

A OPINIÃO PÚBLICA NO EXERCÍCIO DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “QUERO VER RASPAR” DA GILLETTE¹

Adriane RAIOL²
Caio MORAES³
Carlos CHAGAS⁴
Ingrid MUNIZ⁵
Mateus OLIVEIRA⁶
Manuela CORRAL⁷

RESUMO

O presente artigo pretende analisar a veiculação e recepção da campanha da marca de produtos de higiene pessoal “Gillette”, veiculada durante o carnaval de 2013 sob o título “Quero Ver Raspar”. Visando os tópicos de Opinião Pública e da autorregulamentação publicitária, a pesquisa concentra-se na descrição a respeito da marca e de sua campanha, produzida pela agência de publicidade África, e sobre a recepção do público, em sua maioria masculino, a fim de verificar a ação da opinião pública e da regulamentação publicitária no caso, sobretudo na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Opinião Pública; CONAR; Publicidade e Propaganda; Posicionamento de Marca.

1 - Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 - Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do CESUPA. E-mail: dri.raiol@gmail.com.

3 - Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do CESUPA. E-mail: cjmoraes1@gmail.com.

4 - Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do CESUPA. E-mail: ailton.comunic@gmail.com.

5 - Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do CESUPA. E-mail: caetano.ingrid@hotmail.com.

6 - Estudante de Graduação 6º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do CESUPA. E-mail: mateuspublicitario@gmail.com.

7 - Professora orientadora da pesquisa. Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará. E-mail: manuelacvieira@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Antes mesmo do surgimento de um código visando defender e proteger o consumidor, o mercado publicitário já havia iniciado um processo de controle de qualidade e veracidade sobre o conteúdo propagado pelas marcas em suas campanhas. Esse mercado era composto por agências de propaganda, veículos de comunicação e anunciantes, que, visando proteger seus consumidores e a si mesmos, decidiram estabelecer regras para assim fazer permanecer a confiança da população no conteúdo que a publicidade propaga. E assim esse mercado publicitário tratou de preservar sua credibilidade, criando o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária, para então estabelecer determinadas regras a fim de evitar alguns deslizes por parte dos profissionais responsáveis pela criação de conteúdo. E, para fazer valer as regras ali contidas, foi então instaurado o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, órgão mantido por profissionais da área da Comunicação.

Ao falar sobre a regulamentação da publicidade, o advogado Fábio Ulhoa Coelho chama atenção para a importância do gerenciamento de atuação da autorregulamentação publicitária:

A disciplina da publicidade não se esgota na questão de tutela do consumidor. Há outros aspectos da atividade publicitária que reclamam regramento jurídico, como pertinentes às relações entre a agência, o veículo e o anunciante, a ética profissional, a relação quantitativa entre publicidade e programação de rádio e TV, etc. (COELHO, 1998, p. 303).

Visando expandir mais os conhecimentos acerca do exercício da regulamentação na publicidade, será analisada a campanha da Gillette, “Quero ver raspar”, veiculada no ano de 2013 durante o período do carnaval, a qual sofreu suspensão por parte do órgão responsável pela Regulamentação publicitária no Brasil (CONAR).

Diante disso, são analisados os aspectos que levaram a tal decisão e o discurso que envolvia toda a campanha, de forma a verificar as entrelinhas dos argumentos de acusação e defesa. Dentro dessa análise, é possível enxergar como a opinião pública influenciou para que a propaganda fosse suspensa, tendo em vista que algumas pessoas se sentiram atingidas negativamente por ela, pois esta discriminava homens com pelos no corpo e foi vista como uma tentativa de modificar comportamentos sociais.

Dentro dos conceitos de Opinião Pública, é possível percorrer os estudos sobre Imagens Mentais, que muito podem ser verificadas no caso. Atualmente o uso de imagens mentais é cada vez maior em diversas áreas científicas do conhecimento. As Imagens Mentais são a linguagem do inconsciente que representam simbolicamente nossas emoções.

