

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ERICA ARAÚJO CASTANHEIRA

ÉTICA, COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO.

**São Borja
2015**

ERICA ARAÚJO CASTANHEIRA

ÉTICA, COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito necessário para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Fernando Silva Santor

**São Borja- RS
2015**

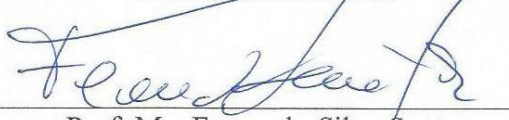
ERICA ARAÚJO CASTANHEIRA

ÉTICA, COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO.

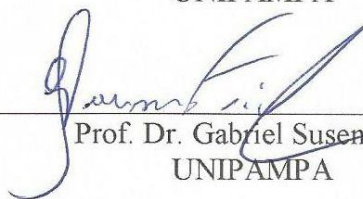
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 07 de Dezembro de 2015.

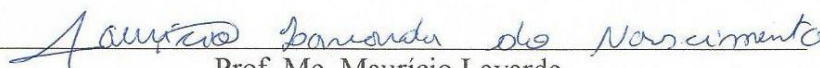
Banca examinadora:



Prof. Me. Fernando Silva Santor
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Gabriel Susen-Feil
UNIPAMPA



Prof. Me. Mauricio Lavarda
UNIPAMPA

E finalmente, sem saber ao certo porque o fiz, comecei a andar para frente. Eu só sabia de uma coisa: era eu que me movia e ninguém mais.
(A Hospedeira).

AGRADECIMENTO

Agradecimento é uma forma de deixarmos marcadas (para sempre) as pessoas que contribuíram nesse trajeto, sendo assim, aqui listo de forma aleatória todos que ajudaram nesse caminho.

Primeiramente agradeço aos meus pais, por sempre oferecem as mãos e a voz para me guiar; principalmente a minha mãe que sempre disponibilizou seus ouvidos para meus desabafos e crises de ansiedade; aos meus avós por rezarem e torcerem a cada conquista minha, a minha irmã e suas amigas pela grande ajuda no trabalho. Agradeço também as caronas de bom coração da Tia Rose que me ajudaram no trecho São Borja a Itaqui.

As amigas Annita Martinelli, Cindhy Medeiros, Marina Lima, Vanessa Oliveira que mesmo longe sempre torceram por mim. Aos colegas agradeço a todos que de uma forma ou de outra foram sempre importantes, em especial a Carolina Martinelli, Danisa Xavier, Iasmin Huber, Luiz Stroff, Matheus Fernandes, Jordy Guasso, Guilherme Amarante, Vitor Leges, Jedson Dorneles, Walkir Guerra que sempre estiveram presente; aos colegas de universidade Manon Godoy, Paulo Fiorite e Carla Niz que mesmo de turmas diferentes sempre me deram apoio quando precisei; e os amigos conquistados fora da universidade que foram parceiros em diversos momentos. Durante o curso fomos uma turma muita unida (ainda bem) e com isso conseguimos conquistar tudo que queríamos, prova disso foram nossas viagens, festas, aulas de reforço, desespero nos corredores antes das provas, várias situações que cada vez mais nos uniram e que agora ficam eternizadas em fotografias para que possamos sempre relembrar com muito carinho.

Tenho enorme gratidão a todos os professores que passaram pela minha trajetória de alfabetização, desde o colégio até minha graduação. Todos de alguma forma contribuíram para aumentar meus conhecimentos e me ajudaram nos momentos de dúvidas (até mesmo pelo facebook). Principalmente ao meu orientador Fernando Santor, que sempre esteve presente e com muita atenção traduziu os textos confusos que eu não entendia lendo sozinha, assim como as milhões de vezes que explicou alguns conteúdos.

Meu agradecimento as tias da limpeza e os demais funcionários que independente do tempo sempre me receberam com um belo sorriso. E sem esquecer-se da Gorda nossa mascote, que me permitiu apertá-la quando precisei matar minha vontade de apertar bichinhos. Desculpa se esqueci de alguém, um beijo no coração.

RESUMO

O uso de estereótipos é comum em campanhas publicitárias, entretanto, esse uso vem causando reações contrárias nos receptores como estranheza e indignação, isso acontece porque as pessoas não se identificam nos estereótipos e os caracterizam como preconceituosos. Este trabalho apresenta a articulação dos temas Ética, Comunicação e Recepção no discurso publicitário e em sua recepção, com objetivo de compreender as diferenças entre o que os sujeitos expressam sobre seus valores e o que expressam a respeito dos valores apresentados pelo discurso publicitário. O referencial teórico apresenta conceitos de Conhecimento, Ética e Moral assim como suas diferenças e uso destas na comunicação, como isso influi no discurso dos receptores e por fim a apresentação de teorias éticas. Para atingir o objetivo escolheram-se métodos de pesquisa qualitativa a entrevista em profundidade e o grupo focal. A entrevista em profundidade foi realizada com oito pessoas, por não ter um perfil definido foram escolhidas por conveniência, seguiu-se um roteiro de perguntas semiestruturadas e uma dinâmica com fotografias que permitia a flexibilidade na conversa, a entrevista foi realizada primeiro para que o mediador pudesse conhecer cada entrevistado particularmente. A segunda etapa foi a execução do grupo focal realizado com os participantes da primeira etapa, neste foram apresentadas peças de campanhas publicitárias, fotografias e vídeos e os participantes tinham que comentar sobre cada uma. Assim foi possível o mediador analisar se os valores apresentados individualmente ainda eram pertinentes diante de outras opiniões em um grupo. Obteve-se o resultado que os indivíduos não estão atentos todo tempo aos seus valores, falta autoconhecimento e reflexão. Assim como a publicidade não é preconceituosa ao fazer uso de estereótipos, ela apenas reflete a comunicação da sociedade para maior entendimento. Observou-se que esse uso tem o lado negativo que é ser considerada como preconceituosa e o positivo que é abordar temas que viram pautas e não se neutralizam. Esta pesquisa contribuiu para conhecimento da relação de Ética, comunicação e recepção no discurso publicitário.

Palavras-Chave: comunicação; recepção; ética; moral; publicidade.

RESUMEN

La utilización de estereotipos es común en campañas publicitarias, pero ese uso viene causando reacciones contrarias en los receptores como extrañeza e indignación, eso ocurre porque las personas no se identifican en los estereotipos y los caracterizan como prejuicios. Este trabajo presenta la articulación de los temas Ética, Comunicación y Recepción en el discurso publicitario y en su recepción, con objetivo de comprender cuales las distinciones entre lo que los sujetos expresan acerca de sus valores y lo que expresan al respecto de los valores presentados por el discurso publicitario. El referencial teórico presenta conceptos de Conocimiento, Ética y Moral así como sus distinciones y uso de estas en la comunicación, como eso influye en el discurso de los receptores y por fin la presentación de teorías éticas. Para atinjar el objetivo se escogieron métodos de pesquisa cualitativa la entrevista en profundidad y el equipo focal. La entrevista en profundidad fue realizada con ocho personas, por no tener un perfil definido fueran escogidas por conveniencia, se siguió un guía de preguntas semiestructuradas y una dinámica con fotos que permitió la flexibilidad en la conversa, la entrevista fue realizada primero para que el mediador pudiese conocer cada entrevistado particularmente. La segunda etapa fue la ejecución del equipo focal realizado con los participantes de la primera etapa, en este fueran presentadas piezas de campañas publicitarias, fotos y videos y los participantes tenían que comentar acerca de cada una. Así fue posible el mediador analizar si los valores presentados individualmente aún eran pertinentes delante de otras opiniones en un grupo. Se obtuve el resultado que los individuos no están atento todo tiempo a sus valores, falta autoconocimiento y reflexión. Así como la publicidad no tiene prejuicio al hacer uso de estereotipos, ella apenas reflète la comunicación de la sociedad para mayor entendimiento. Se observó que ese uso tiene el lado negativo que es ser considerada con prejuicio y el positivo que es abordar temas que se tornan pautas y no se neutralizan. Esta pesquisa contribuyó para conocimiento de la relación de Ética, comunicación y recepción en el discurso publicitario.

Palabras llave: comunicación; recepción; ética; moral; publicidad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa das mediações	11
Figura 2 – Imagens da dinâmica	43
Figura 3 - Inteligente.....	44
Figura 4 - Homossexual	45
Figura 5 - Líder	46
Figura 6 - Bem Sucedido (a)	47
Figura 7 - Funcionário (a)	47
Figura 8 - Mãe e Pai	48
Figura 9 - Desempregado (a)	48
Figura 10 - Rico (a)	49
Figura 11 – Pobre	50
Figura 12 – Motorista	51
Figura 13 – Infiel	51
Figura 14 – Tarefa doméstica	52
Figura 15 – Frágil	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 CONHECIMENTOS	17
2.1.1 Cognitivismo e Não Cognitivismo.....	21
2.2 A ÉTICA, A MORAL E OS VALORES.....	22
2.3 COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO.....	27
3 METODOLOGIA DE ANÁLISE	32
4 ENTREVISTAS E ANÁLISES	34
4.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	35
4.1.1 Perfil.....	35
4.1.2 Comunicação.....	38
4.1.3 Preconceito.....	40
4.1.4 Ética.....	41
4.2 DINÂMICA COM IMAGENS.....	44
4.2.1 Inteligente.....	44
4.2.2 Homossexual.....	45
4.2.3 Líder.....	46
4.2.4 Bem sucedido (a).....	47
4.2.5 Funcionário.....	47
4.2.6 Mãe - Pai.....	47
4.2.7 Desempregado.....	48
4.2.8 Rico.....	49
4.2.9 Pobre.....	50
4.2.10 Motorista.....	50
4.2.11 Infiel.....	51
4.2.12 Tarefa doméstica.....	52
4.2.13 Frágil.....	52
4.3 GRUPO FOCAL.....	55
4.3.1 Orientação sexual.....	55
4.3.2 Questões de gênero.....	58
4.3.3 Questões de raça.....	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65

6 REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	69
ANEXOS	76

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

A comunicação para comércio sempre existiu desde os primórdios da comunicação do homem, entretanto, seu auge foi após a Revolução Industrial que impactou o mercado com o surgimento das mídias de massa. A revolução agregou valor à comunicação tonando-a uma técnica paga para comércio. Hoje, o publicitário é o profissional responsável por desenvolver uma comunicação eficiente entre empresas e consumidores.

De forma equívoca muitas vezes o termo “publicidade” é utilizado de forma ampla para representar todo o trabalho publicitário, sendo assim, para iniciar o desenvolvimento deste trabalho é necessário primeiramente conceituar publicidade e propaganda já que são os assuntos centrais do trabalho para que seja possível mostrar suas diferenças.

Segundo Brito (2008), a diferença entre publicidade e propaganda estão em suas características, como por exemplo a publicidade, utiliza os meios de comunicação de massa para difundir informações, apela para a linguagem persuasiva vendendo conforto e satisfação para os clientes, o anúncio pago deixa visível o nome do anunciante.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 1976 apud BRANDÃO, 2006, p.53).

A propaganda, ao contrário da publicidade, procura se dirigir ao indivíduo de forma neutra, com intuito informativo, apela para o sentimento moral, religioso, cultural, etc. a fim de influenciar atitudes, sem a necessidade de deixar visível o anunciante ou patrocinador. Ou seja, o anunciante fica em segundo plano, como fonte de uma matéria, tornando o anúncio “gratuito” já que o foco da mensagem é vender uma ideia e não um produto ou serviço.

Para Herman e Benjamin (2001, p.270):

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa um fim ideológico, religioso, filosófico,

político econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Para Borden (*apud* SILVA 1976) a propaganda “inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a ideias, instituições ou pessoas”. De forma simples é possível definir a propaganda como comunicação dirigida à venda de uma ideia e a publicidade a venda de produtos e serviços.

Na elaboração de uma campanha publicitária é de extrema importância dar ênfase nas suas primeiras etapas como, por exemplo, conhecer o público alvo do anunciante. Fazendo isso aumentam as possibilidades de alcançar os resultados pretendidos. Para conhecer o público alvo é necessária a realização de pesquisas, e a partir daí desenvolver uma comunicação adequada ao público. Embora sejam realizadas pesquisas para conhecer os consumidores muitas vezes as campanhas causam efeitos diferentes do planejado, chegando até a agredir ou constranger. Essa agressão está relacionada com os valores que cada sujeito possui, pois cada um irá interpretar de uma forma a mensagem recebida, levando em conta seus conhecimentos, cultura, meio em que está inserido e outros fatores que podem ser levados em consideração.

Assim, o trabalho parte de dois pressupostos: o primeiro é que os consumidores compreendem as mensagens de acordo com suas competências culturais (o que será desenvolvido mais a fundo no referencial teórico sobre o processo de comunicação). O segundo pressuposto é que, embora a publicidade seja vista como criativa, ela utiliza de artifícios já representados, faz uso de estereótipos já solidificados para entendimento do público. Em determinado momento, entre as pesquisas e a produção das campanhas, estes pressupostos se entrelaçam. Embora não seja tratado nestes termos, boa parte da bibliografia sobre comportamento do consumidor aborda essa relação (pesquisa – produção – veiculação – feedback).

O uso de estereótipos na publicidade deve ser trabalhado de uma forma cautelosa, pois muitas vezes pode ser considerado preconceituoso pelos receptores, dependendo da sua abordagem. Hoje, as campanhas que de alguma forma agridem os receptores são debatidas na internet e muitas vezes tornam-se polêmicas. Entende-se por polêmica considerando o significado do termo conforme a definição no minidicionário Aurélio (2008, p. 638), uma *controvérsia oral ou escrita*. Já polêmico se refere à *polêmica*, ou seja, considera-se neste

trabalho que uma polêmica ou um assunto polêmico é algo que gera discussão de ideias, uma divergência de opiniões (positiva ou negativamente).

