



A PUBLICIDADE POLITICAMENTE CORRETA: O ESTUDO DE CASO DA PROPAGANDA DE CREME PARA O CORPO DA EMPRESA NATURA¹

PERES, José Evódio, graduando em Publicidade e Propaganda na Anhanguera, MS.²
SERRA, Jefferson Luiz, graduando em Publicidade e Propaganda na Anhanguera, MS.³
SANTOS, Angela Eveline, mestranda em Comunicação na UFMS, MS.⁴
ARAUJO JÚNIOR, Célio, mestrando em Comunicação na UFMS, MS.⁵
COELHO, Thiago, graduando em Publicidade e Propaganda na Anhanguera, MS.⁶

RESUMO

Este projeto visa traçar rapidamente a história da propaganda e estudar o conceito do "politicamente correto" aplicado à publicidade e à propaganda, analisando uma propaganda que seja um exemplo de expressão politicamente correta. No desenvolvimento deste trabalho, foi feito um estudo, por meio de pesquisa exploratória, sobre a propaganda de um creme hidratante feminino para o corpo, da marca Natura, bem como se discorre sobre a história desta marca e a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A fim de atingir estes objetivos, o estudo toma como aporte as condições de produção do texto e a imagem publicitária em questão. Na peça analisada, existem elementos de linguagem visual e textual que demonstram preocupação em transmitir uma mensagem correta e ao mesmo tempo informativa de acordo com as práticas discursivas na busca da constituição das identidades sociais de gênero, etnia, orientação sexual, faixa-etária, profissão, credo religioso entre outros grupos, conforme as orientações da Cartilha do Politicamente Correto e Direitos Humanos, criada pela Secretaria Especial dos Direitos Humanos da Presidência da República, em 2004.

Palavras-Chave: História da Publicidade; Propaganda Politicamente Correta; Marca Natura.

¹Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 3º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia, 2016.

²Aluno do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande. *E-mail:* galegophn@gmail.com.

³Aluno do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande. *E-mail:* jeffersonluizserra@gmail.com.

⁴Jornalista, especialista em Administração de *Marketing* e Propaganda, mestranda em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande. *E-mail:* angela.wsantos@anhanguera.com.

⁵Publicitário, especialista em Gestão Estratégica de Negócios, mestrando em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. *E-mail:* celioaraujojunior@gmail.com.

⁶Graduado em Artes Visuais, especialista em Didática e Metodologia do Ensino Superior, aluno do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Anhanguera de Campo Grande. *E-mail:* dharlann@gmail.com



INTRODUÇÃO

Segundo Muniz (2004, p.1):

A atividade publicitária teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompeia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

Essa primeira etapa da publicidade se prolongou até a idade média, tendo em vista o serviço dos mercadores e comerciantes, que, por meio de gestos e gritos, procuravam destacar seu produto em meio a tantos comerciantes, pois o fluxo de comércio nas grandes cidades era enorme, tanto para a importação quanto para a exportação de produtos. Havia muitas pessoas de outras cidades que vinham com suas barganhas para fazerem trocas, sendo que, nesta época, os comerciantes notaram que era necessário criar um modo de identificar seu estabelecimento com algum tipo de símbolo, seja ele uma cabra, que simbolizava uma leiteria ou escudos que simbolizavam uma pousada, entre outros. Esses símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marcas e logotipo.⁷

Com a invenção da imprensa mecânica, no século XV, começou o grande processo de comunicação, surgindo os primeiros panfletos ou folhas volantes e até mesmo impressões de livros. Em 1482, surgiu o primeiro cartaz impresso, que fazia menção de uma manifestação religiosa. A criação da máquina de imprensa, por Johannes Gutenberg, no século XV, foi um dos acontecimentos que mudaram a história da leitura e da circulação de ideias em escala mundial.⁸

⁷CATÓLICA IN. Vendendo e comprando ideias. Disponível em: <http://www.unicap.br/catolicain/blog/?page_id=1029>. Acesso em: 21 abr. 2016.

⁸ARAÚJO JÚNIOR, Célio. Texto de aula da disciplina [Teoria e Técnica em Publicidade e Propaganda](#). 2015.