Segundo o dicionário Houaiss (2002), imagem é a representação ou reprodução mental de uma percepção ou sensação anteriormente experimentada (por exemplo, imagem visual ou olfativa), ou a representação mental de um ser imaginário, ou de um princípio ou de algo abstrato.

Além disso, alguns estudiosos dizem que nós, seres humanos, possuímos a capacidade de produzir imagens mentais de estados afetivos, ou seja, representações imaginárias de uma emoção, por exemplo, quando imaginamos a alegria de alguém ou quando nos lembramos de nossa própria alegria frente a determinada situação (RICHARDSON apud ARCARO, 1997, p. 13).

Com isso, veremos que, na recepção da mensagem da marca, é possível perceber o exercício da opinião pública e os efeitos das imagens mentais na interpretação de uma campanha publicitária.

OPINIÃO PÚBLICA E IMAGENS MENTAIS

Falar de Opinião Pública é algo extremamente complexo, devido à profundidade do assunto e a quanto ele se modifica com o passar do tempo. Essa profundidade permite que as discussões sobre o tema não se esgotem, mas que seja possível traçar alguns parâmetros e tópicos para discussão dele.

Antes de mais nada, os estudiosos da Opinião Pública a consideram um estudo interdisciplinar que envolve Sociologia, Psicologia Social, Ciência Política e outras. Com o passar do tempo e com o desenvolvimento dos estudos sobre o tema, é possível perceber que a Comunicação tornou-se também parte da grade interdisciplinar desse estudo.

Um dos principais teóricos que trata do assunto, o jornalista Walter Lippmann (2010, p. 39), nos fala que “a opinião pública diz respeito a fatos indiretos, invisíveis e embaraçosos, e nada há de óbvio neles”, o que nos permite entender a dificuldade de tentar conceituar, de forma direta e simples, a Opinião Pública. Esta não deve ser confundida com a vontade popular, pois a opinião está diretamente ligada aos sentimentos individuais mais profundos, que, ao encontrar-se em um grupo com visões semelhantes, passa a ser a Opinião que representa e identifica esse grupo.

Primeiramente, é preciso deixar claro que opinião pública e Opinião Pública são coisas distintas: opiniões públicas são as imagens e opiniões que indivíduos possuem sobre

si mesmos e/ou sobre outros; já a Opinião Pública são as imagens feitas por grupos de pessoas ou por um indivíduo representando um grupo (LIPPMANN, 2010).

Dentro dos estudos de Opinião Pública é possível encontrar três principais conceitos para estudo e discussão: o de Agenda Setting, Espiral do Silêncio e o de Imagens Mentais. Aqui nos interessa somente o último conceito.

Assim como sua precursora, o conceito de Imagens Mentais também possui sua complexidade. Pode-se dizer, de forma simples e direta, que as imagens mentais são as imagens criadas a partir das associações e lembranças que foram passadas a um indivíduo ao longo de sua vida. Está diretamente ligada ao sentimento que se tem sobre algo que não se vivenciou (LIPPMANN, 2010). Tal conceito está, assim, limitado apenas às imagens desenvolvidas em sua mente sobre o assunto.

Segundo Adrián Montoya (2006, p. 05),

O nascimento da imagem, para Piaget, está atrelado ao nascimento do pensamento enquanto coordenação interna de esquemas, de tal maneira que até mesmo o desenvolvimento futuro de cada um desses dois elementos depende das suas relações recíprocas e indissolúveis: o primeiro (o pensamento) é fonte de mobilidade e de transformação e, esta última (a imagem) é fonte de figuração simbólica.

É importante notar que o conceito e o estudo sobre Imagens Mentais estão diretamente atrelados aos estereótipos, e estes apresentam algumas características que auxiliam na formação e no desenvolvimento da Opinião Pública, além de serem fantasias que determinam atitudes e podem levar a ações (GOMES, 1984). Com isso se quer dizer que todo o conteúdo apreendido e as experiências vividas desde seu nascimento resultarão em imagens mentais e opiniões sobre diversos assuntos, mesmo sobre situações desconhecidas.