Este trabalho propõe, portanto, a análise, de forma comparativa, da recepção de campanhas caracterizadas como polêmicas e não polêmicas. As primeiras ganharam repercussão na internet, já as segundas abordam temas semelhantes, mas não geraram discussão. A perspectiva é a de explorar a relação entre os temas Ética, Comunicação e recepção através do discurso do sujeito sobre o discurso publicitário. Essa análise é desenvolvida através da apresentação de campanhas e questionamentos realizados em entrevistas de profundidade e grupo focal, sendo assim capaz de identificar e explicar como a publicidade influi no discurso do receptor, ou como a cultura e as competências de recepção interferem na maneira como o discurso publicitário é avaliado.

De acordo com o tema e a contextualização apresentada levanta-se a problemática de quais são as diferenças entre o que os sujeitos expressam sobre seus valores e o que expressam a respeito dos valores apresentados pelo discurso publicitário. Para dar conta da problemática, o trabalho tem como objetivo geral compreender as diferenças entre o que os sujeitos expressam sobre seus valores e o que expressam a respeito dos valores apresentados pelo discurso publicitário. São objetivos específicos: definir com base em diferentes autores os conceitos de valor, moral e Ética; descobrir quais valores os sujeitos acreditam ter/seguir; entender o processo de decodificação do discurso publicitário e analisar a recepção sobre os discursos publicitários.

Considerando a temática proposta e a diferença entre os tipos de conhecimento (como será abordado em capítulo específico), há de se destacar que este trabalho acaba por trafegar por uma trilha experimental – não no sentido mercadológico. Por aproximar tipos de conhecimento distintos – já que não se refere à Ética como regras de uma prática profissional (assunto que também será abordado em capítulo específico) – acaba por discutir assuntos que possuem lógicas não semelhantes. Apesar do risco, a aproximação pode ser válida.

O trabalho trata da articulação de três temas: Ética, Comunicação e Recepção. Essa articulação ocorre, mais propriamente, na análise nos discursos da recepção sobre o discurso publicitário. Essa articulação temática específica não foi abordada em trabalhos acadêmicos, porém, há articulações temáticas similares que ajudarão na complementação deste. Em *O mal-estar do consumo consciente: Ética, discurso publicitário e a recepção de valores socioambientais* (HADLER; NETO, 2013), os autores estudam a recepção das publicidades institucionais que possuem uma preocupação socioambiental e como essas questões morais influenciam sobre consumo consciente. Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade, a

fim de analisar o discurso sobre o consumo consciente presente nas peças publicitárias de quatro empresas, ao final percebeu-se que os consumidores sentem-se bem ao consumir algo relacionado ao consumo consciente que é o contrário do consumismo. Difere-se da seguinte proposta, pois não questiona os valores que os sujeitos enunciam seguir, mas apenas observa a aderência a alguns valores presentes nas peças publicitárias. O artigo *As relações entre ética, moral e comunicação em três âmbitos da experiência intersubjetiva* (MARQUES, 2009), aborda os temas Ética e moral como fundamentais para entender a busca do relacionamento social e coloca a comunicação como um meio de difusão de ideias, através de reflexões teóricas. Estes trabalhos apresentam elementos importantes, mas não trabalham na mesma perspectiva deste, que, como dito anteriormente, procura entender a relação entre Ética, Comunicação e recepção sobre os discursos publicitários e compreender como esses elementos mudam quando colocados em âmbitos diferentes: cotidiano individual X mídia.

Barros e Junqueira enfatizam que “as justificativas são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico técnico ou prático” (2010, p. 44). Este trabalho se justifica também pela possibilidade de ajudar futuras pesquisas na área de comunicação, podendo servir como referência para trabalhos acadêmicos. Há também, embora secundária, uma importância mercadológica presente nesta discussão. Se considerarmos a hipótese de que a repercussão negativa pode não representar uma crise, mas somente um descontentamento do público, as empresas e as agências não precisarão dirigir recursos desnecessários para o gerenciamento de crise. Ou talvez seja necessário reforçar a importância para essa crise, para não perder o valor simbólico que a empresa/marca possui. Essa decisão mercadológica é importante para manter o relacionamento com os consumidores atuais e possibilitar aproximação com clientes potenciais.

Escolheu-se o tema por afinidade e oportunidade por estar relacionado com o componente curricular complementar de graduação (CCCCG) de Mídia e Recepção que despertou interesse da pesquisadora em razão da preocupação com a repercussão dos produtos midiáticos e não só com a produção destes e por se tratar de uma proposta desafiadora. A oportunidade está no fato de que atualmente há muita discussão sobre o *status quo*, ou seja, representações que eram usadas até pouco tempo como uma forma natural passam a repercutir de forma diferente (questões de gênero, sexualidade, raça, etc.) além de ser uma oportunidade de aprofundar conhecimentos adquiridos ao longo da jornada acadêmica.

Depois de alguns anos de estudo e proximidade com a área de Comunicação é possível perceber que muitas campanhas publicitárias tornam-se alvo de críticas, por abordarem

assuntos polêmicos, porém, cotidianos. Na internet, o grande meio de comunicação desse século, no qual os usuários usufruem para expressar seus pensamentos e ideias, essa repercussão torna-se maior. Este meio deu liberdade e voz a muitas pessoas, o que acabou gerando conflitos de ideais em razão da bagagem cultural de cada indivíduo.

Grande parte desses conflitos ocorre a partir dos debates sobre assuntos trazidos de fora (*off-line*) e repercutem no mundo virtual, o que acontece geralmente com matérias jornalísticas, campanhas publicitárias e outros. Estes ganham tamanha proporção em pouco tempo, dividindo o público em comentários positivos e negativos, mas os que possuem mais visibilidade são devido às críticas.

Acredita-se que assim como questões Éticas e morais a cultura vai se adaptando ao seu tempo, é válido supor que hoje o homem vive em um momento de “falsa liberdade” onde ele tem a seu dispor diversas plataformas de comunicação, principalmente online que possui alcance maior e com menos custo que outros meios. Essa falsa liberdade se dá quando o homem utiliza dos espaços online para conscientizar e dar liberdade aos pensamentos, porém cada receptor irá interpretar de uma maneira, o que acaba gerando discussões. Hoje a sentença “liberdade de expressão” está mais limitada do que antes, pois existem leis que defendem o receptor caso estes se sintam ofendidos.

O presente trabalho estrutura-se através de capítulos, o primeiro apresenta a introdução e problematização, os objetivos gerais, específicos e a justificativa. O segundo capítulo é o Referencial teórico que define e relaciona os termos Ética, Comunicação e conhecimento. O terceiro capítulo é a Metodologia que apresenta quais técnicas foram utilizadas como e porque foram escolhidas. E para finalizar o quarto capítulo apresenta a análise e os resultados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando que este trabalho visa discutir a relação entre os temas Ética, Comunicação e Recepção sobre os discursos publicitários este capítulo será dividido em subcapítulos para dar conta de embasar os principais conceitos. Inicialmente, no entanto, tendo em vista o que foi considerado na introdução, faz-se uma diferenciação dos tipos de conhecimento humano para apontar as diferentes abordagens que transitam em meio desta reflexão. Assim, ao aproximar a Filosofia e a Comunicação e estes ao trabalho de análise empírica (entrevistas) se está aproximando formas diversas de compreensão do mundo e dos fenômenos. Essa aproximação não é gratuita, mas se não for devidamente apontada, poderia indicar desconhecimento por parte da pesquisadora.

2.1 CONHECIMENTOS

Ao observarmos os primórdios da espécie humana podemos apontar o conhecimento como um dos principais fatores da evolução do homem, pois através dele o homem pode aperfeiçoar suas criações. Conhecimento é o “ato ou efeito de conhecer. Informação ou noção adquirida pelo estudo ou pela experiência. Consciência de si mesmo” (MINIAURÉLIO, 2000).

Ainda, de acordo com Fonseca (2002, p. 10):

(...) o homem é, por natureza, um animal curioso. Desde que nasce interage com a natureza e os objetos à sua volta, interpretando o universo a partir das referências sociais e culturais do meio em que vive. Apropria-se do conhecimento através das sensações, que os seres e os fenômenos lhe transmitem. A partir dessas sensações elabora representações. Contudo essas representações, não constituem o objeto real. O objeto real existe independentemente de o homem o conhecer ou não. O conhecimento humano é na sua essência um esforço para resolver contradições, entre as representações do objeto e a realidade do mesmo. Assim, o conhecimento, dependendo da forma pela qual se chega a essa representação, pode ser classificado de popular (senso comum), teológico, mítico, filosófico e científico.

Os filósofos Baggini; Fosl (2008, p.78) incrementam:

O conhecimento parece ser diferente da mera crença, mas o conceito de conhecimento em si mesmo não parece preciso o suficiente para indicar qual é a diferença. Uma concepção reducionista do conhecimento é a de que ele consiste numa crença verdadeira justificada.

O reducionismo, indicado pelos autores, pode ser definido como uma maneira de reduzir explicações, transformar o complexo em simples sempre reduzindo com base em fenômenos fundamentais como o instinto de sobrevivência ou uma observação mais psicológica. Para os reducionistas a definição do termo conhecimento não é bem destacada por isso diz que o conhecimento é uma crença que é justificada e verdadeira. Pelo contrário, uma crença abrange argumentos que podem ser válidos e justificados, porém não podem ser provados, logo não são verdadeiros. Logo o que se considera neste trabalho, é que o conhecimento é alguma coisa que é considerada pelos seres humanos como digna de verdade e justificação, ou seja, pode ser comprovada de forma lógica, argumentativa ou científica e justificada, pois é possível apontar seus antecedentes e consequentes. Considerando a abordagem, serão apresentados três destes conhecimentos: Empírico, Científico e Filosófico, porém, antes de apresentá-los, será necessário fazer um breve parêntese sobre os conceitos de argumentos válidos e verdadeiros já que este debate é a base da diferença entre as formas de conhecimento e também da maneira como o conhecimento filosófico é compreendido.

Como mencionado, há diferentes formas de conhecimento, mas a maneira como são aprendidos (cognitívismo e não cognitívismo, como será visto a seguir) passam por uma espécie de “filtro” onde o sujeito julga os conteúdos como válidos ou verdadeiros.

Para Costa (2007, p.2):

Quando afirmamos que uma norma é válida, não estamos falando de uma qualidade imanente à norma, mas de uma qualidade relacional – uma norma não é válida em si, pois dizer que ela é válida significa afirmar que ela tem base em outra norma, uma norma superior que a valida.

Ao analisar um discurso classifica-se ele como válido ou verdadeiro como dito anteriormente, uma norma só é válida quando baseada em outra superior que a valide, tornando a norma válida em si mesma. Esse processo é relativo, pois vai depender de que forma está sendo julgado. Sendo assim, normas e valores, por exemplo, são considerados válidos, pois não há comprovação de que esses são valores predeterminados universalmente e devem ser seguidos, como uma lei da física, por exemplo. Este último seria um tipo de pensamento verdadeiro, baseado em comprovação. É algo provado, vivenciado e não apenas simulado.

Retornando à diferenciação sobre os tipos de conhecimento, inicia-se indicando que o saber comum, ou senso comum, que antecede o empírico, é aprendido pela observação de campo. Vannucchi (2004, p.24) diz que “tal soma de conhecimentos basta à mera

sobrevivência humana, embora não possibilite explicar o porquê das coisas assim captadas. É mais memória de associação do que propriamente especulação intelectual”. O conhecimento senso comum é classificado como ametódico sensitivo e subjetivo, já que os sujeitos tem a liberdade de acreditar e repetir. Esse tipo de conhecimento inclusive não é, ainda, aplicado às crianças, já que elas não possuem experiências de vivência (consumo, relações sociais, práticas religiosas, trabalho, etc.).

O aprendizado por associação pode ser exemplificado com as tradições familiares, culturais, rituais, comportamentos, etc. A importância do senso comum se dá ao reproduzir conhecimentos de gerações passadas que foram descobertas ao acaso, pela vivência, como a descoberta do fogo ou a preparação de alimentos. Um exemplo cotidiano é quando o céu escurece e supõe-se que irá chover. Esse conhecimento deu-se por observação, pois diversas vezes quando o céu escureceu, choveu. O autor ressalta que “evidentemente, o saber comum – repertório de interpretações provocadas mais pela aparência das coisas do que pela verdade do real – é imperfeito, impreciso, errôneo às vezes, assistemático sempre. Mas mesmo assim constitui saber válido e indispensável” (2004, p.23). Como o saber comum ocorre mais comumente por observação não é possível classificar o objeto/fato como verdadeiro, mas não exclui a possibilidade de ser válido. A validade de um fato ocorre quando ele se baseia em outro maior para sua validação, na verdade, ocorre um processo de exclusão de possibilidades para que seja possível validar outra (esse processo será mais bem desenvolvido ao longo da metodologia).

Vannucchi (2004, p.24) diz que o saber vem “(...) primeiramente da experiência sensível, (...) outra fonte do saber comum situa-se na experiência existencial”, ou seja, primeiro se aprende pelos sentidos (tato, olfato, paladar, etc.), e é através deles que se conhece os formatos, cheiros e gostos para definir do que o sujeito gosta ou não gosta. Depois se aprende pela experiência existencial, na busca de sanar as necessidades do corpo, o sujeito aprende a lidar com os desafios para conquistar o que precisa. E através das dúvidas que surgem ao longo destes aprendizados desenvolve o saber empírico “como animal curioso, todo homem busca espontaneamente esclarecer-se sobre realidades que o cercam, ajuntando assim razoável bagagem de conhecimentos e experiências” (2004, p.24). A diferença, portanto, entre o saber comum e empírico está na observação e o questionamento sobre os fatos do cotidiano. Ao não se limitar à repetição, o ser humano produz um novo conhecimento baseado na experiência, mesmo que este ainda não possua métodos. O empírico é o conhecimento válido e justificável para além do senso comum.