Anos depois, com a chegada da era industrial, a produção em massa e a necessidade de aumentar o consumo de bens produzidos gerou a necessidade de se criar uma linguagem técnica publicitária, que fosse mais persuasiva. A relação de consumo na sociedade pré-industrial, onde se produzia de forma manufaturada e por isso em baixa escala, não exigia esforço excessivo do fabricante para a colocação de produtos no mercado. Vendedor e comprador se conheciam, e a relação de confiança prevalecia nas relações de consumo. Com o surgimento da concorrência desenfreada entre as marcas, originou uma espécie de “publicidade agressiva”, chamada publicidade combativa, com a ideia de impor um produto em vez de sugeri-lo. A partir daí, deu-se origem a uma legislação que regulamentou a atividade publicitária.⁹

Hoje em dia, a maior parte das mensagens publicitárias dá sugestões e tem como base de orientação dados científicos de estudos de mercado, de motivações, o que não significa que a publicidade combativa e informativa tenha deixado de existir completamente, mas com certo cuidado no que é veiculado, pois o que prevalece é a ética e a sensibilidade, pois não se deve haver nenhum tipo de discriminação, seja ela racial, sexual ou religiosa.

1 PUBLICIDADE POLITICAMENTE CORRETA

A publicidade não dita regras e valores a serem aceitos de forma submissa. “A publicidade pode funcionar como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época” (PINTO, 1997, p.35). Para Carrera (2007, p.2) “ela reflete a realidade que a rodeia, traz à tona (bem como para o seu produto) o que seu público-alvo deseja ouvir ou deseja ser”.

⁹SANTOS, Davi Severino dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. Jus Navegandi, 2003. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4004/a-regulacao-juridica-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo>>. Acesso em: 20 abr. 2016.



Na sociedade de consumo, a publicidade é fundamental para a influência de atitudes, utiliza-se de artifícios argumentativos, humor e simbolismo para convencer as pessoas de que elas devem utilizar um bem ou produto. A publicidade e a propaganda podem ser caracterizadas então como o braço simbólico do consumo, como condição essencial para a sociedade industrial e de consumo. Vende tanto sabonete, como ilusões até posições políticas. (SOUZA, 2016, p. 19).

Para tentar desvendar os desejos do público-alvo, as marcas estão buscando refinar a relação discursiva utilizando mensagens publicitárias denominadas “politicamente corretas”. Nos anúncios, as empresas estão buscando promover a diversidade étnica e cultural, tentando chamar a atenção para o produto e despertar no receptor uma imagem positiva, de uma empresa que se preocupa com o bem-estar da sociedade.

Para isso, é necessário que algumas perguntas sejam respondidas: Que sentido deve-se atribuir ao produto de modo a alcançar os possíveis consumidores? Que identidade deve-se dar ao produto de modo que as pessoas o desejem a ponto de comprarem?

Mas, para que se tenha uma publicidade politicamente correta, faz-se necessária uma linguagem politicamente correta, pois usando uma linguagem que tenha sedução, a publicidade constrói o sentido que o produto em questão necessita assumir para que os consumidores passem a conhecê-lo.

1.1 LINGUAGEM POLITICAMENTE CORRETA

Para Fiorin (2016, s/p):

A linguagem politicamente correta é a expressão do aparecimento na cena pública de identidades que eram reprimidas e recalcadas: mulheres, negros, homossexuais etc. Revela ela a força dessas “minorias”, que eram discriminadas, ridicularizadas, desconsideradas. Pretende-se, com ela, combater o preconceito, proscrevendo-se um vocabulário que é fortemente negativo em relação a esses grupos



sociais. A ideia é que, alterando-se a linguagem, mudam-se as atitudes discriminatórias.

Define-se linguagem politicamente correta como a expressão e o grito de populações historicamente marginalizadas como negros, mulheres, *gays*, lésbicas e outras minorias. Esses termos foram historicamente utilizados para depreciar as minorias e devem ser substituídos por novas palavras que não acarretem sentidos discriminatórios.¹⁰

Segundo Wilson (1995, p.3 apud Souza, 2016, p.10):

A palavra, data sua primeira aparição em 1793, na Suprema Corte Americana, no caso Chisholm V. Georgia, em que dois cidadãos da Carolina do Sul entraram com uma ação contra aquele estado. O autor expõe ainda que foi na década de 1990 que o politicamente correto se difundiu nos Estados Unidos, segundo ele os críticos conservadores viam o politicamente correto como uma espécie de conspiração liderada por estudantes e professores de esquerda e, segundo as descrições de artigos de revistas e diversos editoriais, eram tidos como um reino de terror nas universidades americanas.

