária, cujos postos de criação estariam ocupados predominantemente por homens. Interessante é a posição institucional do Conar frente ao questionamento do repórter:

Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto.

Como é possível perceber, o campo publicitário tergiversa a questão, em uma estratégia de desqualificação sobre a relevância do tema.

A análise sobre outros temas de tensionamento entre publicidade e sociedade evidencia que os posicionamentos mais contundentes do campo publicitário emergiram frente a contestações legais ou empreendidas pela sociedade civil organizada, o que não acontece no caso do “politicamente correto”. Isso não quer dizer, contudo, que as denúncias junto ao Conar e outros movimentos de contestação não levem o campo a assumir posições: elas, contudo, não se materializam de forma tão direta em posicionamentos das instituições do campo, mas na forma de atuação de agências e de anunciantes.

¹¹ FREIRE, Raquel. Conheça cinco campanhas acusadas de fazer uso machista do Photoshop. Notícias, **Tech Tudo**, 3 mar. 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/conheca-cinco-propagandas-acusadas-de-fazer-uso-machista-do-photoshop.html>. Acesso em 13 mar. 2016.

¹² CYMBALUK, Fernando. Internautas acusam propaganda da Nova Schin de incentivar violência sexual contra mulher. Cotidiano, **UOL**, São Paulo, 2 ago. 2012. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/02/internautas-protestam-contr-propaganda-da-nova-schin-e-dizem-que-peca-incentiva-violencia-sexual-contr-mulher.htm>. Acesso em: 13 mar. 2016.

SIMON, Cris. Marca de camisinha retira anúncio do Facebook após polêmica. Marketing, **Exame**, São Paulo, 31 jul. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/marca-de-camisinha-retira-anuncio-do-facebook-apos-polemica/>. Acesso em: 13 mar. 2016.

¹³ REDAÇÃO ADNEWS. 10 Campanhas consideradas machistas lançadas em 2014. Adpublicidade, **ADNEWS**, 2 maio 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/adpublicidade/10-campanhas-consideradas-machistas-lancadas-em-2014/>. Acesso em: 12 dez. 2015.

¹⁴ DIP, Andrea. Machismo é a regra da casa. **JusBrasil**, 2016. Disponível em: <https://csalignac.jusbrasil.com.br/noticias/354312833/machismo-e-a-regra-da-casa>. Acesso em: 6 set. 2016.

Contrastando com a escassez de posicionamentos do campo, a análise das denúncias evidencia a expressividade das menções às situações de machismo, desrespeito e discriminação em relação às mulheres. Seguem algumas:

Comercial para TV da revista Cláudia, publicação da Editora Abril, em que uma mulher abre um pote, olha para o marido e, em seguida, volta a fechar o pote e pede para ele abrir, como se não tivesse conseguido fazê-lo sozinha, gerou protesto de consumidores de diversas regiões do País, que classificaram a peça como *desrespeitosa em relação às mulheres* (BOLETIM DO CONAR, 2005).

Amigos conversam na praia enquanto bebem cerveja. Um deles questiona: “Já pensou se a gente fosse invisível”. Sucedem-se cenas em que os amigos beliscam moças, desamarram laços de biquínis e invadem um banheiro feminino. O filme para TV criado pela Leo Burnett para a cerveja Nova Schin atraiu em torno de mil reclamações, sendo a grande maioria por parte de consumidoras, considerando *que ele é desrespeitoso à condição feminina e chega a fazer “apologia do estupro”* (BOLETIM DO CONAR, 2012).

Consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná protestam contra comercial de TV da cerveja Skol que mostra mulheres de biquíni fantasiadas de tubarão servindo cerveja na praia. Para os queixosos, o filme é machista e explora de *modo apelativo o erotismo e a sensualidade*, de forma a mercantilizar a mulher (BOLETIM DO CONAR, 2006).