Diferentemente dos anteriores, o conhecimento científico, ou a própria ciência, procura a causa dos fenômenos através de métodos rigorosos de pesquisas. A ciência busca a razão, não acata fatos como verdadeiros a menos que possa prová-los. Ao contrário dos conhecimentos anteriores, a ciência questiona o que acontece a sua volta, procura utilizar os fatos válidos para torná-los verdadeiros através da justificação. Vale ressaltar que a ciência busca sempre respostas universais, que valham em diferentes tempos e lugares.

Só é científico o conhecimento objetivo e estruturado metodicamente num todo coerente. Fala-se assim em um método científico como “caminho para” (etimologia de “método”) se atingir a verdade dos fatos, ou, mais descritivamente, o conjunto de operações que completam o ciclo pesquisa-linguagem: observação rigorosa, coleta de dados, formulação de hipóteses, tentativas de obtenção de modelos, submissão de modelo a testes críticos, comprovação dos resultados obtidos e sua comunicação por meio de uma lei ou teoria que insira o objeto da investigação num contexto mais amplo. (VANNUCCHI, 2004, p. 26).

Embora um cientista consiga tornar verdadeiro um objeto de estudo, isso não impossibilita que outro questione essas respostas e crie novas hipóteses para estudo. Vannucchi (2004, p. 26) acredita que o homem desenvolveu o saber científico para conhecer mais profundamente a realidade e dominar sua natureza.

O conhecimento científico em alguns momentos se associa com o senso comum, quando é feita uma descoberta científica essa se torna popular até virar senso comum. Por exemplo, quando é criado um remédio para determinada doença e cai no senso comum, logo quando o sujeito estiver com esse problema ele já saberá qual remédio tomar, mesmo que seja de forma errônea se automedicar. Já ao contrário também acontece, quando se aplica o senso comum a ciência, um exemplo clássico são os chás indicados por pessoas mais velhas para cura de doenças, os cientistas aproveitam desse conhecimento para desenvolver remédios através de rigorosos testes farmacêuticos.

Por fim, para efeito deste trabalho, há o conhecimento filosófico. Esse conhecimento surge ao decorrer da vida do homem, quando começa a criticar e questionar o meio e a si próprio. A Filosofia envolve questões que a ciência não consegue resolver, como questões de vivência “de onde eu vim?” “qual minha missão aqui na terra?”. Nesse conhecimento mais importante que as respostas são as perguntas, a filosofia se preocupa mais com o que levou o homem a se questionar.

Em Filosofia, os dados empíricos são válidos para justificar e exemplificar, mas não suficientemente para fundamentar a argumentação. Então, há que se ter também rigor na concatenação das ideias, na coerência das conclusões e na discussão crítica. É desejável, ainda, que a argumentação seja fecunda, ou seja, que possibilite ao leitor filosofar mais do que simplesmente apreender um conteúdo (CASTRO, 2012, p.7).

Como já mencionado, a Filosofia desperta o lado crítico e curioso dos homens para que ele seja capaz de pensar sobre ele e o meio onde vive. Mesmo que as questões sejam sempre as mesmas nunca se chega a uma resposta concreta, pois a filosofia não lida com situações do mundo prático, ela apenas faz uso para exemplificar argumentos conceituais.

Ainda que alguns conhecimentos se interliguem em determinados momentos, Habermas (2003) ressalta a importância da divisão (não radical) de trabalho entre a Filosofia e a Ciência. Cabe a “ciência o papel de obter dados e registrar fatos, e à filosofia, o papel de apoiar epistemologicamente essas atividades, atuando como ‘intérprete’ desta realidade e não como juíza das atividades científicas, ou mesmo guardiã incondicional da razão”. (2003, p.324). Ou seja, a Ciência não possui poder para classificar um fenômeno como bom ou ruim, essa interpretação deve ficar livre a cada sujeito.

Em sua obra *Consciência moral e agir comunicativo*, o filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas desenvolve a Teoria da ação comunicativa, que analisa os valores morais no discurso dentro da vida social. O autor diz que “(...) o pensamento filosófico nasce na reflexão sobre a razão que se corporifica no conhecimento, na linguagem e nas ações.” (2003, p.15 *apud* CAVALCANTE, 2001, p.226).

Habermas desenvolve argumentos sobre as duas formas tradicionais de conhecimento segundo a filosofia: o cognitivismo e o não cognitivismo.

2.1.1 Cognitivismo e não cognitivismo

O Cognitivismo possui algumas características particulares como o processo de adquirir conhecimento através das experiências vividas, já que procura explicar os processos da vida social pelos processos mentais. Um ponto muito defendido por Habermas é que exista uma lei universal que faça com que todos ajam da mesma maneira indiferente de tempo ou lugar. O sujeito possui a capacidade de distinguir o real da simulação, sendo assim capaz de identificar se as proposições são verdadeiras ou falsas através da razão.

Para Habermas a razão não é instrumental, ela é o consenso fundado no melhor argumento em um diálogo, onde os sujeitos trocam pretensões de validade que podem ser questionadas e justificadas. Ao contrário da razão instrumental que utiliza dos meios para determinados fins, a não instrumental não manipula para obter determinado fim, os envolvidos em consenso compartilham o conhecimento entre si.

Segundo Costa (2007, p.2 *apud* HABERMAS, 1989) “Habermas considera que existem formas racionais de fundamentar objetivamente a validade de certos enunciados deônticos¹, motivo pelo qual ele se considera um cognitivista”. Para um argumento tornar-se válido ele necessita basear-se em outro maior, um exemplo muito presente é o discurso da igreja, que ensina valores e regras a seus seguidores baseando-se nos argumentos da bíblia, sendo assim os enunciados podem não ser verdadeiros, mas tornam-se válidos ao serem fundamentados na bíblia.

O não cognitivismo diz que a razão é instrumental, pois a racionalidade é o pensamento do sujeito, então não importa os princípios ou conteúdo dos pensamentos, mas como podem servir para obtenção de um fim. Neste processo ocorre a relação entre meios e fins, onde os sujeitos levam em conta a eficácia dos meios para atingir os fins. Deve-se frisar que o não cognitivismo acredita que tudo é uma simulação, desta forma não podemos contrariar os valores, pois não temos certezas para afirmar ou contrariar.

A partir disso, a Ciência deixa de ser vista como uma forma de conhecimento verdadeiro e passa a ser utilizada para dominar e explorar. Como já citado, a Ciência cabe apenas o dever de registrar e descrever os fenômenos e não adjetivá-los (bons e ruins), este fica a cargo da Filosofia, que serve como interprete desta realidade, mas não como dona da razão. Segundo Cavalcante (2001, p.226) “a Filosofia não poderá, de agora em diante objetivar o papel de juiz frente à cultura e a ciência, mas somente o papel de guardião da racionalidade e de interprete - mediadora das culturas de especialistas da ciência, da ética e do direito, e da arte”.

2.2 A ÉTICA, A MORAL E OS VALORES

A base da sociedade é formada sob dois conceitos: Moral e ética, que são, em suas devidas proporções, as normas de conduta para viver bem em sociedade e a reflexão sobre elas. Segundo La Taille (2006, p. 26) “A convenção mais adotada para diferenciar o sentido

¹ Tem sua origem na palavra grega DEON que significa *o que é obrigatório*. Deôntico se refere ao princípio da obrigação e da permissão.

de Moral do de ética é reservar o primeiro conceito para o fenômeno social, e o segundo para uma reflexão filosófica ou científica sobre ele”. O autor utiliza a palavra convenção para mostrar os diferentes níveis de desenvolvimento Moral, sendo ele utilizado em diversos campos como o familiar, social e no trabalho.

O filósofo alemão Immanuel Kant, em sua obra *Fundamentação da metafísica dos costumes*, fala sobre a antiga filosofia grega que se divide em três: Física, Ética e Lógica. As duas primeiras estão relacionadas às ciências materiais, estudam os objetos que podem ser analisados, e a lógica é uma ciência formal que estuda as formas de conhecimento. Cada uma das ciências da filosofia apresentam duas faces a empírica e a pura. A ética é empírica, próxima da antropologia prática, quando parte das experiências e pura quando não depende das experiências, ligada com os princípios da razão, a Moral.

Acredita-se que cada área possui seus valores morais, mas em alguns momentos esses se fundem. Antes de entender esses campos perante a sociedade é importante compreender a concepção dos indivíduos sobre esses termos. O que faz um indivíduo agir moralmente? De acordo com Furrow (2007) precisamos entender o que capacita o ser humano a agir moralmente, o próprio autor utiliza o termo “agente Moral” que é definido por alguém independente que seja capaz de tomar suas próprias decisões e realizar ações morais.

(...) São aquelas que a maioria das pessoas tomam como exemplos paradigmáticos de ações morais. Quando dizemos a verdade, cumprimos promessas e auxiliamos os necessitados, ou evitamos causar-lhes mal, estamos então engajados em uma conduta moral. (FURROW, 2007, p.18)

Seguindo o pensamento de Furrow (2007) além das ações morais comuns, temos também as ações heroicas, que são aquelas que colocam a pessoa em risco pelo bem de outra.

Há uma colocação da sociedade de fazer o sujeito se sentir na obrigação de fazer alguma coisa pelo próximo, mesmo que isso muitas vezes vá contra seus próprios interesses. Fica então o questionamento de porque fazer algo pelos outros quando não vai ganhar nada em troca? O autor diz que todos os sujeitos são diferentes um dos outros e que seria impossível que todos tivessem algo em comum, sendo assim fazem por interesse próprio. O que move o ser humano na maioria das ações é o interesse próprio, ele age pensando em seu interesse, tentando adequar-se às demandas morais dos grupos de referência.

Para Kant (1785 *apud* BASTOS, 2014) existe uma relação entre boa vontade e moralidade, para isso ele destaca características de cada uma: A boa vontade é classificada como formal porque estudam sua forma independente do seu conteúdo ou fim pretendido, é

racional, pois seu foco é entender as razões, o que por fim a torna algo pressuposto já que não precisa analisar o conteúdo nem ter vivenciado.

Moralidade para Kant deve ser uma relação compatível entre o pensar e o agir, assim uma ação Moral deve partir de um motivo interno (autônomo).

Uma ação praticada por dever tem o seu valor moral, não no propósito que com ela se quer atingir, mas na máxima que a determina; não depende portanto da realidade do objeto da ação, mas somente do princípio do querer segundo o qual a ação foi praticada prescindindo de todos os objetos da faculdade de desejar. (KANT, 1980, p. 114).

Recapitulando, Kant sustenta que uma ação moral deve partir de um motivo interno como a razão, deve cumprir uma lei universal e ser impessoal. A lei universal diz “devo proceder sempre de maneira que eu possa querer também que a minha máxima se torne uma lei universal” (KANT 1785 *apud* QUINTELA, 2007, p.32). Ou seja, a ação que for praticada deve valer em qualquer situação, seja o sujeito emissor ou receptor dela.

Segundo Bastos (2014), o cumprimento dessa lei é o que difere a ação Moral da não Moral, portanto se aquilo que quer fazer puder se tornar uma norma e for conveniente a todos, é Moral, porém, se for contraditória a permanência da razão, é imoral. A ação Moral é cumprida por dever, regida por motivos internos, pelas razões (autônomo); e a não Moral é realizada conforme ao dever, regida por motivos externos (heterônomo), que Kant classifica como intenção egoísta e inclinação imediata.

O pensamento Kantiano defende a ideia de que pessoas são fins e nunca meios, além disso, as ações são consideradas certas ou erradas de acordo com as suas intenções e não por suas consequências. Entretanto, Habermas discorda da necessidade de escolha entre meios-fins, pois é possível chegar a um fim sem precisar manipular os meios. Seguindo a linha de pensamento do autor ele não classifica ações como certas ou erradas, utiliza o termo “válido e verdadeiro”, pois as definições do que é certo e o que é errado foi pré-estabelecida pela sociedade e não é possível provar, sendo assim ações morais tornam-se válidas e não verdadeiras.

Mill (1863 *apud* BAGGINI; FOSL, p.124, 2008) diz que “o objetivo da moralidade era de reduzir o sofrimento e aumentar a satisfação”, satisfação essa que o autor de forma simples classificou em prazeres superiores e prazeres inferiores. Os prazeres superiores estão ligados à mente e ao intelectual, já os prazeres inferiores estão ligados ao corpo, como necessidades biológicas (alimentação) e outro exemplo citado é o sexo. Mill defende que uma

vida que tivesse mesmo que apenas alguns prazeres superiores seria melhor que uma vida só com prazeres inferiores. Desse modo, acredita que os prazeres superiores são resultados de vivências como a experiência de contemplar sentimentos, pensamentos, etc., que para ele tem mais valor que os prazeres inferiores, pois deixam as pessoas felizes.

Ao comparar o passado com o presente nota-se as grandes mudanças que a sociedade sofreu, principalmente em relação aos valores, que antigamente eram heranças familiares que passavam de geração a geração. Hoje quando se escuta de uma pessoa mais velha a frase “na minha época não era assim” é a prova de que muita coisa mudou e isso inclui os valores morais. Essa grande mudança ocorreu devido a diversos fatores, mas um deles é o surgimento de diferentes formas de comunicação que se tornaram meios poderosos de disseminação de informações.