Devemos pensar em uma série de aspectos a respeito do funcionamento da linguagem que utilizamos, pois aquilo que falamos e escrevemos reflete quem somos. É necessário combater o uso de palavras ou expressões que expõem a discriminação como um instrumento eficaz de luta contra a utilização de palavras preconceituosas.

Michael Denning expõe que o politicamente correto nasce de uma vontade por um “tipo de etiqueta ou protocolo comum que regulem as relações entre as comunidades que não possuam laços fortes. Um código impessoal que administra certa diplomacia entre elementos dispare da esquerda.” (1990 apud SHOHAT; STAM, 2006, p.443).

“O politicamente correto surge durante o movimento pelos direitos civis nos Estados Unidos, entre os anos de 1950 e 1960. É um movimento que causa muita polêmica na sociedade e está fundamentado nos ideais dos Direitos Humanos”.¹¹

¹⁰SANTOS, Angela. Texto de aula da disciplina Comunicação e Discurso. 24 fev. 2016.

¹¹SANTOS, Angela. Texto de aula da disciplina Comunicação e Discurso. 24 fev. 2016.



O chamado comportamento "politicamente correto" surgiu no final dos anos 80, mas se popularizou mesmo na década seguinte, no primeiro mandato do ex-presidente Bill Clinton. Tinha a intenção de instaurar na indústria cultural um clima que ninguém ofendia ninguém. A intenção é boa, claro, mas muita gente temia que isso fosse tirar o humor da face da Terra. (HALLKACK, Revista Época 2011 apud SOUZA, 2016, p. 10).

Para tentar minimizar isso, o governo Lula lançou em 2004 um documento denominado “Politicamente Correto & Direitos Humanos”, mais conhecido como “cartilha do politicamente correto”, com 96 palavras ou expressões consideradas pejorativas.¹²

Segundo Antônio Carlos Queiroz, pesquisador e autor do texto da cartilha Politicamente Correto e Direitos Humanos, da Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República¹³:

A Secretaria Especial dos Direitos Humanos, vinculada à Presidência da República, com vistas a colaborar para a construção de uma cultura de direitos humanos, apresenta a cartilha “Politicamente Correto e Direitos Humanos” como forma de chamar a atenção de toda a sociedade para o que o historiador Jaime Pinsky chamou de “os preconceitos nossos de cada dia”. Todos nós – parlamentares, agentes e delegados da polícia, guardas de trânsito, jornalistas, professores, entre outros profissionais com grande influência social – utilizamos palavras, expressões e anedotas, que, por serem tão populares e corriqueiras, passam por normais, mas que, na verdade, mal escondem preconceitos e discriminações contra pessoas ou grupos sociais. Muitas vezes ofendemos o “outro” por ressaltar suas diferenças de maneira francamente grosseira e, também, com eufemismos e formas condescendentes, paternalistas. A ideia do título, “Politicamente Correto”, tem, em parte, um sentido provocador. Foi escolhida com o objetivo de chamar a atenção dos formadores de opinião para o problema do desrespeito à imagem e à dignidade das pessoas consideradas diferentes. Não queremos promover discriminações às avessas, “dourando a pílula” para escamotear a amargura dos termos que ofendem, insultam, menosprezam e inferiorizam os semelhantes que consideramos “os outros”. Ao contrário, neste glossário,

¹²BIZZOCHI, Aldo. É correto ser politicamente correto? 2008. Disponível em: <<http://www.aldobizzocchi.com.br/artigo67.asp>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

¹³BRASIL. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Politicamente Correto e Direitos Humanos. 2004. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/dados/cartilhas/a_pdf_dht/cartilha_politicamente_correto.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2016.



apresentamos em primeiro lugar justamente as expressões pejorativas, para depois comentá-las. Com ele, queremos incentivar o debate, fomentar a reflexão, inclusive pela razão simples de que, para alguns de nossos interlocutores, nós é que somos os “diferentes”. Se queremos ser respeitados, devemos respeitar. No mínimo, para cumprir o princípio de que todos os homens e mulheres são iguais, independentemente de origem, cor, sexo, orientação sexual, condição social e econômica, credo religioso, filiação filosófica ou política etc.