As denúncias, em geral, partem de duas abordagens: uma direcionada à forma desrespeitosa como as mulheres são representadas (dois primeiros casos), e outra à exploração do corpo feminino para a venda de produtos (último caso). Esses exemplos configuram o primeiro núcleo de sentidos em torno da palavra “mulheres”, associado ao termo “sensualidade”, no lado direito da nuvem que consta na Figura 3, remetendo ao apelo sexual dos anúncios; e aos adjetivos “desrespeitoso”, e “discriminatório”, na parte inferior da nuvem, e suas variações (desrespeito, desrespeitosa; discriminação, discriminatória) relacionadas às diversas formas de representação da mulher consideradas ofensivas pelos receptores.

Embora a questão feminina seja incontestavelmente a temática central dessas reclamações, emergem também denúncias em que situações de desrespeito e de discriminação são vinculadas a outros temas, como credo religioso, categorias profissionais, hábitos de vida e padrões de comportamento social. A multiplicidade de

temáticas evocadas revela como as representações da publicidade tornam-se objeto de luta cultural (HALL, 1994). Na medida em que o campo publicitário é dotado da capacidade de atribuição dos sentidos ao consumo dos bens produzidos, o embate gravita sobre o que deve — e como deve — ser representado por ele. A multiplicidade de reivindicações evidencia essa importância da publicidade como arena de embates.

Considerações finais

A intenção não foi esgotar o debate ou criar uma narrativa única sobre as disputas sociais em torno do “politicamente correto”. No contexto empírico analisado, a narrativa oscila entre um discurso de interdição (nas construções do campo publicitário) e um discurso político (nas denúncias efetivadas pelos sujeitos). Enquanto o campo publicitário situa o tema em termos de censura à liberdade de expressão, os receptores fazem dele um terreno fértil de disputas que aglutina estratégias políticas e manifestações culturais para desnudar comportamentos preconceituosos, travando confrontos com a nossa herança social e linguística.

É oportuno resgatar a fala de Ribeiro, ainda em 1992, sobre não ser, à época, risível falar em “excesso” nas reivindicações do PC. De fato, ainda não temos esse luxo. Ao assumir o posto de nono país mais desigual do globo (OXFAM BRASIL, [2018]), em que 13 mulheres foram assassinadas por dia (IPEA, [2019]) e em que 75,5% das vítimas no total de homicídios eram negras (IPEA, [2019]), falar em exageros em torno do PC é ter ouvidos moucos frente à realidade social brasileira.

Por isso, endosso a perspectiva de Scabin (2016) quando aponta que apesar de seus limites (fundados na problemática da linguagem esboçadas no início deste texto) o que está em questão, nessa disputa em torno dos sentidos do PC, é a reivindicação política pela legitimidade de representação do outro. Ao visibilizar atitudes discriminatórias e preconceituosas nos anúncios, os sujeitos ensejam o reconhecimento da publicidade sobre as diversas formas de vida e de se situar no mundo. E isso vai além de uma demanda por representação, porque não se trata somente de uma luta por visibilidade na publicidade, mas pela qualidade dessa exposição. Martín-Barbero sintetiza a questão: “O que os novos movimentos sociais e as minorias [...] demandam não é tanto ser representados, mas, sim, reconhecidos: fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença. O que dá lugar a um novo modo de exercerem politicamente seus direitos” (2006, p. 68).

O reconhecimento torna-se, assim, uma força propulsora das identidades e concretiza-se socialmente através das narrativas midiáticas (OROZCO GÓMEZ, 2006). Como evidenciam os embates do PC, são lutas difusas, descentradas e

ancoradas na multiplicidade das dinâmicas culturais. Não é algo compreensível em termos tão somente econômicos ou políticos, mas, sim, a partir de sua dinâmica intrinsecamente cultural, “[...] enquanto mundo do pertencer a, do compartilhar com. Razão pela qual a identidade se constitui, hoje, na negação mais destrutiva, mas também mais ativa e capaz de introduzir contradições na hegemonia da razão instrumental” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 62).