Os meios de comunicação deram força para essa pluralidade de valores, em que cada um dita uma forma de comportamento, deixando as pessoas perdidas, principalmente os jovens que estão em fase de crescimento e precisam entender esses valores para se adequar a sociedade, gerando o questionamento: “sigo o que a sociedade ou a mídia indicam ou sigo o que minha família e religião aconselham?”. Segundo Fabri (1999 *apud* TRANSFERETTI, 2007), a crise de valores morais da juventude que não cresce com referências de valores, altera o modo de vivenciar algumas coisas como a liberdade, responsabilidade, sexualidade e altera também a ordem de importância desses valores.

Os valores morais são levados em consideração na hora de tomar alguma decisão, pois o homem desde séculos passados avalia e julga ao mesmo tempo qual a melhor escolha a ser feita, sempre pensando no que vai acontecer posteriormente (VÁZQUEZ, 2007). Quando o sujeito tem que escolher entre dois caminhos, ele acaba perdendo um, mas escolhe aquele que ele pode lidar.

Um pensamento contrário, mas interessante é o expresso pela publicação da Editora Abril (2015) intitulado *E se...* no capítulo intitulado de *E se o ser humano fosse incapaz de sentir medo?* Para melhor explicar esta questão utilizou-se de uma das teorias do psicanalista Freud sobre rejeição, direcionando esse medo à vivência em sociedade, em um trecho diz que “sem medo, poderíamos ficar sem motivação para competir (...), mas o pior é que viveríamos num caos danado, já que o medo de ser culpado e castigado está na raiz das instituições sociais”. A matéria busca explicar os primórdios destes medos, citando autoridades físicas e espirituais, ou seja, tanto as leis estabelecidas pelo país para se viver bem em sociedade, quanto pelas religiões que ensinam as noções de culpa e pecado que acabam oprimindo o sujeito fazendo com que ele as acate. O caos citado anteriormente aconteceria se o homem

não tivesse medo, sendo assim questões morais talvez não tivessem sentido, perderiam o valor de culpa, e cada um faria o que tivesse vontade.

Em um mundo onde ninguém vive só, algumas vezes deixa-se de lado as preferências individuais para agir como o grupo. De acordo com Santaella (2003, p. 44), a cultura se forma quando o comportamento é repetido várias vezes e aprovado pelo grupo. Como visto, o comportamento dentro dos grupos tendem a ser igual, caso contrário, a pessoa se sentirá excluída. Por mais que as pessoas falem que são indivíduos únicos e que pensam diferente elas acabam, pela força das circunstâncias, agindo da mesma forma que o seu grupo.

Em decorrência disto, ou pela simples falta de reflexão sobre estas questões, hoje ética e Moral acabam sendo muito discutidas com foco na aplicação prática e acabam tendo seus significados sobrepostos ou confundidos. Levando esses termos para o campo da publicidade, percebe-se que pode haver um conflito entre a mensagem e o receptor, pois a mensagem nunca será decodificada da mesma forma por todos os leitores, cada um irá interpretar de acordo com sua vivência cultural, seus costumes e valores.

Baggini e Fosl (2008, *apud* BARROS FILHO, 2014) dizem que os “sistemas de pensamentos que podem ser usados para discutir o valor Moral das ações.” Esses instrumentos servem como base para analisar os valores das ações, principalmente quando a ação for contra os valores morais. Ao tomar conhecimento destes pensamentos não se aprende o que é certo ou errado, mas se tem mais conhecimento para tomar decisões. No curso online de *Introdução a Ética* ministrada por Barros Filho (2014) diz que não se pode tabelar nem definir o que é certo ou errado, pois o sujeito, sociedade, mundo, está em constante mudança, e uma hora essa tabela não estará de acordo com temas que precisam ser discutidos. Por isso a Ética está longe de ser a “resposta certa”, pois ela é a reflexão das ações.

Baggini e Fosl (2008, p.77) apresentam três correntes principais nas teorias Éticas: a reducionista, consequencialista e utilitarista. O reducionista é visto como alguém que transforma algo complexo em simples e “vazio”, porém os autores discordam dessa visão, eles acreditam que “o reducionismo é simplesmente o processo de explicar um tipo de fenômeno com base nos fenômenos mais fundamentais e simples subjacentes a ele e a outros fenômenos”. Essa teoria tem importante participação na ciência, embora simplifique o entendimento ele explica todas as partes de um todo. Já a aplicação desta na filosofia é exemplificada com a questão do conhecimento, que embora ele não tenha uma definição concreta o reducionista define uma concepção e apresenta três aspectos que foram levados em consideração para essa definição do termo. Observa-se que o reducionista que pega um todo complexo e torna ele simples, não deveria deixar de explicar as implicações sobre este

reducionismo. Dogmas e indicações axiomáticas geralmente possuem esse caráter reducionista e parecem servir como regras quando na verdade apenas expressam princípios muito limitados.

Utilitarismo foca na utilidade das pessoas, de suas ações, e os consequencialistas se preocupam com as consequências destas. Ou seja, as ações são consideradas certas ou erradas de acordo com suas consequências. As boas consequências são aquelas que contribuem para o bem estar (felicidade) do maior número de pessoas. Este bem estar está ligado aos prazeres superiores e inferiores, como dito anteriormente.

A partir disso percebe-se que embora o sujeito tente fazer e julgar de acordo com seus princípios algumas vezes ele terá que agir contra, e estes pensamentos são usados como base para medir o valor Moral das ações. Como citado, estes pensamentos não classificam o que é certo e errado, mas dão caminhos para avaliar as ações.

2.3 COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO

O termo comunicação vem do latim *communicare*, que significa partilhar ou mostrar interdependência. Apesar de definido o termo, Peruzzolo (2006) diz que a problemática está no que ele vai designar ou está designando. Em sua obra ele utiliza diversas áreas do conhecimento para exemplificar as diferentes maneiras que a comunicação é utilizada em cada uma.

Para biólogos, é um fenômeno pertinente a todo ser vivo e designa o processo de produção e circulação de informações, e das respostas que elas provocam. Desde os estudos cibernéticos de Nobert Wiener (1968), na década de 1940, é também, para muitos, um processo pertinente a máquina e a outros sistemas similares, com o mesmo sentido de produção, transmissão e reação a informações que se apresentam. Para muitos sociólogos, estudiosos da Psicologia Social, vários antropólogos e comunicadores, a comunicação é ora um processo de transmissão de informações ora um processo pelo qual se exerce influência sobre alguém ou sobre alguma coisa. (PERUZZOLO, 2006, p. 17).

O termo comunicação indiferente das áreas, tem em comum a transmissão de informações, o que muda é o meio pela qual é transmitida, sua finalidade e interpretação. O autor Wolton (2011) em sua obra *Informar não é comunicar*, desconstrói a comunicação abordando a diferença entre informar e comunicar. Para ele a informação pode ser confundida com comunicação, mas a comunicação é complexa precisa da relação entre emissor e receptor.

Wolton acredita que a internet trouxe muitas vantagens como, por exemplo, o hábito da escrita para a vida dos internautas, entretanto também a desvaloriza quando muita coisa é escrita de qualquer maneira, sem revisão ou qualidade. O problema é que muita gente fala, mas pouco se comunica. A internet por ser um meio de fácil acesso e com grande facilidade de disseminação acaba sobrecarregando aqueles que acessam o meio. Por isso o autor afirma que este caminho leva a incomunicação, pois todos informam, mas ninguém se comunica, estão todos isolados em seus grupos seletos perdendo de conhecer outros grupos.

Defendendo o jornalismo de qualidade e fazendo apologia à comunicação, o autor tenta mostrar que a sensação de “todo poderoso” que as tecnologias proporcionam ao usuário, não garantem a comunicação. Estas afirmações são respaldadas em observações nas tensões que se estabelecem atualmente na rede mundial. Wolton não propõe o fim do uso desta ferramenta para fins comunicativos, mas afirma que a internet não substitui contatos fisicamente, pois ele aumenta o desejo das pessoas de verem presencialmente. (WOLTON, 2010 *apud* VASCONCELOS, 2001, p.3).

No trecho apresentado acima Vasconcelos fala da liberdade de expressão nas redes sociais que em sua opinião deveriam ser regradas para que não haja tantos conflitos de ideias e culturas. Esse sentimento de “todo poderoso” torna-se visível em discussões online onde cada usuário defende sua opinião como verdadeira, esses conflitos por mais que necessitem de interação dos usuários não é considerado por Wolton como comunicação, ele prefere definir a comunicação com os termos “negociar e conviver”. Isso não significa que o autor esteja advogando em favor do totalitarismo ou da censura, mas a falta de objetivo e de busca por um relacionamento útil acaba isolando os falantes em seus monólogos ou seus grupos de adeptos. De fato acaba gerando mais polarização do que democratização, mais informação e pouquíssima comunicação.

Martín Barbero (2003), em seu livro *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, acredita que o ser humano passou a ser considerado homem quando aprendeu a viver em sociedade, para isso teve que tomar consciência da sua consciência. A relação entre consciências é o ato de comunicar e com isso abranger o entendimento. A comunicação, como condição, demonstra que o homem precisou se comunicar para sobreviver.

O processo de comunicação ocorre quando um emissor envia uma mensagem para um receptor, embora a linguagem da mensagem tenha sido desenvolvida para um determinado público, como acontece em mensagens comerciais, cada indivíduo irá interpretar da sua maneira de acordo com suas competências. Toma-se como exemplo quando antigamente a leitura e a escrita eram dotes nobres e que poucas pessoas tinham acesso, sendo assim a

palavra do padre era considerada uma verdade incontestável a ver que ele era um escolhido para a profissão e tinha conhecimento da bíblia, assim os fiéis confiavam, incondicionalmente, em sua palavra. Quando os homens tomaram conhecimento da leitura e da escrita perceberam que o modo que o padre proferia seu entendimento sobre a bíblia era diferente do que eles entendiam quando faziam a própria leitura.

Além disso, considerando os avanços tecnológicos e a posterior globalização, percebe-se que a comunicação teve um grande avanço principalmente após a Revolução Industrial com o surgimento dos meios de comunicação em massa, tornando-a um produto comercializável e de grande alcance. Esse avanço tem, atualmente, alcançado números cada vez maiores. Para se ter uma ideia, em 2015, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil brasileiros, a internet é o segundo meio de comunicação mais utilizado, indicada por 42% dos brasileiros, perdendo apenas para a televisão. Essas mudanças influenciaram na forma de comunicar em uma sociedade dinâmica em que a comunicação deve acompanhar essas inovações.

Transferetti (2007, p.87) afirma:

(...) que essas grandes mudanças afetam o sentido e o significado de nossa vida e de nossas relações sociais. Nosso cotidiano, nossas formas de pensar, de conviver, de tomar decisões são fortemente influenciados por essa avalanche incontrolável de novos valores, que, sorrateiramente, invadem nossos costumes e atitudes formais e informais.

No princípio dos estudos sobre a mídia de massa, principalmente com orientação frankfurtiana, o foco da comunicação estava na mensagem, com isso compreendia-se que os meios passaram a trabalhar com a comunicação persuasiva, pois acreditavam que os receptores iriam decodificar as mensagens da forma que elas foram codificadas. Posteriormente, com a criação da disciplina de Estudos Culturais foi apresentado um novo olhar sobre a mídia de massa, em que as pessoas não eram alienadas e submissas como pensavam, elas começaram a formar uma resistência à mídia, na forma de micro poderes, pois cada uma iria decodificar a mensagem de acordo com suas competências, sendo assim o foco da comunicação saiu da mensagem e passou a ser o receptor.

Segundo Escosteguy (2007, p.39), a mudança de foco da mensagem para o consumidor chama-se *virada etnográfica*, que “(...) estuda mais o papel dos meios na vida cotidiana do que o impacto ou o sentido da vida cotidiana na recepção de um determinado texto midiático”. Os envolvidos nesses estudos começam a perceber que os meios tem uma

parcela de influência sobre as pessoas, mas entre esse caminho de emissão e recepção há diversos fatores que interferem.

Martín-Barbero (2008), define o termo mediação como o espaço entre produção e recepção, e acredita que a cultura se forma nesse meio, pois entende a comunicação como práticas sociais. O autor procura entender a recepção através do contexto social e cultural.

De acordo com Martín-Barbero (1987, *apud* WOTTRICH et. al) há três fatores de mediação que interferem na recepção dos conteúdos midiáticos: a cotidianidade familiar, ambiente de relação social onde ocorre conflitos de ideias e as pessoas mostram como realmente são; a temporalidade social, tempo que se mede e é repetitivo; e a competência cultural que são as vivências de cada indivíduo ao longo da vida. Após essa observação, o autor criou o mapa das mediações (ou mapa noturno), desmembrando os três fatores de mediação, para que fosse possível definir e entender os diversos fatores que mediam a recepção (cabe ressaltar que o mapa neste trabalho não será utilizado como método, apenas como base conceitual).



Figura 01 - Mapa das Mediações
Fonte: Barbero, Martín. (2003, p.16).

Martín-Barbero iniciou os estudos a fim de analisar a mídia, pois acredita que existe uma relação de poder, porém, este poder não está só na mídia estão também em outros locais além da comunicação como a cultura e a política, que estão inseridos no centro do mapa. Em cada lugar possui na verdade micro relações de poderes, que se alteram de acordo com o ambiente.

O mapa é composto por um eixo diacrônico de longa duração que liga as Matrizes Culturais (MC) a Formatos industriais (FI), e o eixo sincrônico onde as ações ocorrem

simultaneamente, entre as Lógicas de Produção (LP) e as Competências de Recepção (CR) e consumo.