Podemos perceber as imagens mentais acontecendo em nossa realidade no processo de estereotipagem dos indivíduos de uma

Região para outros que nunca estiveram em contato com aquela. Um indivíduo do Sul do Brasil pode afirmar e acreditar que indivíduos do Norte são de determinada forma, tão somente pelas imagens mentais que lhe foram transmitidas por outros indivíduos e muito mais pela mídia, mesmo sem ter tido um real contato com nortistas anteriormente. Essas imagens mentais resultam na crença e definição de estereótipos, que, apesar de ainda existirem e agirem em nossa sociedade, nem sempre são vistos positivamente por parte da população, como veremos a seguir.

#QUEROVERRASPAR: publicidade, opinião pública e internet

A Gillette é uma marca da Procter & Gamble (P&G), especialmente conhecida pelos aparelhos de barbear e outros produtos de higiene pessoal. Com sede em Boston, Massachusetts (EUA), foi uma das várias marcas originalmente de propriedade da The Gillette Company, líder mundial de fornecedores de produtos de diversas marcas, que foi incorporada pela P&G, em 2005.

The Gillette Company original foi fundada por King Camp Gillette, em 1901, como uma fabricante de aparelhos de barbear, com a ajuda de William Nickerson, um engenheiro mecânico de sucesso, formado no tradicional Massachusetts Institute of Technology (conhecido popularmente como MIT). Eles resolveram os problemas técnicos e, superando os obstáculos de engenharia da época para produzir em escala industrial, fizeram o primeiro aparelho de barbear. Isso mudou a história do barbear, pois trouxe a primeira lâmina pequena, prática e segura com navalhas descartáveis.

Além da sua tradicional linha de barbeadores, a marca também comercializa cremes de barbear, desodorantes, loções pós-barba e, em alguns países, até colônias. A Gillette, que possui faturamento de US\$ 10 bilhões por ano, opera 31 fábricas em 14 países. Uma de suas fábricas está localizada na cidade de Manaus, atendendo ao mercado local, nacional e exportando para as Américas, para a Europa e para os Estados Unidos.

Em 2013, a marca lançou a campanha “Queroveraspar”, com um discurso que visava incentivar a depilação corporal masculina.

No comercial aparecem a apresentadora Sabrina Sato e as atletas gêmeas Bia e Branca em uma conversa descontraída na praia sobre como os homens com pelos no corpo seriam menos atraentes que os homens depilados e que elas desafiariam os homens a rasparem seus pelos. Houve também a participação do cantor coreano Psy, porém o destaque permaneceu nas personagens femininas da campanha, devido ao público-alvo do produto em questão ser o masculino.

A campanha foi criada e veiculada pela agência publicitária África, para a empresa Procter&Gamble (P&G), que tem como subsidiária a empresa Gillette, a qual apostou em mídias de grande circulação, tais como a televisão, a internet e a mídia impressa. Sua peça principal foi a audiovisual com um minuto e trinta segundos de duração, disponibilizada no YouTube, a qual conseguiu uma quantidade considerável de visualizações e comentários. Devido à suspensão que a campanha sofreu, o vídeo foi retirado do Youtube pelos responsáveis e atualmente é possível encontrar apenas uma reprodução dele, compartilhada por um usuário do site, com 19.381 visualizações, 17 comentários (todos criticando negativamente a campanha), 17 cliques favoráveis e 47 contra.

Figura 1 - Peças da Campanha



Fonte: <http://migre.me/qJnyE>

Após a divulgação das peças da campanha, houve uma repercussão negativa acerca do discurso dela e esta acabou sofrendo suspensão, devido a mais de cinquenta denúncias contra ela, com acusações muito severas, como preconceito, discriminação estética, discriminação sexual, bullying, imposição de padrão de beleza, ofensa ao homem e à masculinidade. Acusações essas registradas no CONAR, organização não-governamental que promove a liberdade de expressão publicitária e defende

os direitos constitucionais da propaganda comercial por meio do conselho de ética constituído por conselheiros, profissionais de publicidade e representantes da sociedade civil. De acordo com o site do próprio CONAR, ele tem a missão e o objetivo de

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial [...] por meio de atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria [...], julgadas pelo conselho de ética, por meio de seu código e preceitos básicos que são: todo anúncio deve ser honesto, verdadeiro e respeitar as leis do país, preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência, a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2014).