Ao passo que o campo publicitário associa ao tolhimento da liberdade de expressão e à censura as demandas em torno do PC, os sujeitos galgam cada vez mais espaços nos embates, cujos desdobramentos são imprevisíveis e se amplificam a partir das redes sociais digitais. Em que pese a parca manifestação do campo publicitário (a partir de suas instituições) sobre as demandas sociais, a arena de embates geradas pelas práticas de contestação da publicidade se adensou e reposicionou algumas práticas publicitárias na esfera pública, como a forma de abordar, dentro das agências e nos anúncios, a problemática de gênero¹⁵, temática central para os consumidores nos 11 anos pesquisados. Ou seja, as demandas que configuram o debate em torno do “politicamente correto” geram, no tecido social, fissuras e alterações nos modos em que a publicidade se relaciona com a sociedade.

Na densa trama da cultura os sentidos em torno do “politicamente correto” são continuamente disputados, o que leva a reconfigurações intensas em torno dos limites, das bordas e dos aspectos relacionados a esse tema. Se não é possível traçar o destino desses embates, que pelo menos a discussão aqui realizada, imiscuída ao contexto empírico da pesquisa, possa auxiliar a arrefecer as polarizações e maniqueísmos que gravitam em torno da questão. Melhor ainda se puder estimular um debate produtivo sobre as relações entre a sociedade e a publicidade, e, principalmente, sobre qual publicidade precisamos face ao contexto social, econômico e político atual.

Referências

BARBOSA, Mariana. Onda politicamente correta matou a liberdade criativa, diz Olivetto. Mercado, **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 set. 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>. Acesso em: 18 ago. 2016.

¹⁵ Nos anos recentes, são visíveis movimentos do campo publicitário, principalmente motivados pelos anunciantes, para reposicionar a questão. Isso abrange tanto uma reconfiguração nas modalidades de representação das mulheres nos anúncios, quanto a discussão sobre a desigualdade de gênero na constituição do próprio mercado publicitário. Para mais detalhes, ver Wottrich (2019a, 2019b).

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: **CONAR**, n. 195, nov. 2011.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: **CONAR**, n. 208, nov. 2015.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: **CONAR**, 2012. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: **CONAR**, 2005. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: **CONAR**, 2006. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

BORGES, L. A busca do inencontrável: uma missão politicamente (in)correta. **Cadernos de estudos linguísticos**, São Paulo, n. 31, p. 109-125, 1996.

CABRAL, N. **Mobilizações discursivas da categoria 'politicamente correto'**: um mapa dos sentidos que emergem no jornalismo. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) –Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. <https://doi.org/10.11606/d.27.2015.tde-25112015-110230>

CENP em REVISTA. São Paulo: **CENP**, n. 44, 2015.

CYMBALUK, Fernando. Internautas acusam propaganda da Nova Schin de incentivar violência sexual contra mulher. Cotidiano, **UOL**, São Paulo, 2 ago. 2012. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/02/internautas-protestam-contr-propaganda-da-nova-schin-e-dizem-que-peca-incentiva-violencia-sexual-contr-mulher.htm>. Acesso em: 13 mar. 2016. <https://doi.org/10.22533/at.ed.96919030911>

DIP, Andrea. Machismo é a regra da casa. **JusBrasil**, 2016. Disponível em: <https://csalignac.jusbrasil.com.br/noticias/354312833/machismo-e-a-regra-da-casa>. Acesso em: 6 set. 2016.

FREIRE, Raquel. Conheça cinco campanhas acusadas de fazer uso machista do Photoshop. Notícias, **Tech Tudo**, 3 mar. 2013. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/conheca-cinco-propagandas-acusadas-de-fazer-uso-machista-do-photoshop.html>. Acesso em: 13 mar. 2016. <https://doi.org/10.11606/d.5.2009.tde-03062009-092920>

GODOY, Hélio. Documentary realism, sampling theory and peircean semiotics: electronic audiovisual signs (analog or digital) as indexes of reality. Doc On-line #2. p. 107-117, 2007. Disponível em: file:///H:/PDF/Documentary_Realism_Sampling_Theory_and_Peircean_S.pdf. Acesso em: 15 mar. 2019.