Ao analisar o eixo diacrônico percebemos a sociabilidade ligando as Matrizes Culturais e as Competências de Recepção, a primeira está relacionada ao coletivo, a interação e influência do grupo sobre a formação de identidade do sujeito; já a segunda é individual, cada um irá interpretar da sua maneira de acordo com a bagagem cultural que carrega. Embora pareçam tópicos diferentes ambos estão interligados, pois a bagagem cultural do sujeito está ligada direta e indiretamente ao ambiente em que ele vive, ou seja, o modo de interpretar as coisas está relacionado ao que o sujeito aprende diariamente em grupo, que passa por uma espécie de julgamento pessoal baseado nas aprendizagens vividas por cada sujeito.

A institucionalidade é a mediação que liga as Matrizes Culturais as Lógicas de Produção, que são as maneiras de produção. Ou seja, no ramo da Publicidade é necessário conhecer as matrizes culturais de um povo para que possa criar uma linguagem de entendimento comum, o que acaba utilizando estereótipos. Esta “(...) relaciona de forma mais próxima à produção e a recepção” (WOTTRICH et. al, 2009, p.4) já que materializa, em produtos midiáticos, traços da cultura.

As LP se baseiam nas MC para utilizar estereótipos, como dito anteriormente, o que liga de forma sincrônica as Competências de Recepção, que são os conhecimentos já adquiridos que servem base para o sujeito decodificar as mensagens recebidas. Ou seja, ocorre de maneira simultânea, pois a mídia está passando a mensagem e ao mesmo tempo o receptor está recebendo e decodificando. E isso ocorre com base nos conhecimentos adquiridos pelo eixo central do mapa: comunicação, cultura e política.

Seguindo pelo eixo diacrônico a tecnicidade media as Lógicas de produção aos Formatos Industriais, a indústria pega o utiliza o “já definido” (estereótipos) pelas lógicas de produção e adapta a esse público escolhendo o melhor formato para essa comunicação. Embora as estruturas sejam pré-definidas como tempo e formato, estes variam de acordo com o canal que se deseja veicular. Percebe-se que todos estão interligados e tornam-se necessários, tanto para a formação de conhecimento como para que a mídia possa desenvolver conteúdo para o receptor. Já a ritualidade medeia os Formatos Industriais e as Competências de recepção, trata-se de como a mídia está sendo consumida. Um exemplo de rito são os jogos de futebol que são transmitidos na televisão toda quarta-feira, quem gosta de assistir geralmente organiza suas atividades com antecedência para que não atrapalhe o horário do

jogo, assim acontece também na exibição das novelas que fazem os receptores se adequarem aos horários da mídia.

Sendo assim, as formas de conhecimento (cognitivista e não cognitivista) são fatores que influem na formação dos valores éticos e morais dos indivíduos, que se reflete na maneira de codificar e decodificar discursos. Diante disso, nota-se a importância deste estudo para analisar a repercussão dos produtos midiáticos em um momento de grande discussão sobre o *status quo*.

3 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Este trabalho tem como objeto de estudo compreender as diferenças entre o que os sujeitos expressam sobre seus valores e o que expressam a respeito dos valores apresentados pelo discurso publicitário. Para o desenvolvimento deste estudo foram selecionados dois métodos de recepção: Entrevista em profundidade e Grupo focal, estes melhores se adéquam aos objetivos que o trabalho propõe.

A pesquisa é exploratória e de caráter qualitativo, pois mais importante que a quantidade é a qualidade das respostas dadas as entrevistas. Malhorta, citado por Cruz e Medeiros (2006, p.117), diz que “a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema”.

Como antes dito, o objetivo deste trabalho é analisar como o receptor recebe as mensagens publicitárias e como isso influência em seu discurso, desta forma para analisá-los é necessário mostrar a eles campanhas, para este estudo foram selecionadas peças publicitárias consideradas polêmicas e não polêmicas. As peças foram escolhidas devido às repercussões que tiveram online, nota-se que muitas se tornam polêmicas por agredir determinado valor da sociedade, sendo assim, nas peças escolhidas em algumas está mais nítida a “agressão” e em outras nem tanto.

Para melhor embasamento do trabalho são utilizados, principalmente nos dois capítulos anteriores, livros acadêmicos de diversas áreas principalmente Ética, Comunicação e Recepção, assim como artigos, sites de jornais e redes sociais, disponíveis online.

A pesquisa bibliográfica, segundo Duarte (2010, p.51):

(...) é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o

aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

A pesquisa bibliográfica é a reunião de materiais sobre os temas abordados, pois estes dão embasamento e fundamento ao conjunto do trabalho.

No que se refere ao percurso de análise do objeto, a primeira etapa da pesquisa é a Entrevista em profundidade, para conhecer os receptores individualmente e entender o que pensam sobre algumas questões, para depois colocá-los em grupos e observar a reação e o comportamento frente à opinião dos demais. Segundo Costa (2010, p.62), a Entrevista em profundidade é uma “(...) técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Ao contrário do grupo focal, a entrevista em profundidade permite que o entrevistador explore e aprofunde as respostas do informante, a fim de observar e discutir as diferentes interpretações. A busca dessas respostas parte de um pressuposto já definido pelo entrevistador. A intenção da entrevista é receber respostas com intensidade, mais subjetivas, e como de fato é a recepção dos discursos publicitários sobre cada indivíduo.

As entrevistas em profundidade foram realizadas individualmente com oito pessoas maiores de dezoito anos, sem perfil definido e escolhidas por conveniência. Durante o período de 26 de outubro a 20 de novembro, as entrevistas foram realizadas pessoalmente nas residências de cada entrevistado. O entrevistador seguiu um roteiro semi-estruturado (apêndice A) que permitia flexibilidade nas perguntas de acordo com as respostas recebidas.

O roteiro era composto por dezenove perguntas, sendo estas divididas em: perfil do entrevistado, comunicação, preconceito e Ética, que instigavam o entrevistado a responder sobre suas percepções sobre questões sociais. Após as perguntas é realizada uma dinâmica de forma projetiva com trinta fotografias do rosto de pessoas aleatórias (apêndice B) em que o entrevistado tem que classificá-las pela aparência de acordo com alguns termos colocados pelo entrevistador no cartaz: inteligente, homossexual, líder, bem sucedido(a), funcionário(a), pai e mãe, desempregado(a), rico(a), pobre, motorista, infiel, tarefa doméstica e frágil. Com essa técnica é possível perceber como as pessoas muitas vezes de forma inconsciente utilizam de estereótipos para identificar características assim como a publicidade.

Para armazenamento dos dados foi utilizada uma câmera fotográfica para captação de imagem e áudio nas entrevistas, e em alguns casos apenas a utilização de um gravador de áudio, o entrevistado escolhe de qual forma se sente mais confortável.

As entrevistas individuais permitem de forma direta a troca de informações entre entrevistado e entrevistador, de modo que é possível analisar a resposta e suas expressões.

A segunda etapa é a realização do grupo focal, que segundo Costa (2010, p.181), é “um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências”. O Grupo Focal é uma forma de pesquisar os valores que regem a percepção das pessoas sobre determinados assuntos, esse método é um modo de explorar e descobrir soluções para problemas, tendências, preferências e pode ser aplicada em diversas fases de um projeto. Para sua execução deve-se ter um objetivo de pesquisa para que o entrevistador possa gerar discussões a respeito do assunto sem precisar seguir uma estrutura já definida. Esta técnica é interessante, pois podemos observar diferentes percepções sobre um determinado assunto, entretanto, a opinião de uma pessoa pode influenciar a do restante do grupo, assim como há possibilidade das respostas sofrerem alguma influência por não estarem em seu ambiente natural.

O grupo focal é realizado com as oito pessoas que já haviam participado da entrevista em profundidade, a dinâmica foi realizada na casa do entrevistador na cidade de Itaquí. Embora o grupo focal se desenvolva através da liberdade de expressão dos entrevistados é necessário que o entrevistador tenha em mãos algumas perguntas chaves que levem os participantes a argumentar e debater sobre determinados assuntos caso as pessoas se sintam envergonhadas ou não saibam o que falar. O roteiro semi-estruturado (apêndice D) conta com cinco perguntas base que permitiam ao entrevistador acrescentar perguntas ao decorrer do debate.

Primeiramente é feita uma breve apresentação sobre a importância da pesquisa para o trabalho de conclusão de curso, depois é ressaltado que as gravações de áudio e imagem não são divulgadas, sendo utilizadas apenas no trabalho como dito no termo de autorização (apêndice C) assinado pelos presentes. Após esse primeiro momento é explicado como funciona o grupo focal. São apresentadas peças publicitárias divididas em seis vídeos e cinco fotografias com tempo de 20 segundos de pausa entre elas para que os participantes possam fazer anotações na folha de comentários (apêndice E) de tudo que acharem pertinente nas peças.

Os participantes sentam em forma de círculo em torno da televisão que exhibe as propagandas para que facilite a visão de todos, durante o tempo de pausa para anotações os participantes podem debater sobre as peças e anotar, caso queiram, somente palavras-chaves sobre cada uma. Para armazenamento dos dados foi utilizada uma câmera fotográfica para

captação de imagem e áudio nas entrevistas como forma de identificar como elas reagem aquilo que as agride e se estão atentas sobre seus valores a todo tempo.

4 ENTREVISTAS E ANÁLISES

A análise trata de uma interpretação a respeito do que as pessoas falam sobre Ética, Moral e comunicação tendo como plano de fundo o material teórico desenvolvido e apresentado anteriormente nesse trabalho. Para conhecer o perfil dos indivíduos é realizada uma entrevista em profundidade que permite uma aproximação maior entre mediador e entrevistado, tornando mais perceptível as observações a respeito dos valores que cada sujeito diz ter. Iniciou-se pela entrevista individual, pois é necessário primeiramente conhecer o indivíduo em sua particularidade para ele expressar suas opiniões e valores e depois colocá-lo em grupo e observar se diante de outras opiniões esses valores são lembrados ou alterados.

Os perfis e as respostas servem como elemento constitutivo das análises do grupo focal, pois a entrevista em profundidade serve como referência para o cruzamento de dados entre os métodos de pesquisa. O capítulo será dividido em Entrevista em profundidade e Grupo focal para facilitar a análise e desenvolvimento de cada etapa.

4.1 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Recorre-se geralmente a Entrevista em Profundidade a fim de entender uma realidade. Por ser uma entrevista qualitativa ela permite que o mediador não siga um roteiro fechado podendo desenvolver uma boa comunicação até chegar ao propósito da pesquisa. Tem como principal atrativo seu caráter exploratório que permite uma investigação mais a fundo sobre temas pouco explorados.

A entrevista em profundidade torna possível um conhecimento prévio e a formação de perfil dos participantes que serão apresentados de forma descritiva nesse item, ressaltando que os nomes são fictícios e são alterados para preservar a identidade dos entrevistados. O roteiro da entrevista é planejado para que de forma gradativa fosse adentrando nos assuntos que de fato mais interessam para o trabalho, dessa forma serão apresentadas as respostas divididas por itens: perfil, comunicação, preconceito e Ética. Em alguns casos serão unidas as perguntas e apresentadas uma só resposta quando a da maioria for semelhante.

4.1.1 Perfil

Amanda, 55 anos, raça branca, heterossexual, ensino médio completo, mora com mais duas pessoas e ambas trabalham, descreve a família como “uma família unida, batalhadora, feliz”; não considera uma família tradicional, pois “tradicional faz tudo aquilo que tem que fazer que segue as datas”, seu livro preferido é a bíblia porque “é o livro mais exato, mais sério, completo e que tem resposta pra tudo. O que eu procuro eu acho na bíblia.”, gosta das músicas do Jota Quest “porque são musicas bonitas que passam mensagens bonitas, são músicas alegres”. Quando questionada sobre religião disse ser Testemunha de Jeová “frequento e admiro minha religião”.

Bruno, 56 anos, raça branca, heterossexual, ensino médio completo, em sua residência moram três pessoas e duas estão empregadas, os pais não possuem formação um é falecido e a mãe é aposentada, descreve sua família como “unida, alegre de vez em quando” e a considerada uma família tradicional “tradicional é, digamos assim, familiar, o pai e a mãe”. Não tem livro preferido “quase não leio”, prefere ouvir músicas antigas que tenham “melodia bonita”. Não possui religião “nada contra, mas apoio a da minha esposa [Testemunha de Jeová]”.

Catarina, 25 anos, raça branca, heterossexual, pós-graduada em Fisioterapia, em sua residência moram três pessoas e duas estão empregadas. Dos pais nenhum tem formação, o pai é gerente de uma empresa e a mãe não trabalha, descreve a família como “muito unida, todos se dão super bem, são amigos, parceiros para qualquer hora, tanto para as horas boas e ruins”, quando questionada se considerava sua família tradicional respondeu “não sei, porque hoje tradicional pode ser duas mães, dois pais, avós, só irmãos, acho que não”, seu livro preferido é *A tristeza pode esperar* porque “conta histórias da área da saúde, da vida das pessoas, das fragilidades delas quando estão no hospital e da parte do outro lado também da medicina que a gente só acha as vezes que médico talvez não se preocupe ou se importe com o paciente que está ali, e mostra outra realidade”, quando questionada sobre sua música favorita não lembrou nenhuma, e sobre sua relação com religiões respondeu “sou batizada na igreja católica, vou ao centro espírita, não sou adepta a religião, eu acho que pra ti ter fé não precisa ir à igreja ou algum lugar, basta acreditar e orar onde for”.