Em defesa, a agência responsável e a empresa P&G, alegaram que a ideia da campanha era ser algo descontraído e que tudo não passava de uma brincadeira para vender o produto, e, após uma análise, o CONAR a absolveu, argumentando não haver encontrado nenhum desvio ético na campanha que estivesse dentro de seu código de regulamentação publicitária.

Por mais que se possua um órgão que pretende regulamentar a ação publicitária, os estereótipos que são definidos e utilizados nessa propaganda não possuem relevância suficiente para buscarem uma regulamentação; de uma forma geral, a utilização dos estereótipos tornou-se e continua sendo comum na venda de uma marca/produto/ideia. E com essa campanha não aconteceu diferente.

As queixas de uma parcela do público foram despertadas justamente pelo uso de uma imagem masculina mostrada que feria aqueles que não se encaixavam no padrão mostrado. Para Lippmann (2010, p. 96), “há uma

imagem do mundo mais ou menos ordenada e consistente, à qual os nossos hábitos, nossos gostos, nossas capacidades, nossos confortos e nossas esperanças se ajustaram” e nossa mente faz conexões entre nossas imagens mentais e o real, e isso justifica o fato de a propaganda nos mostrar predefinições de estilos de vida e pessoas que nós relacionamos a algo positivo ou negativo. O que se quer dizer com isso é que essa conexão que fazemos leva ao julgamento de algo ofensivo ou não, entendendo que o fato ali ocorrido foi o de querer impor uma visão de algo ou não. Nas palavras do mesmo autor:

Os sinais estão no lugar das ideias, e estas ideias preencherão nosso repertório de imagens. Não vemos este homem e aquele pôr do sol; ao invés disso observamos que aquela coisa é um homem ou um pôr do sol, e então vemos principalmente que nossa mente está cheia desses assuntos (LIPPMANN, 2008, p. 90).

Isso tudo contribuiu diretamente para o julgamento que foi feito da campanha em questão por parte do público, sejam ele consumidor do produto ou não. A ideia que foi transmitida levou ao julgamento de que aquele conceito pretendia estabelecer um modelo padrão do homem ideal. Assim, é possível observar a presença dessa conexão e dos estereótipos nas peças publicitárias criadas para a Gillette e veiculadas na campanha “Quero ver raspar”.

Na repercussão e no desfecho do desenrolar da polêmica envolvendo a campanha, é possível perceber a importância e proximidade da internet com a Opinião Pública, tornando-se assim o palco principal para a exposição de ideias e opiniões acerca de um determinado tema. Na campanha em questão, foi visto que sua peça principal estava em uma mídia social, o que culminou ainda mais para que o público expusesse sua indignação ali mesmo, no espaço que as redes sociais disponibilizam para comentários.

A internet permite uma maior interatividade entre consumidor e marca, bem como entre consumidor e outros públicos. Pierre Lévy (1999) define como interatividade a relação entre o indivíduo e o meio, mesmo sem a troca de informações, a exemplo da

interação entre um jogador e o videogame. Observando que a interatividade atinge diversos níveis, iniciando sem a troca de informações e passando a algo mais intenso, como permitir que indivíduos interajam com o meio (internet) e ao mesmo tempo com outros indivíduos, é possível perceber que ela esteve presente até mesmo nas peças divulgadas em mídias tradicionais.

Esse ambiente, chamado Ciberespaço, possibilita o compartilhamento e a troca de informações acerca de um tema, e até mesmo propagação de uma opinião, já que a internet é um meio extremamente vasto, complexo e com um grande número de adeptos. Ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”, ou seja, é o ambiente e espaço existentes a partir da era digital, tornando-se algo possível com a conexão que há entre as redes de computadores, a internet (LÉVY, 1999, p. 92).