Em função dessa cartilha, o governo foi acusado de tentar instaurar a “censura (por exemplo, João Ubaldo Ribeiro, no artigo 'O programa Fala Zero', publicado em *O Estado de S. Paulo*, de 8/5/2005, p. D 3, e Ferreira Gullar, no artigo 'A coisa está branca', publicado na *Folha de S. Paulo*, de 15 de maio de 2005, p. E 12)” (FIORIN, 2016, s/p).

Muitos intelectuais, segundo o autor, achavam que isso era autoritário, tinha o intuito de controle da fala das pessoas e que havia problemas maiores do que esse para ser tratado como a educação e a saúde.

Segundo Fiorin (2016, s/p), “chegaram a afirmar que poderíamos ser presos, se disséssemos alguma coisa que contrariasse as normas linguísticas governamentais. Bradavam que se pretendia engessar a língua, impedindo o seu desenvolvimento”.

A cartilha gerou muita polêmica e foi recolhida pelo governo. Tal atitude não exige as pessoas, em especial a publicidade, de se preocupar com a linguagem que utiliza em seus anúncios. A linguagem politicamente correta deve e deverá ser a base da redação publicitária, ou seja, devemos produzir publicidades politicamente corretas.

1.2 PUBLICIDADE POLITICAMENTE CORRETA

A publicidade politicamente correta pode ser definida, como: “tornar a linguagem neutra em termos e discriminação”. Apesar de a propaganda tentar trabalhar



a diversidade cultural e racial, ainda “algumas expressões carregam atitudes machistas, homofóbicas e racistas e devem ser evitadas como ‘viado’, ‘coisa de mulher’, ‘até que é bonita para uma negra’”¹⁴, entre outras.

Em função disso, temos hoje uma preocupação por parte da publicidade com relação ao conteúdo, buscando não apresentar algo enganoso e antiético ao consumidor, ou seja, buscando uma redação publicitária politicamente correta.

Segundo Arbach (2005, p.7 apud Souza, 2016, p.19),

a preocupação das agências publicitárias com o politicamente correto, ou com uma forma de representação dos diversos grupos sociais se dá de fato com as campanhas do espaço público, pois este já apresenta uma preocupação em representar os diversos grupos étnicos, de geração, gênero e deficientes da sociedade brasileira. Para ele a preocupação com o politicamente correto [...] está no cotidiano dos publicitários que atendem “governos, terceiro setor e outras instituições que trabalham com a divulgação de ideias e conceitos referentes ao comportamento social”.

Para o controle do conteúdo das publicidades, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no final dos anos 70, uma vez que o setor publicitário sofria uma ameaça por parte do governo federal – sob o comando do Regime Militar – que pensava em sancionar uma lei que previa censura prévia à propaganda. Ou seja, se essa lei fosse aprovada, só seriam veiculadas as propagandas que recebessem a aprovação do departamento de censura.

A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão. Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A ideia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira. Com o risco de se

¹⁴SANTOS, Angela. Texto de aula da disciplina Comunicação e Discurso. 24 fev. 2016.

23 e 24/Junho/2016

UFMS - Campo Grande MS



3º Encontro Centro-Oeste de História da Mídia



cometer alguma injustiça, vale lembrar Mauro Salles e Caio Domingues, reconhecidos como principais redatores do Código, secundados por Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli, representando respectivamente as agências, os anunciantes e os veículos de comunicação. Foram os três que articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se autorregulamentar. A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Nunca mais o abandonariam. Logo em seguida, era fundado o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Desde então e até esta data, o CONAR já instaurou mais de 7 mil processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas raras vezes em que foi questionado na Justiça, saiu-se vitorioso. Rápido e inimigo do excesso de formalismo, o CONAR revela-se um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais. Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo decididamente não combinam. Os preceitos básicos que definem a ética publicitária são: a) todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; b) deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; c) deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; d) deve respeitar o princípio da leal concorrência; e) deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta. O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR – o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e ao cumprimento do disposto no Código – reúne-se e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência. O CONAR repudia qualquer tipo, e não exerce em nenhuma hipótese, censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, porventura, contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. O CONAR é capaz de adotar medida



liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia.¹⁵

Com a criação do CONAR, a propaganda no Brasil é regulamentada tanto como medida para garantir a liberdade de expressão, como também de modo a fazer com que a publicidade chegue ao consumidor de forma correta, ou seja, que não apresente nenhuma forma antiética, desrespeitosa ou enganadora.