Débora, 26 anos, raça branca, heterossexual, formada em contabilidade, reside com mais duas pessoas (esposo e filha) e somente ela e o esposo trabalham, os pais não possuem formação,

descreve sua família como “uma família jovem, um pouco inexperiente e um pouco apressada para que as coisas deem certo, para que a família seja sólida, pessoas com bom coração, mas com muita carga nas costas de ter uma família muito cedo”, quando questionada se considerada sua família tradicional respondeu que não “tradicional é aquele pai e mãe que namoraram, noivaram, casaram e depois tiveram filhos, já são mais velhos”, livro preferido *Esperando na janela* (Martha Medeiros) “porque gosto do jeito que ela escreve porque são crônicas tem início e fim rápidos, e ela conta muitas coisas do dia a dia, coisas que me identifico bastante, porque já passei por muita coisa, parece que ela sabe no livro”, citou como música favorita *Sueños* (Diego Torres) “por causa da letra, porque fala muito dos sonhos da gente e como a gente se comporta quando não os conquista”, é frequentadora do centro espírita.

Eduarda, 30 anos, raça branca, heterossexual, formada em Ciências Contábeis está com a pós-graduação em andamento, mora sozinha, está empregada, dos pais apenas a mãe concluiu o ensino médio, descreve a família como “unida, afável, carinhosa e preocupada” e considera sua família tradicional “todo mundo trabalha, tem seus objetivos, tem objetivos de aumentar a família, somos uma família de médio porte em busca de crescimento”, o livro preferido é *A graça da coisa* (Martha Medeiros) porque “relata um momento assim, são várias crônicas que ela fala e às vezes tu lendo tu se encaixa em várias coisas sabe? que aconteceu, a forma de tu olhar, pensar, mais assim pra ti refletir”, apaixonada por música achou difícil definir uma música favorita, mas disse que “música não é só a letra que importa, mas a melodia”, segue e frequenta o Espiritismo

Fábio, 26 anos, raça branca, heterossexual, ensino médio completo, mora sozinho, está empregado, define a família como “a melhor” e a considera tradicional “tradicional é ter tradição pelo teu estado, tuas origens”, dos pais apenas o pai tem técnico, não tem livro preferido, mas tem grande apreço pelas obras da Martha Medeiros, uma música favorita *Flor da esperança* porque “é muito bonita e tem vários palavreados que fazem tu ter esperança e não desistir das coisas, a esperança é a última que morre”, adepto ao Espiritismo.

Gisele, 24 anos, raça branca, heterossexual, possui técnico em contabilidade, mora com os pais e irmão, duas pessoas da sua residência trabalham (pai e mãe), os pais possuem ensino médio completo, descreve a família como “unida” e a considera tradicional “que tem costumes, jantar junto, almoçar junto, costumes tradicionalistas como o almoço de domingo”,

não tem costume de leitura, mas citou o livro *Sim, é possível* (Tânia Zambon) por “mostrar que embora tenha muitas barreiras na tua vida é possível fazer muitas coisas que tu nem imagina”, quando questionada sobre uma música favorita respondeu que músicas são de momento, mas a do momento é *Irracional* (Marcos e Belutti) “porque é uma música romântica e toda mulher quer ouvir o que ela fala”, sua relação com religião segundo ela “é cem por cento, eu acredito em Deus e tenho convicção que Deus existe e que a religião [Evangélica] que eu sigo pra mim é a certa”.

Iara, 30 anos, raça branca, heterossexual, pós-graduada em Letras, mora com outras pessoas (mãe), está empregada, os pais tem ensino médio completo, define sua família como “séria” e não a considera tradicional, pois tradicional “é quando existe pai, mãe e filho”, seu livro preferido é *Linguagem Corporal* porque “tem muitos atrativos que chamam minha atenção” e *As mentiras que os homens contam* “porque são crônicas”, possui uma boa relação com religiões e frequenta qualquer uma.

4.1.2 Comunicação

Amanda, respondeu que assiste pouca televisão porque “ultimamente a TV não tem nada de muito bom né, os jornais, mas só da coisa triste, então ta difícil de achar algo bom hoje em dia. As novelas não passam nada de bom e os programas são muito imoral, estão apelando muito pro sexualismo”, os programas que assiste são “programas alegres que passem uma boa mensagem”, costuma assistir propagandas e gosta “das que tem crianças, que trazem uma mensagem bonita”, acredita que as propagandas que chamam atenção do público são as que “vão a fundo e são muito criativas, que tu fica naquela expectativa de onde vai dar ou o que vai acontecer no final daquela propaganda”, citou a propaganda do dia dos namorados do Boticário como uma campanha polêmica “por causa do homossexualismo” e concorda com os motivos que a tornaram polêmica pois “o homossexualismo não é normal, né”.

Bruno costuma assistir TV prefere “filmes de ação, esporte, jornal”, tem hábito de assistir propagandas nos intervalos “as que mais chamam atenção são as engraçadas”, acredita que as que mais chamam atenção é pelo humor como a “propaganda da Vivo que tem o

ruivinho, a que mais chama atenção, é engraçada, criativa”. Não se lembra de nenhuma considerada polêmica.

Catarina costuma assistir muito pouco e quando assiste é o que está passando, olha poucas propagandas, mas recorda de uma propaganda da Coca Cola “que eles sentam as pessoas no escuro e pela voz delas tu tem que dizer como elas são o que tu acha que ela é, e quando as luzes acendem as pessoas tem uma surpresa, bem mais ou menos isso como tu ta fazendo nesse teu trabalho, ai não quer dizer que o tatuado é o desempregado e o religioso é o que anda arrumadinho ou vice versa”, a propaganda que mais chama atenção do público são as de cerveja, não lembra nenhuma que tenha sido polêmica.

Débora assiste pouca televisão e gosta de ver programas de culinária, algumas novelas e noticiário, mas “ultimamente tem contaminando tanto a gente com coisa ruim e noticia ruim, deixa um clima pesado na gente que eu até evito olhar”, costuma assistir propagandas e ultimamente a propaganda que mais chamou atenção foi a do carro Golf da Volkswagen “eu fico tão admirada quando conseguem fazer uma propaganda que intreta a gente, que faça a gente acompanhar, porque geralmente a gente ignora as propagandas e espera o programa voltar”, as propagandas reais são as que mais chamam atenção porque tem um “como cosmético ou comercial de margarina que são muito fantasiosas porque o dia a dia da gente não é aquilo e a gente acaba não se identificando”, citou como propaganda polêmica o comercial do Boticário e quando questionada se concordava com os motivos que a tornaram polêmica respondeu “não é que eu concorde, mas eu entendo, é que infelizmente é difícil para algumas pessoas entender que existem pessoas homossexuais, que isso faz parte da nossa vida hoje, até porque é uma coisa recente né existia antigamente, mas não eram assumidos como são hoje e ver na televisão é um impacto maior ainda”.

Eduarda assiste pouca televisão e quando vê são novelas e filmes no final de semana, escuta propagandas no rádio e dificilmente vê na televisão, uma propaganda que chama atenção são as propagandas da Oi que acredita que são as propagandas engraçadas que mais chamam atenção do público, uma propaganda polêmica foi a do Boticário por ter sido bem comentada e quando questionada se concordava com os motivos que a tornam polêmica disse que “não, não tem nada polêmico é bem a realidade”.

Fábio assiste bastante televisão principalmente jornal “por ter notícias e ficar por dentro da realidade”, costuma ver propagandas e a que mais chamou atenção ultimamente foi a da cerveja Itaipava com a personagem Verão, acredita que as propagandas que mais chamam atenção do público são “as que fazem as pessoas rir, descontraírem” e não se lembra de nenhuma considerada polêmica.

Gisele não tem costume de assistir televisão, não vê muitas propagandas, mas recorda das propagandas das Havaianas que são sempre criativas, não se lembra de nenhuma considerada polêmica.

Iara raramente assiste televisão, mas gosta de ver filmes e séries, vê propagandas, mas não costuma prestar atenção, propagandas de cerveja são as que mais chamam atenção “por sempre usarem mulheres bonitas, peladas”, em sua opinião as que mais chamam atenção do público são as diferentes “que mostram aquilo que ainda não foi abordado, de uma forma engraçada, chata ou irônica”, não lembra de nenhuma propaganda considerada polêmica.

4.1.3 Preconceito

Sobre o preconceito, *Amanda* disse “eu respeito, mas eu não sei se eu sou uma pessoa preconceituosa, mas eu sou pelo lado que é certo”, o preconceito é “ir contra o que as pessoas acham que é certo, porque o que é certo pra mim pode não ser pra outra pessoa”, já sofreu preconceito por ser pobre e já presenciou outras pessoas sofrendo preconceito.

Bruno diz que se sente triste em relação ao preconceito e se posiciona contra, define preconceito por “desprezar outra pessoa pela cor, pela raça”, nunca sofreu preconceito nem presenciou.

Catarina diz que não sofreu nenhum preconceito até hoje “eu sempre digo julga-se os outros por si mesmo, talvez tu tenha um pré-conceito com alguém, aí porque é gay, é preto, é desempregado, é mais da tua cabeça para tentar atingir o outro, ou tu está incomodado com a presença do outro”, para ela preconceito é “julgar os outros”, mas não sabe como definir.

Débora falou como se sente em relação ao preconceito “eu pensava que era uma pessoa menos preconceituosa, mas escolhendo as figuras da dinâmica vi que sou uma pessoa bastante preconceituosa também”, define preconceito como um “pré-conceito, julgar alguma coisa antes de conhecer”, disse que já sofreu preconceito e já vivenciou.

Eduarda quando questionada sobre o preconceito disse que é difícil, pois é ligada a pessoas que passam por preconceito sexual “eu vejo quanto as pessoas sofrem com isso, não poder viver a vida delas em relação ao preconceito, em relação ao que as outras pessoas vão dizer, em relação a não ter a mesma opinião de outras pessoas e acabam se fechando né, acabam não vivendo o que elas queriam viver”, quando questionada sobre o que é o preconceito ela disse que é “ter uma decisão pela vestimenta, pela cor, ter um pré-julgamento sem antes vivenciar ou conhecer, tanto pelo lado positivo quanto negativo”, disse que já sofreu preconceito no ambiente de trabalho por ser muito comunicativa alguns clientes e até colegas de trabalho interpretam de forma errada.

Fábio diz que o preconceito não deveria existir, mas acredita que “muitas vezes a própria pessoa negra é preconceituosa com ela mesma” para ele a definição de preconceito é “uma indiferença que não deveria existir, pois somos todos iguais”, nunca sofreu preconceito mas já presenciou vários.

Gisele disse que preconceito “é uma futilidade porque temos que aceitar todas as pessoas da forma que elas são e o preconceito pra mim é inexistente” o preconceito é “não concordar com os costumes e o jeito de uma pessoa e já criar pré-conceitos sobre ela”, nunca sofreu preconceito, mas já presenciou preconceitos raciais.

Iara diz que em relação ao preconceito se sente chateada, define o preconceito de várias formas como “homossexual, entre uma mulher e um homem, pobre e rico, então existem vários tipos de preconceito”.

4.1.4 Ética

Para *Amanda* “Moral é aquilo que a pessoa tem que ser, uma pessoa de moral, e moral vem de moralidade, fazer as coisas como realmente são, e ética não me lembro”, considera correto fazer coisas certas “não prejudicar ninguém, amar as pessoas, isso é correto pra mim,

é fazer o melhor”, quando questionada sobre onde aprendeu o que é correto respondeu “na bíblia, ela nos mostra o que é certo e errado”, por dever e bondade entende que é fazer o melhor para as pessoas, avalia hoje a vida em sociedade “muito deprimente, ver o mundo como ta ficando, isso leva a crer que vai de mal a pior”.

Bruno não soube explicar o que era Ética e Moral, considera correto “tudo aquilo que não prejudica outra pessoa”, entende por dever o que é obrigação e bondade “ser uma pessoa boa, com as pessoas que convive, amigos”, avalia em médio a vida em sociedade.

Catarina difere como “Ética é aquilo que tu segue a regra, como ser Ética no trabalho aquilo que já foi determinado, e Moral vai de encontro a Ética também, porém é se tu sabe que não pode fazer aquilo e faz tu vai contra a tua Moral”, considera correto fazer o que quer sem invadir o espaço do outro “o que é certo pra mim, pode não ser certo para o outro, acho que não julgar, não humilhar, não desrespeitar”, entende que dever é uma “regra pré-estabelecida pela sociedade e se tu está em um lugar que tem uma regra tu tem o dever de cumprir, ou não vai”, entende que bondade é “ajudar as pessoas sem esperar nada em troca”, avalia hoje a vida em sociedade como complicada “falta respeito, as pessoas não aceitam a escolha do outro acham que tem o direito de interferir na vida dos outros, de julgar, opinar, e não olham pra si”.

Débora diz que “Ética e Moral precisam andar juntas, as duas andam ligas a consciência de tu fazer não apenas porque os outros estão vendo, mas porque é o correto”, quando questionada sobre o que é correto “é tratar bem as pessoas, ser honesto, transparente, ser sincero contigo mesmo, fazer tua vida ser boa”, entende que dever é produzir “eu não aceito um ser humano que não produza algo, tanto no trabalho quanto na arte, acho que a gente veio aqui para deixar alguma coisa”, e bondade “é pensar sempre no próximo, não ficar só preso no materialismo”, avalia hoje a vida em sociedade como difícil “porque existe muita intolerância, as pessoas não respeitam o que o outro pensa, querendo mudar para que pensem como elas”.

Eduarda diferencia “Ética são valores, princípios um pouco da tua personalidade, ética profissional, ética é em conjunto com a Moral, acredito eu”, entende que dever é uma obrigação e bondade “é ligada ao sentimento, se tu não tiver amor no coração tu não é uma pessoa boa”, quando questionada sobre como avalia a vida em sociedade diz “precisamos ter

um relacionamento com várias pessoas de vários ramos, hoje o relacionamento acredito que é o principal, tu precisa ter essa vida sociável também”.