Isso permitiu o nascimento de uma realidade virtual que, com o passar do tempo, foi se tornando cada vez mais como uma mídia de comunicação, para que os anunciantes divulgassem seus produtos/serviços e muito mais para que o público tomasse isso como seu principal instrumento de comunicação com a marca e com outros clientes.

Se há alguns anos o único meio de o cliente estabelecer um contato com a empresa para reclamações, sugestões ou exposição de algum problema era apenas o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) convencional, por telefone ou e-mail, que funcionava de forma lenta para respostas e o conteúdo da mensagem mantinha-se conhecido apenas pela empresa e pelo consumidor, a expansão da internet trouxe uma nova realidade na forma de comunicar e a campanha da Gillette é um bom exemplo dessa nova realidade na comunicação entre empresa e cliente.

ANÁLISE DAS PEÇAS

As peças utilizadas na campanha possuem atributos que levam a uma interpretação negativa por parte de uma parcela da sociedade, desde a fotografia utilizada até o próprio texto que foi definido para intitulá-las. A peça a seguir traz o seguinte texto: “Dizer que é pegador no carnaval é fácil... Agora,

quero ver raspar”. É possível traçar uma relação direta que é feita com o sentido de homem “pegador”: o pegador é aquele muitas vezes visto como um homem respeitado dentro de um grupo social, em parte devido ao fato de ele conquistar muitas mulheres. Dentro de seu grupo social, isso o torna alguém superior àqueles que não conseguem o mesmo feito. Com isso, o que se entende do texto publicitário é que para que o homem possa provar sua masculinidade e se afirmar perante a sociedade, ele precisa se desprender de seu natural, deixar de ser “peludo” e passar a fazer parte dos depilados.

A função do texto publicitário é convencer o público de algo, geralmente associando o produto ou serviço a algo que possui certo valor para aqueles indivíduos, fazendo-os “sonhar” com a realidade que consumir aquilo trará para si. Não se compra produtos, e sim promessas, benefícios, idealizações e sonhos (MARTINS, 2010).

Assim, o objetivo do texto dessa campanha foi convencer o público da importância da depilação masculina, apresentando para os homens possibilidades de conquista que estavam diretamente relacionadas com o consumo do produto anunciado.

Figura 2 - Peça veiculada no facebook da marca



Fonte: <http://migre.me/qJnyE>

A partir do estudo sobre a campanha, foi possível definir dois principais tópicos para discussão, dentro da utilização dos conceitos de estereótipos:

- Estereótipo masculino na campanha: para Lippmann (2010), estereótipos são os tipos e padrões aceitos, ou seja, uma versão padronizada do que seria certo dentro de uma sociedade. Com isso, na campanha há essa

construção ou quase imposição de um determinado padrão, passando a imagem de um homem semidepilado, onde seu lado já sem “pelos” está com marcas de batom e mãos femininas, enquanto o outro lado ainda “peludo”, na maior parte, está sendo raspado com o produto anunciado sem que seja possível ver quem segura o objeto, podendo ser o próprio consumidor ou uma mulher o depilando, para que assim ele esteja de acordo com o que lhe agrada.

- Uso de mulheres como “prêmios”: é mostrado claramente que a forma com a qual o homem conseguiria atrair as mulheres seria estando depilado; não apenas com a barba feita, mas também sem a presença de “pelos” por outras partes do corpo, evidenciando-se o abdômen. Não obstante em estereotipar a imagem do homem, há também a utilização da imagem feminina da mesma forma, como um objeto que sempre é retratado em diversas campanhas, propondo, assim, um possível padrão estético acerca da figura feminina, permitindo a identificação do uso de imagens mentais, juntamente com os estereótipos tratados por Lippmann (2010).

É preciso observar, nas entrelinhas do discurso da campanha, que o homem que conseguirá conquistar mulheres será o adepto da depilação e as mulheres que ele conquistará assim são bonitas e possivelmente bem-sucedidas, já que se utilizam das imagens de mulheres presentes na mídia, que possuem beleza reconhecida por revistas segmentadas e determinado sucesso, atribuído por suas aparições na mídia.