HALL, S. Some “politically incorrect” pathways through PC. In: DUNANT, S (ed.). **The war of the words**: the political correctness debate. Londres: Virago, 1994. p. 164-183.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Atlas da Violência 2019**. Rio de Janeiro: IPEA, 2019. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/190605_atlas_da_violencia_2019.pdf. Acesso em: 12 set. 2019. <https://doi.org/10.17013/risti.23.103-118>

JANINE RIBEIRO. R. Aqui não tem PC. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. 3-5, mar. 1992.

LEITE, F. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século. *In*: MORAES, D. (Org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MEIRA, Ricardo. Propaganda que marcou época - Valisère, “O Primeiro Sutiã a Gente Nunca Esquece”. **DR. ZEM**, 8 maio 2009. Disponível em: <http://www.drzem.com.br/2009/05/propaganda-que-marcou-epoca-valisere-o.html>. Acesso em: 15 mar. 2016.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2010.

OROZCO GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. *In*: MORAES, D. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OROZCO GÓMEZ, G. **El mensaje de la televisión mexicana en los noventas**. Un análisis axiológico de la programación de los canales. México: Universidad Iberoamericana, 1993. <https://doi.org/10.5209/esmp.54237>

OXFAM BRASIL. **País estagnado**: um retrato das desigualdades brasileiras, 2018. Disponível em: <https://oxfam.org.br/um-retrato-das-desigualdades-brasileiras/pais-estagnado/>. Acesso em: 17 out. 2019. <https://doi.org/10.11606/d.96.2016.tde-12072016-110722>

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PLANO FEMININO [site institucional]. Disponível em: <http://planofeminino.com.br/>. Acesso em: 18 fev. 2016.

POSSENTI, S.; BARONAS, R. L. A linguagem politicamente correta no Brasil: uma língua de madeira? **Polifonia**, Cuiabá, v. 12, n. 12 (2), 2006.

REDAÇÃO ADNEWS. 10 Campanhas consideradas machistas lançadas em 2014. Adpublicidade, **ADNEWS**, 2 maio 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/adpublicidade/10-campanhas-consideradas-machistas-lancadas-em-2014/>. Acesso em: 12 dez. 2015.

SCABIN, Nara Lya Cabral. Discursos circulantes no debate público sobre a categoria “politicamente correto”: argumentos em disputa. **Parágrafo**, v. 4, n. 1, p. 146-155, 2016.

SIMON, Cris. Marca de camisinha retira anúncio do Facebook após polêmica. *Marketing, Exame*, São Paulo, 31 jul. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/marca-de-camisinha-retira-anuncio-do-facebook-apos-polemica/>. Acesso em: 13 mar. 2016. <https://doi.org/10.11606/d.6.2011.tde-07102011-113848>

SOARES, L. Politicamente correto: o processo civilizador segue seu curso. *In*: PINTO, P; MAGRO, C; SANTOS, E; GUIMARÃES, L. (org.). **Filosofia analítica, pragmatismo e ciência**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

V CONGRESSO DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO, 2012. Disponível em: <http://www.abap.com.br/pdfs/vcongresso.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2016.

WEINMANN, A.; CULAU, F. V. Notas sobre o politicamente correto. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 628-645, 2014. <https://doi.org/10.12957/epp.2014.12663>

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017. <https://doi.org/10.5216/cei.v15i1.22502>

WOTTRICH, Laura. “A gente não vai deixar ninguém passar”: os embates de gênero nas práticas de contestação da publicidade. *In*: FREIRE, Milena. **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria (RS): FACOS UFSM, 2019a.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019b.

Dados da autora:

Laura Wottrich – lwottrich@gmail.com

Professora adjunta da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria.

Endereço para correspondência:

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Rua Ramiro Barcelos, 2.705 Floresta, 90.035-006 – Porto Alegre (RS), Brasil