Fábio ao ser questionado sobre a diferença de Ética e Moral diz que “Ética é relacionada a profissões né, do dia a dia, tipo médicos, professores e empresários, profissionais, e Moral reflete no dia a dia, de uma obediência, de um relato de um ato cultural”, considera correto fazer o bem e por dever uma obrigação, diz que bondade “é o que todos deveriam ter” e avalia a vida em sociedade “muito difícil, porque hoje tu vive em uma sociedade, mas vive na correria sempre na pressão, sem tempo de ajudar uma pessoa ou prestar atenção nela”.

Gisele não conseguiu responder na hora e pediu para pular a pergunta, quando questionada sobre o que considera correto respondeu que é ser honesto, e quando tem que decidir o que é certo ou errado “sempre penso nas consequências que eu vou ter depois”, dever “algo que seja obrigado a fazer” e por bondade entende por “algo que falta em muitas pessoas”, avalia hoje a vida em sociedade como “cada vez mais difícil, porque as pessoas não estão acostumadas a viver com as diferenças uma das outras”.

Iara “a Ética é aquilo que você adquire durante tua vida, que você sempre vai levar consigo tu pode até mudar um pouco da tua ética, mas sempre vai te seguir, e Moral é aquilo que os outros veem sobre mim, a forma que elas veem a minha Moral é construída através do que as pessoas veem de mim”, define o termo correto como coisas que devem certas a fazer com base nas experiências vividas, entende que dever é uma obrigação e bondade é fazer sem esperar nada em troca, avalia a vida em sociedade como “burocrática”.

4.2 DINÂMICA COM IMAGENS

O entrevistado recebia um cartaz branco com as seguintes palavras: inteligente, homossexual, líder, bem sucedido(a), funcionário(a), pai e mãe, desempregado(a), rico(a), pobre, motorista, infiel, tarefa doméstica e frágil e junto recebia um monte com trinta imagens de rosto de pessoas aleatórias com diversas características diferentes para o entrevistado preencher o cartaz. A dinâmica trabalha o julgamento através da aparência a fim de conhecer os estereótipos formados por cada participante.



Figura 2 – Imagens da dinâmica

Fonte: Imagens Google.

O entrevistado podia colocar quantas imagens quisesse em cada opção e quando terminava de completar eram feitas perguntas sobre suas escolhas. Para compreender melhor a percepção de cada participante na dinâmica as respostas serão divididas pelas características citadas pelo mediador, assim é possível analisar o que os receptores observam na hora de julgar ou formar um estereótipo. É importante ressaltar que não serão colocadas as fotografias que cada um escolheu, apenas as mais escolhidas pela maioria, pois o objetivo da dinâmica é conhecer as justificativas. As respostas individuais da dinâmica com imagens estão disponíveis no **apêndice F**.

4.2.1 Inteligente

Amanda justificou sua escolha com “esse cara foi inteligente pela vida que ele teve, e a minha outra escolha é pela simpatia, pela maneira que sorri”. *Bruno* fez sua escolha por uma “aparência séria”. *Catarina* disse que a mulher da fotografia é uma blogueira que ganha à vida sem sair de casa por isso considera ela como inteligente. *Débora* “eu acho que porque eles têm uma aparência pra mim me passou estuda de quem se homem com óculos imagem de uma



mais conservadora, um ar de quem intera nos assuntos, o também, me passou a pessoa estudiosa”.

Eduarda definiu sua escolha como “cara de inteligente, na verdade é a percepção, vestimenta, sorriso, aquilo que lembra o que tu me perguntaste né”. O *Fábio* escolheu duas imagens e justificou dizendo “essa parece ter sido bem sucedida, ter estudado e ter chegado onde queria, e esse foi um líder, o Mandela fez tudo pelo país dele”. *Gisele* falou sobre o que a levou escolher uma mulher de óculos foi “pela aparência e por causa dos óculos que da uma imagem de inteligente”, já *Iara* explica sua escolha por ela ser “bonita, vistosa, está bem vestida e é uma pessoa alegre”. De todas opções de imagem as únicas que não foram escolhidas nessa característica foram as pessoas com modificações corporais (piercings e tatuagens).

4.2.2

Homossexual

Figura 3 – Inteligente – mais escolhidas

Fonte: Imagem Google

Amanda disse que a principal característica que levou em consideração na hora foi o “olhar e aparência”, *Bruno* teve a mesma opinião, porém, acrescentou mais características “pela aparência, de coque, camisa estampada”, já *Catarina* reparou na “pose da foto e a aparência de base e blush no rosto”. *Débora* colocou um casal nessa opção e explicou que “a mulher inevitavelmente pelo jeito assim, tatuagem, piercings e essas coisas mais diferentes pra mim me pareceu isso, e o homem me pareceu pela cara mais angelical e talvez o rosa da camisa também remetesse um pouco a isso”, *Eduarda* se preocupou com o “olhar, a forma que se posicionou para a foto, cabelo e rosto de lado”, *Fábio* assim como grande parte citou “ele tem um jeito, não te digo especificamente, mas pelo olhar dele e o jeito vaidoso”, *Gisele* escolheu com dúvida disse que “talvez ele pelo corte de cabelo e ela tem cara, não sei, mas eu achei” e *Iara* disse que “ele está com o cabelo arrumado, o olho claro, está fazendo poses”.



Figura 4 - Homossexual

Fonte: Imagem Google

4.2.3 Líder

Amanda observa o “olhar, a maneira de se vestirem, tudo indica que são pessoas bem sucedidas”, *Bruno* identificou por “está de terno, gravata, boa aparência”, *Catarina* disse que foi mais “pela roupa, posicionamento dos braços, a linguagem corporal diz algumas coisas”. *Débora* escolheu imagens que já contam uma história “pelo histórico, pelo semblante, pela figura”, *Eduarda* notou a “postura, mãos na mesa, o olhar para a equipe de trabalho que ela conduz”, *Fábio* repara no olhar “ela tem um olhar fixo, forte que mostra liderança”, *Gisele* destacou a aparência “ela tem cara de ser uma pessoa de atitude, parece ter domínio dela mesmo” e *Iara* também, “porque está bem vestido, é alto e está de barba feita”.



Figura 5 - Líder

Fonte: Imagem Google

4.2.4 Bem Sucedido(a)

Amanda disse que o que mais lhe chamou atenção foi o “olhar e a roupa”, *Bruno* também falou sobre a aparência “bem arrumada, bem ajeitada”, *Catarina* apostou no diferente “o primeiro é o modelo deve ser bem sucedido na profissão dele, a outra é uma pessoa

qualquer, porque todo mundo pode ser bem sucedido, não necessariamente precisa ter dinheiro”, *Débora* disse que a pessoa da imagem que ela escolheu “vive inevitavelmente pela aparência, roupas bem colocadas, bem vestida, e semblantes bem confiáveis, que possuem carreira sólida”, *Eduarda* observou que a pessoa tem “um olhar de quem conquistou algo, a vestimenta também”, *Fábio* citou que “aparência de poder, pela posição”, *Gisele* escolheu “pelo estilo de roupa e ele aparentemente é modelo deve ser bem sucedido, se não for financeiramente é pelo menos no ego dele”, *Iara* descreveu sua escolha por ser “mais séria, bem vestida, cabelo na moda”. Nesta característica não foram selecionadas pessoas que aparentavam ter mais idade.



4.2.5

Figura 6 - Bem sucedido(a)

Funcionário(a)

Fonte: Imagem Google

Amanda “pela seriedade e os óculos dizem muito como a pessoa é”, *Bruno* e *Catarina* tiveram a mesma percepção na hora da escolha “todo mundo pode ser empregado de alguém, então também peguei foto aleatória de qualquer pessoa, porque pela roupa pode ser funcionário de uma empresa”, *Débora* assim como a resposta anterior fala da “vestimenta parece o uniforme de uma empresa ou fábrica”, *Eduarda* disse que “entre eles [os escolhidos] eu coloquei uma jovem, a vestimenta dela está bem pra ocasião, terminho, jovem, bonita e arrumada, uma postura de quem está trabalhando”, *Fábio* “pelo jeito de uniforme, um jeito meigo, jeito de recepcionista”, *Gisele* “pela aparência achei que deveriam ser funcionários” *Iara* “funcionário sempre quer mostrar bom serviço então ela tem tipo óculos, cabelo curto”. Entre todas as imagens não foram escolhidas pessoas com modificações corporais (piercings e tatuagens) para essa característica.



Figura 7 - Funcionário (a)

Fonte: Imagem Google

4.2.6 Mãe – Pai

Amanda escolheu por causa das “feições delicadas, aparentam ser amorosos, pelo sorriso e o olhar”, *Bruno* também escolheu pelo “sorriso dos dois me chamaram atenção”, *Catarina* escolheu apenas uma mulher porque “me representou uma mãe, não por ser uma pessoa velha, mas mais de idade que talvez possa ser mãe, não que uma pessoa nova não possa, mas há uma tendência de pessoas mais velhas serem mães”, *Débora* optou por um casal e disse “achei duas pessoas assim com semblante mais velho, mais maduro e também que me inspiraram confiança, eles tem cara de pai e mãe”, *Eduarda* emocionada disse que “a mãe me lembrou da seriedade da minha, e o pai é a imagem mais idosa, querida, afável, amoroso, alegre que também lembrou o meu pai”, *Fábio* “ela tem cara de mãezona mesmo e ele também tem cara de paizão, bem experiente”, *Gisele* “as duas tem cara de mãe e por ser mais velha, não pela cor, uma tem cara de quem tem filho pequeno que está super feliz e essa aqui os filhos já estão grandes”, *Iara* “ ele tem cara de mais velho e ela de mais nova, mas tem cara de pai e mãe”. Entre todas as imagens não foram escolhidas pessoas com modificações corporais (piercings e tatuagens) para essa característica.

**Figura 8 - Mãe e Pai**

Fonte: Imagem Google

4.2.7 Desempregado(a)

Amanda justificou sua escolha pela “aparência e tristeza”, *Bruno* disse que foi “a cara de triste que ela está nessa foto”, *Catarina* “peguei a foto da menina tatuada porque hoje em qualquer área é bem difícil, as pessoas tem um pré-conceito com tatuagem e na área da saúde principalmente é bem complicado ter tatuagem no corpo e agora tem uma lei que funcionário público não pode ter tatuagens”, *Débora* “porque achei ela com cara de meio confusa, assim, um estilo meio confuso parece que ela não inspira muita confiança, por isso achei ela com cara de mais perdida”, *Eduarda* “na verdade eu fui mais preconceituosa em relação a isso, fui pelo rosto cheio de piercings, acredito que no mundo de hoje a aparência para entrar no mercado de trabalho é fundamental, talvez ela possa trabalhar no mundo dela de tatuagens e piercings”, *Fábio* “ele tem um jeito de estar preocupado, um olhar de quem está procurando meio um emprego”, *Gisele* “um por ser negro e as outras duas o óculos aparenta ser de classe média que devem estar desempregados também”, *Iara* “um rapaz novo, sem experiência, parece estar na escola”. Nesta característica não foram selecionadas pessoas que estavam vestidas de terno e sorrindo nas imagens.



Figura 9 – Desempregado (a)

Fonte: Imagem Google

4.2.8 Rico(a)

Amanda considerou “pela maneira que ele olha, um olhar de orgulho, pelo cabelo, brinco, a roupa”, *Bruno* “pela foto que a aparência dele é de um playboy”, *Catarina* “não sei

por que escolhi esses na verdade, peguei aleatório”, *Débora* “bem vestida, maquiada, com cabelo bem feito e com a pele boa, parece uma pessoa assim que está sempre na alta sociedade”, *Eduarda* “pela postura dela e pelo rosto de superioridade”, *Fábio* “ele aparenta ser bem estudioso de família bem sucedida né”, *Gisele* “pela aparência com roupa bonita”, *Iara* “tem uma cara mais despojada, ele não precisa mostrar que ele tem dinheiro”.



Figura 10 – Rico

Fonte: Imagem Google

4.2.9 Pobre

Amanda “pelo desleixo, apesar de ser uma pessoa alegre a camisa aberta demonstra desleixo”, *Bruno* “o coitado ta com a camisa toda desarrumada, está sorrindo, mas parece desempregado, é pobre”, *Catarina* “mais pelo estilo de roupa e cara de triste, sem dinheiro”, *Débora* “uma pessoa mais despreocupada, não ta bem vestida, o cabelo não está arrumado e não tem nenhuma joia”, *Eduarda* descreveu sua escolha por ser “simples, feliz e alegre”, *Fábio* disse que sua opção “não tem cara de pobre, mas faltaram opções, ela parece ter um jeito humilde mais simples”, *Gisele* “pobre porque geralmente o negro é pobre, não que eu seja racista”, *Iara* “a pobre quer chamar atenção sempre, ela é um pouco inferior sempre querendo chamar atenção de outra coisa”.



Figura 11 – Pobre

Fonte: Imagem Google

4.2.10 Motorista

Amanda “pelo sorriso, tudo vai pela aparência da pessoa”, *Bruno* “está elegante de gravatinha”, *Catarina* “também talvez pela roupa, pela camisa, é difícil escolher pela cara da pessoa”, *Débora* disse que restaram poucas opções para o final, mas justificou a escolha “falando sinceramente, pelo semblante e pela cor, não veria ele como uma pessoa bem sucedida não que ele não pudesse ser bem sucedido na profissão de motorista”, *Eduarda* “pela postura e roupa que está usando”, *Fábio* “esse eu achei que tem cara jeitão, jeito simples e bem sorridente”, *Gisele* “pela maneira despojada da roupa, pelo sorriso”, *Iara* “sempre é um senhor, sempre mais velho e sempre passa naturalidade”.