Um comercial em forma de curta-metragem, com dois minutos de duração, foi veiculado no Youtube e mostra a apresentadora junto com as atletas criticando a postura dos homens com pelos e barba na praia.

Figura 3 – Cena do vídeo da campanha



Fonte: <http://migre.me/qbz5x>

Figura 4 – Cenas do vídeo da campanha



Fonte: <http://migre.me/qbz5x>

Ao longo do desenvolvimento do diálogo entre as protagonistas, é notável a presença de jargões que inferiorizam os homens peludos e os apresentam como “nojentos”, tais como “esses homens peludos se achando os gostosões”, “eca!” e “precisamos fazer alguma coisa para ajudar eles”. O que serve de abertura para a participação do cantor Psy como dito no vídeo “um cara style, que faça sucesso com a mulherada e tenha um peito liso”.

O tema do diálogo, além de promover o produto, apresenta a ideia da atração feminina por homens depilados e até aonde iria a determinação deles para agradar ao público feminino.

As peças veiculadas no Facebook possuem frases e perguntas relacionadas ao carnaval e à preferência das mulheres pelos homens que se depilam. Fazem uso também de marcas de batom e mãos de mulheres arranhando, beliscando e agarrando o corpo do homem exposto na peça apenas do lado em que ele está depilado, reforçando mais ainda a ideia de que as mulheres preferem os homens “lisinhos” e que os depilados fazem mais sucesso com as mulheres no carnaval. Outro elemento presente na peça é a hashtag “#queroverraspar” que também vem sempre acompanhada de uma pergunta ou uma citação para uma melhor sustentação da peça.

Figura 5 – Versão impressa de uma das peças da campanha



Fonte: <http://migre.me/qJnyE>

Durante essa análise foi possível reiterar a imposição de padrões de beleza para homens (nesse caso, especificamente) e de mulheres também. Mesmo que na campanha o público-alvo do produto sejam os homens, passando por um momento em que a publicidade tenta impor um padrão de beleza para o homem, também podemos ver as mulheres mostradas como um prêmio, o que reforça um padrão comumente trabalhado para o público feminino.

A partir disso, a campanha acabou por utilizar um discurso ofensivo e preconceituoso na visão de alguns grupos sociais, levando-os a expor suas opiniões sobre a propaganda da Gillette, o que fez com que esta fosse retirada de circulação, pelos menos por um determinado período.

Nessa situação, podemos observar os grupos formados por opiniões distintas a respeito da campanha: de um lado temos os consumidores representados pelas mais de cinquenta reclamações que o CONAR recebeu, descrevendo o desconforto causado; do outro lado, a Gillette buscando promover seu produto por meio de uma ação com tendência a tornar-se viral e, segundo Fagner dos Santos Carvalho (2009, p. 33), “a sociedade é permeada por grupos que, vislumbrando ameaças ou a abertura de oportunidades, tentarão salvaguardar seus interesses e o das pessoas que os integram”.

Das disposições, os consumidores que se sentiram discriminados ou pressionados de alguma forma foram cobrar seus interesses ao CONAR, as alegações eram diversas:

preconceito, discriminação estética, discriminação sexual, bullying, imposição de padrão de beleza, ofensa ao homem e à masculinidade, atentado à liberdade de gênero e incitação de violência contra homens peludos. No primeiro momento, a campanha foi suspensa para ser analisada dentro das normas estabelecidas pelo órgão responsável.

A marca em questão defendeu que a campanha utilizou-se do humor para fortalecer o tom da empreitada que foi interpretada por humoristas, reforçando a intenção real do uso cômico como gênero principal do filme, e ressaltou que “não há nenhum tipo de ofensa” na peça. Em entrevista ao site Meio&Mensagem, Africa e P&G afirmaram que, na visão do relator do processo, a discussão é direcional a “algo ligado ao gosto estético”, tema que, segundo ele, não cabe ao órgão julgar, por isso concluiu que “o comercial não afronta o código do CONAR”.