As agências, ao criarem e veicularem suas peças publicitárias, devem estar cientes da composição heterogênea da sociedade. Atentar ao conteúdo produzido, buscando produzir publicidades politicamente corretas, pois poderão ser cobradas não somente por movimentos organizados ou individuais, mas pelo próprio CONAR.

2 ANÁLISE DA PROPAGANDA DO CREME CORPORAL DA NATURA

2.1 METODOLOGIA UTILIZADA

Considerando métodos que tratam diretamente de pesquisas que abordam o politicamente correto na publicidade, foi escolhido o método de pesquisas exploratórias, a fim de clarificar a temática abordada.

Segundo Gil (1999, p.43), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximado, acerca de determinado fato”. Desta forma, buscou-se, então, explorar, esclarecer e desenvolver conceitos e ideias que se relacionavam ao uso do politicamente correto na publicidade. Sendo assim, o primeiro passo foi encontrar uma publicidade que se apresentasse como politicamente correta e, num segundo momento, analisar e interpretar os dados.

¹⁵CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 24 abr. 2016.



2.2 HISTÓRIA DA NATURA¹⁶

A empresa foi criada em 1969, quando Antonio Luiz da Cunha Seabra abriu uma loja e um laboratório em São Paulo. No ano de 1974 foi feita a escolha pelo modelo de vendas diretas. Em 1983, a Natura tornou-se uma das primeiras fábricas de bens de consumo contínuo a comercializar produtos com recargas ou refil. E, em 1989, as quatro empresas que compunham o sistema Natura, originárias de parcerias com outros empreendedores, foram incorporadas à Natura Cosméticos.

No período de 1990 a 1992, a empresa ganhou competitividade para enfrentar o mercado global com a integração de veteranos de multinacionais na diretoria. A expansão na América Latina iniciou-se em 1994 através do Chile, do Peru e da Argentina. Em 1999, a Natura comprou o fabricante de produtos fitoterápicos Flora Medicinal para aquisição de tecnologia na produção de produtos à base de plantas, seguindo sua estratégia de desenvolvimento de produtos baseados na biodiversidade brasileira. A aquisição também visava o ganho de conhecimento dos canais de venda de varejo – considerável potencial de distribuição de cosméticos em médio e longo prazo.

A empresa passou a década de noventa reorientando a carteira de produtos para linhas com base nos conceitos de biodiversidade. Em 2001, inaugurou o complexo industrial de Cajamar no estado de São Paulo para pesquisa, desenvolvimento, treinamento e logística de suas operações. A conclusão da fábrica permitiu a fabricação de produtos de alta qualidade, proporcionou flexibilidade e eficiência produtiva, além de baixas necessidades de investimento para futuras expansões.

O ano de 2005 marca o início das operações no México, apesar de há dois anos já vender seus produtos nos *free shops* do país e ter, há pouco, iniciado as vendas em *free shops* de Cancun e Aruba. Seguindo a estratégia de internacionalização, abre sua primeira loja na Europa, em Paris, com investimentos previstos de US\$ 21 milhões. Para mercados fora da América Latina, a empresa tem em andamento o projeto

¹⁶Fonte: http://naturatidir.blogspot.com.br/2012/05/historico-da-empresa_25.html.



chamado Ekos International, com a estratégia de vender apenas produtos desta linha, explorando a imagem da biodiversidade brasileira com produtos compostos unicamente de ingredientes naturais.

2.3 ANÁLISE DA PUBLICIDADE DO CREME CORPORAL DA NATURA

A campanha foi lançada no Verão de 2016, quando as mulheres, que é o público-alvo, acentuam o cuidado com a pele. Com os dias mais longos, elas tendem a sair mais de casa e faz com que a atenção com a pele, que fica exposta nos dias de calor, sejam redobrados. Os indispensáveis protetores solares passam a fazer parte da rotina e os hidratantes devem ter textura leve e absorção rápida, para evitar aquela sensação de pele oleosa por conta da umidade.

Pensando nisto, a campanha aborda esse público-alvo, mostrando que, com o produto, a mulher fica protegida e pode continuar com a rotina de trabalho e lazer, sem ficar desprotegida.