Podemos observar que mesmo com a campanha absolvida, ela não é disponibilizada por completo na internet, principalmente em mídias impressas, e é advéncio que nenhuma fonte declara o motivo real dessa retirada. No mais, entre as variadas informações após a decisão do CONAR, a P&G conclui que era uma campanha restrita ao carnaval por apenas ter direito de imagem do cantor Psy naquele período específico.

Ela sofreu uma quase censura devido ao repúdio de parte da população, que se sentiu menosprezada por ela, no caso, as pessoas que gostam de homens com pelos no corpo e os próprios homens com essa característica. Lippmann explica a censura usando o exemplo da guerra de informações da Alemanha e França na Segunda Grande Guerra, segundo o qual a forma como informações eram estrategicamente escondidas moldavam a opinião dos civis de cada país, ou seja, censurando algumas informações, o percurso feito pela mensagem até a chegada do ouvinte é direcionado.

No caso em questão, foi censurado o apelo que as pessoas têm por homens com pelos no corpo, isto é, nas peças que foram retiradas, os indivíduos com essas características foram colocados como antiquados e disformes do padrão, assim omitindo a opinião da parcela que admira essa caracte-

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do brasileiro*. 5. ed. São Paulo: Record, 2012.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Público e opinião pública*. In: *Curso de relações públicas*. São Paulo: Atlas, 1980.

ARCARO, Nicolau Tadeu. *Imagens mentais em psicoterapia: estudo empírico sobre sua eficácia e a importância da atitude e da habilidade do cliente em manejá-las*. 1997. 184 f. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica), Instituto de Psicologia, São Paulo, Universidade de São Paulo, 1997.

BONA, Nivea Canalli. *Publicidade e Propaganda, da agência à campanha*. IBPEX, 2007.

BOUZADA, Marco Aurélio. *A Administração da Inovação Tecnológica da Gillette*. Disponível em: < <http://migre.me/qbyZ3> >. Acesso em: 20 set. 2014.

CARVALHO, Fagner dos Santos. *O papel dos grupos de interesse e pressão na formação e fortalecimento da democracia brasileira: o caso do departamento intersindical assessoria parlamentar (diap) durante o processo da constituinte (1987/1988) brasileira*. Disponível em: < <http://migre.me/qbyZV> >. Aurora n. 5, dez. 2009.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. São Paulo: Saraiva, 1998.

CONAR. Disponível em: < www.conar.org.br >. Acesso em: 19 set. 2014.

FREITAS, Sidinéia Gomes. *Formação e Desenvolvimento da Opinião Pública*. Disponível em: < <http://migre.me/qJoJX> >. Acesso em: 11 jun. 2015.

GARCIA, Pablo. *Conar: o que é, como funciona e o porquê de suas decisões*. Disponível em: < <http://migre.me/qbz1L> >. Acesso em: 19 set. 2014.

GILLETTE. Disponível em: < <http://migre.me/qbz2z> >. Acesso em: 21 set. 2014.

INFORMAÇÕES SOBRE AS PROTAGONISTAS DA CAMPANHA: Disponível em: < <http://migre.me/qbz39> >. < <http://migre.me/qbz3N> >. Acesso em: 20 set. 2014.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário eletrônico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002. 1 CD-ROM.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 2014.

terística, culminando na censura da peça em honra a essas pessoas. Esse caso exemplifica a forma como a opinião pública é móvel e adequada para certas situações, no caso, ela poderia ser aplicada caso o episódio acontecesse com indivíduos com a característica oposta, se fosse direcionada para homens sem pelos, eles poderiam sentir-se ofendidos, censurando, assim, a opinião de quem concordaria com a peça julgada.

Com isso, percebe-se que a opinião pública não figura apenas a opinião da maioria, e sim algo em comum que indivíduos discutem entre si, a exemplo da referida campanha. Homens com pelos são maioria em relação aos que não têm? Não se pode afirmar, mas prevaleceu a opinião de um grupo, porque esse teve sua opinião posta em balança.

Suponha-se que a maioria dos homens residentes no Brasil possuíssem poucos pelos ou até mesmo houvesse a ausência destes, ainda assim a campanha poderia vir a receber críticas e sofrer a suspensão da mesma forma, pois haveria a possibilidade de o grupo não afetado sensibilizar-se com os atingidos negativamente pela mensagem, já que ambos não gostam ou gostariam de ter seus padrões depreciados; então isso configura a opinião pública na questão, o que o todo tem em comum e não apenas a parte ofendida.

CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÃO

Apesar das muitas discussões sobre a liberdade na publicidade e propaganda, é importante destacar a importância de um órgão que regule suas ações, pois, trabalhando assim, conduzirá o campo da criação a buscar visões que fujam de ideias ofensivas a consumidores e a grupos da sociedade de forma geral.

Porém, essa regulamentação precisa realmente atentar para aspectos julgados ofensivos pela população, que procurou expressar sua indignação por meio de denúncias junto ao CONAR, a exemplo do caso tratado neste trabalho.

A Gillette foi absolvida das acusações devido ao fato de os argumentos utilizados por parte dos denunciadores não constarem no regulamento do Órgão. Pressupõe-se, assim, que o resultado do julgamento deu-se somente a partir da tentativa de identificar as acusações dentro das opções dispostas no regulamento, sem a análise da relevância do discurso dos indivíduos ofendidos.

Nesse caso foi possível ratificar que a opinião pública não necessariamente retrata a opinião da maioria (ANDRADE, 1980), mas sim de um grupo social (LIPPMANN, 2010) que expressa sua posição sobre algo e consegue ser ouvido por órgãos responsáveis; vimos também a presença de Imagens Mentais no momento de interpretação do público acerca da campanha final, concluindo que todo o contexto utilizado contribuía para uma imposição de padrões e ridicularização de determinados grupos sociais.

Não se pretende aqui julgar certa ou errada a decisão do CONAR, muito menos definir a campanha como apropriada ou não; porém é necessário atentar para esses aspectos. Propor que, se a regulamentação publicitária persiste em existir, então as análises dos discursos de acusação passem a ser mais criteriosas, pensando no indivíduo enquanto ser ofendido e verificando sua lista de critérios, para que assim algo realmente ofensivo para uma demanda não seja tratado como algo irrelevante, tão somente por não constar no atual regulamento. O ponto final para esta discussão está no trabalho dos próprios publicitários: é necessário que se expandam os conhecimentos sobre a opinião pública, de forma a entender a sociedade e verificar meios de utilizar ideias que não venham denegrir ou ofender as partes da sociedade, nem discriminar algum grupo a partir do uso de padrões estéticos e de seus costumes.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários*. São Paulo: Saraiva, 2010.

MONTOYA, Adrian Oscar Dongo. *Pia-
get: Imagem Mental e Construção do
Conhecimento*. Maringá, 2006.

RECUERO, Raquel. *Contribuições
da Análise de Redes Sociais Para o
Estudo das Redes Sociais na Internet:
o caso da hashtag #tamojuntodilma e
#calaabocadilma*. *Revista Fronteiras –
estudos midiáticos*: mai/ago. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesqui-
sa social: métodos e técnicas*. 3. ed.
São Paulo: Atlas, 1999.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR,
Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando
Dabul. *Propaganda, Teoria, Técnica e
Prática*. 8. ed.

SOBRE A MARCA: Disponível em:
<<http://migre.me/qbz56>>. Acesso em:
21 set. 2014.

VÍDEO DA CAMPANHA: Disponível
em: < <http://migre.me/qbz5x>>. Aces-
so em: 15 set. 2014.

ZANELATO, Eduardo Duarte. *Gillet-
te absolvida por "quero ver raspar"*.
Disponível em: < <http://migre.me/qbz5Y>>. Acesso em: 15 set. 2014.