Figura 1: Campanha do creme corporal da Natura¹⁷



A peça publicitária usa de uma linguagem racional, mostrando os benefícios do uso do produto, com imagens de mulheres aplicando-o após o banho. Quanto aos elementos que constituem a campanha, destacamos:

- a) **Título** – Compõe-se de frases concisas, porém atrativas.

¹⁷ Fonte: <http://www.patriciatompson.com/2016/01/lancamento-natura-tododia-1-hidratante.html>. Acesso em: 6 maio 2016.



- b) **Imagem** – Representa um elemento de fundamental importância para o discurso, dado o seu caráter persuasivo.
- c) **Corpo do texto** – Trata-se do desenvolvimento da ideia em si, proporcionando interação entre os interlocutores por meio de um vocabulário sugestivo e adequado ao público-alvo.
- d) **Identificação do produto ou marca** – Constitui-se de uma assinatura do próprio anunciante, com o *slogan*: bem estar bem, uma frase curta que define o produto anunciado.

Podemos perceber que a peça publicitária analisada respeita as identidades sociais de gênero, etnia, orientação sexual, faixa-etária, profissão, credo religioso entre outros grupos além de respeitar a Cartilha do Politicamente Correto e as Normativas do CONAR.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso deste trabalho buscou compreender, por meio do estudo de caso da propaganda do creme corporal da Natura, a expressão politicamente correta na publicidade.

Para tanto, busca-se compreender a origem da publicidade, o histórico da publicidade politicamente correta perpassando, de modo sucinto, desde o surgimento da utilização do termo linguagem politicamente correta, em 1793, sua definição e de que forma a publicidade deve ser trabalhada para ser assim considerada, ou seja, que termos de linguagem visual e textual podem ser utilizados nas peças publicitárias.

A peça publicitária analisada permitiu verificar os efeitos de sentido proporcionados pela Cartilha do Politicamente Correto e Direitos Humanos em relação às práticas discursivas na busca da constituição das identidades sociais de gênero, etnia, orientação sexual, faixa-etária, profissão, credo religioso entre outros grupos.



Percebe-se que houve, na produção dessa peça publicitária a preocupação com o politicamente correto. Sem essa preocupação por parte das agências, a publicidade pode, ao contrário do que propõe (o politicamente correto), levar à exclusão e à segmentação da estrutura social, gerando preconceitos, discriminação e uma postura impositiva e autoritária.

REFERÊNCIAS

- ARBACH, Marcio Neves. **O politicamente correto na propaganda educativa:** Reflexões sobre a preocupação do politicamente correto nas campanhas e anúncios do governo brasileiro. Monografia de graduação em Comunicação Social. UNICEUB: 2005. 30 pp.
- BIZZOCHI, Aldo. **É correto ser politicamente correto?**. 2008. Disponível em: <<http://www.aldobizzocchi.com.br/artigo67.asp>>. Acesso em: 22 abr. 2016
- BRASIL. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. **Politicamente Correto e Direitos Humanos**. 2004. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/dados/cartilhas/a_pdf_dht/cartilha_politicamente_correto.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- CARRERA, Fernanda Ariane Silva. **Publicidade politicamente correta:** a construção do sentido da beleza feminina no anúncio da Dove. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0268.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- CATÓLICAIN. **Vendendo e comprando ideias**. Disponível em: <http://www.unicap.br/catolicain/blog/?page_id=1029>. Acesso em: 21 abr. 2016.
- CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Contra a censura na Publicidade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 24 abr. 2016.
- FIORIN, José Luiz. **A linguagem politicamente correta**. Disponível em: <http://www.letras.ufscar.br/linguasagem/edicao01/artigos_alinguagempoliticamentecorrecta.htm>. Acesso em: 20 mar. 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.



MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade**: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

SANTOS, Davi Severino dos. **A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo**. Jus Navegandi, 2003. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4004/a-regulacao-juridica-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**. Multiculturalismo e representação. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SOUZA, Priscila do Rocio Oliveira de. **O politicamente correto e a publicidade**: o caso brasileiro no ano de 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/11438194/O_Politicamente_Correto_e_a_Publicidade_O_caso_Brasileiro_no_ano_de_2012>. Acesso em: 15 mar. 2016.