Figura 12 – Motorista

Fonte: Imagem Google

4.2.11 Infiel

Amanda “tem cara de arrogante de ser gostoso”, *Bruno* “pelo sorriso dela tem uma carinha de quem engana”, *Catarina* “peguei um homem e mulher porque infidelidade não quer dizer que é só da parte de um, ambos podem ser infiéis”, *Débora* “porque achei ele uma pessoa sem pudor, por estar desvestido e com colar”, *Eduarda* “o olhar”, *Fábio* “pela figura já

é um galã né, de novela, um modelo”, *Gisele* “coloquei porque acho que são infiéis com o corpo”, *Iara* “homem bonito que gosta de si mesmo”. Nesta característica não foram selecionadas mulheres, exceto uma vez.



Figura 13 – Infiel

Fonte: Imagem Google

4.2.12 Tarefa doméstica

Amanda “ela tem um olhar de mãe, dona de casa, simpática”, *Bruno* “todas as mulheres aqui têm, mas ela tem uma feição mais dona de casa”, *Catarina* “peguei essa senhora porque talvez pessoas mais velhas não tenham tanto estudo e vão mais pra trabalho de doméstica”, *Débora* “parece uma governanta de uma família, ao mesmo tempo em que ela está bem vestida ela tem um semblante de mulher de casa assim, de quem cuida da família, dos filhos e dos filhos dos patrões”, *Eduarda* “ela tem a cara de ser uma pessoa alegre, não pela cor, mas pensei que na minha residência ela poderia me ajudar nos trabalhos domésticos” *Fábio* “tem jeito de dona de casa, mais centrada aos deveres de casa”, *Gisele* “na verdade mais por falta de opção, acho que deveriam ter umas fotos que lembrasse mais a tarefa doméstica, e por ser mulher também acho que elas devem fazer alguma coisa doméstica”, *Iara* “uma senhora que tem feições já envelhecidas e que sempre precisa trabalhar”.



Figura 14 - Tarefa doméstica

Fonte: Imagem Google

4.2.13 Frágil

Amanda disse que “apesar dela estar vestida bem, o semblante dela mostra certa fragilidade”, *Bruno* justificou pela “carinha triste e magrinha”, *Catarina* escolheu três pessoas modificadas “porque acho que elas colocam uma mascara pra combater uma fragilidade delas, as tatuagens, piercings, capuz, fazem isso, mas na verdade se escondem muito por trás disso”, para *Débora* a fragilidade está no “rosto mais angelical e até no semblante dela está meio chorosa parece uma pessoa bem delicada, quieta, introspectiva”, *Eduarda* “o rosto dele me passou uma pessoa triste, parece que ele é solitário”, *Fábio* “tem um olhar bem triste, meio cabisbaixo, negativo, então se ele almeja alguma coisa que ele não consiga ele já cai”, *Gisele* “porque são mulheres, o sexo feminino é frágil, escolhi a negra e a branca porque não tem distinção de cor né à fragilidade, a mulher é o sexo frágil, mas ela é mais forte que o próprio homem”, *Iara* “uma menina nova, que tem carinha ainda de adolescente mas da pra ver que ela já está se transformando em uma mulher”. Não foram escolhidas imagens de pessoas sorrindo para esta característica.



Figura 15 – Frágil

Fonte: Imagem Google

Após a escolha das fotografias eram feitas quatro perguntas projetivas (apêndice A) relacionadas às imagens escolhidas:

1- Quando a conta é pedida em um restaurante, para quem o garçom entrega a conta?

Todos participantes responderam que o garçom entrega a conta para o homem, exceto *Catarina*, que disse “para todos da mesa, eu acho”.

2- Imagine que você está em um barco com todas essas pessoas (apêndice B) e só possui um colete para você e outra pessoa. O que você faria?

Amanda disse “eu queria salvar todas, mas eu não teria esse poder de escolher, eu não saberia”, *Bruno* “eu pegaria um colete e com o outro faria um par ou ímpar até sair um”, *Catarina* “eu me salvaria, não sei só passando para saber, eu sei nadar talvez passasse meu colete para outro, mas eu salvaria a mãe, porque eu não me vejo sem minha mãe, e porque vou pensar que se é mãe pode ter filho pequeno, é pior ainda”, *Débora* “eu salvaria o líder, porque eu admiro e acho que a terra precisa de pessoas assim”, *Eduarda* “daria para o pai, talvez porque eu ame muito o meu pai e por não ter ele perto de mim, por já ter sentido a dor da perda”, *Fábio* “eu daria meu colete para quem não se da bem com a água, que precise que tenha uma família, escolheria a mãe”, *Gisele* “daria para quem eu relacionei a mãe, não desmerecendo as outras pessoas, mas já que teria que escolher uma, mãe não é igual a ninguém, amor de mãe é supremo, fora do comum”, *Iara* “daria para quem eu mais me identificasse, escolheria a inteligente”.

3- Alguém está dentro de um avião, ambiente tranquilo de repente aparece essa pessoa (apêndice B - imagem 1) que é a comissária de bordo. Qual a reação dele?

Catarina “normal acho que tranquila”, *Amanda* “de alegria porque é uma moça bonita, alegre”, *Bruno* “o cara ficaria alegre e riria também, porque ela está rindo desse jeito”, *Débora* “acho que é uma coisa normal”, *Eduarda* “tranquilo”, *Fábio* “a reação dele é reação normal, de ver que aquela pessoa está ali a disposição”, *Gisele* “eu diria que bonita, maquiada, arrumada”, *Iara* “nenhuma reação”.

3.1 - Como é a primeira viagem de avião, ele vai até a cabine do piloto para conhecer, e o piloto é essa pessoa (apêndice B - imagem 2). Qual a reação dele?

Catarina “acho que ele levaria um susto, pelos cabelos dele, a gente tem impressão que piloto é todo ‘engomadinho’”, *Amanda* “estranho, porque ele não tem cara de piloto, piloto

geralmente é um homem bem vestido, cabelo arrumado”, *Bruno* “ele vai ter um grande susto, piloto de avião com esse cabelo, geralmente piloto é todo arrumadinho”, *Débora* “ele vai ficar no mínimo surpreso, porque não é convencional que um piloto tenha esses rastafáris, tenha essa aparência”, *Eduarda* “ele tem um olhar de seriedade, não é porque ele tem o cabelo assim que seja um mau piloto, eu diria pensativo”, *Fabio* “ele vai ficar meio constrangido pela fisionomia, porque piloto geralmente é penteado de barba feita”, *Gisele* “surpresa, porque ninguém imagina um piloto hippie”, *Iara* “ficar chocado com o cabelo”.

4- Se você estivesse em um ambiente que põe em risco a sua vida e tivesse que contar seu segredo a duas pessoas (apêndice B), para qual destas você contaria? Por quê?

Catarina “contaria para a mãe e para o homossexual, pra mãe porque conto tudo para minha mãe para o homossexual porque tenho vários amigos e não tenho problema em contar e a pessoa me decepcionar depois”, *Amanda* “para a mãe e a dona de casa que seriam igual a mim”, *Débora* “contaria para o líder porque é uma pessoa confiável e sábia, e para a mãe”, *Bruno* “contaria para o inteligente e para a empregada, porque confio mais neles”, *Eduarda* “para a mãe e para a doméstica, porque são pessoas próximas a mim, que convive comigo, mãe porque é amor pessoa em quem eu confio e a doméstica é porque se eu trouxe para dentro de casa é porque confio nela, tenho uma ligação”, *Fabio* “escolheria o líder porque saberia guardar e lidar com o meu segredo, e a outra pessoa seria o inteligente porque saberia usufruir”, *Gisele* “contaria para a para frágil porque acho que é uma pessoa que teria uma sensibilidade para me ouvir melhor, e para a mãe porque é alguém que eu confio”, *Iara* “para a mãe e a empregada doméstica porque são as pessoas mais próximas e tem laço com a família”.

4.3 GRUPO FOCAL

Como dito anteriormente, o Grupo Focal foi realizado com as oito pessoas que já haviam participado da Entrevista em profundidade, foram exibidas peças publicitárias entre elas seis vídeos e cinco fotografias (anexo A) onde ao final de cada uma o participante deveria anotar em uma folha de comentários, entregue pelo mediador, tudo que achasse interessante nas peças exibidas. O mediador apresentava uma peça e dava um intervalo de 20s para que pudessem fazer as anotações e depois era realizado um debate onde os participantes colocavam suas opiniões diante de cada peça. O intuito desse método é verificar se as

opiniões apresentadas individualmente continuam as mesmas ou mudam diante de um grupo. A análise está dividida em duas etapas, primeiro por orientação sexual, questões de gênero e questões de raça, porque são assuntos que mais geram discussão nas campanhas consideradas polêmicas, depois análise individual onde serão relacionadas as respostas das pesquisas com o referencial teórico.

4.3.1 Orientação sexual

Iniciando pelas questões de orientação sexual, o primeiro vídeo exibido foi o *Pense menos, ame mais*, campanha do bombom Sonho de Valsa, que foi exibido na TV em rede nacional. O vídeo mostrava as diferentes formas de amor expressadas através de cenas de beijo entre casais heterossexuais, homossexuais, com diferenças de idade, com modificações corporais, deficiência física, etc. Ao decorrer do vídeo a voz de locução fala diversas frases, algumas delas chamam mais atenção como “no que eles estão pensando?”, “que a gente não sabe se controlar”, “que isso nunca vai dar certo”, que usualmente as pessoas falam quando veem essas cenas representadas na filmagem, no final a locução responde a primeira pergunta “No que eles estão pensando? Em nada”.

O segundo vídeo, foi do *Dia dos namorados Boticário*, também foi exibido na televisão em rede nacional, o vídeo mostrava pessoas comprando perfumes na loja Boticário e no final a troca de presentes era entre pessoas do mesmo sexo, a locução dizia “nesse dia dos namorados entregue-se as tentações”.

Ambos os vídeos abordam o mesmo tema, relacionamentos, mais especificamente do relacionamento homossexual, porém, cada vídeo teve uma abordagem diferente. Na hora da escolha destas peças foi levado em consideração que a campanha Sonho de Valsa não teve repercussão negativa, embora tenha mostrado na integra o beijo entre pessoas do mesmo sexo, enquanto do Boticário tornou-se polêmica mostrando apenas o abraço entre pessoas do mesmo sexo, o que gerou muita discussão e repercussão nas redes sociais e em sites de notícias online. Essa análise procura observar as respostas comparando-as com as repostas dadas na Entrevista em profundidade, com o propósito de averiguar se as pessoas estão atentas a seus valores a todo tempo ou somente quando contrariados.

Os participantes em debate ressaltaram os seguintes pontos do primeiro vídeo:

Amanda primeiramente destacou a criatividade e beleza da campanha e depois criticou dizendo que “infelizmente a propaganda ta apelando muito para a sexualidade”, quando questionada sobre o que notou de diferente nas pessoas falou sobre a diferença de idade e o

beijo entre duas mulheres, para ela “a propaganda apela mostrando como se fosse uma coisa natural”. Nota-se que diferente dos demais participantes, Amanda segue e dita seus valores aprendidos na religião como verdadeiros, como visto no referencial teórico há diferentes formas de conhecimentos e estes são classificados entre válidos e verdadeiros. Os valores apresentados por religiões não são verdadeiros, apenas válidos, pois não há comprovação, embora Amanda acredite que sejam verdadeiros ela compreende e deixa isso claro em suas falas que o que ela considera correto não é o mesmo para outras pessoas. O beijo gay só foi mencionado depois de questionada, esse fato não sobressaiu a primeiro plano, ela apenas ressaltou o apelo sexual assim como em todas as outras peças que viu. Assim como Amanda, Bruno também pensa que as propagandas estão muito apelativas, porém, não reparou no beijo gay, só percebeu após ter escutado Amanda comentar. Considerando o Imperativo Categórico de Kant que diz que o sujeito deve agir de forma que sua máxima possa se tornar uma lei universal, Amanda tem um comportamento de acordo com seus valores, já Gisele e Iara não, pois falaram que o que mais chamou atenção foi o casal com diferença de idade por ser estranho, mas durante o grupo focal comentaram sobre já terem se relacionado com pessoas de diferentes idades. Gisele na entrevista em profundidade disse que preconceito para ela é uma “futilidade porque temos que aceitar todas as pessoas da forma que elas são” e ao ouvir comentários sobre o beijo gay do vídeo disse que era contra e não está acostumada com isso.

Para Bruno, Catarina e Eduarda o que mais chamou atenção foi o cadeirante e a mulher no carro, Débora antes de comentar sobre o vídeo contou para os demais “cruzaram duas meninas de mãos dadas no Ki Peixe, eu olhei, elas viraram e se beijaram, eu achei que elas se beijaram pra provar pra todo mundo que elas podiam estar ali, podiam ta se beijando, foi mais uma afronta do que uma vontade de beijar”, percebe-se por esse comentário que a cena do beijo entre duas mulheres chamou sua atenção pelo fato de tê-la feito recordar de uma história mas não foi se sobressaiu diante das outras, pois ela disse que o que mais chamou sua atenção foi a cena da grávida por identificação, isso ficou claro quando disse “não sei se é pelo momento que estou vivendo mas foi a grávida”. Já para Fabio o que mais chamou sua atenção foi as duas mulheres se beijando e disse “não que eu seja preconceituoso, mas me chamou atenção” por sua expressão na hora da fala percebe-se uma expressão de curiosidade diante do beijo.

O Boticário:

Amanda disse “me deixou de boca aberta, estão mostrando como se a homossexualidade fosse coisa mais normal do mundo, e não é, mas eles querem colocar goela a baixo, não vejo nada positivo porque vai completamente contra ao que eu penso”. Embora o vídeo não mostre explicitamente que são casais homossexuais e heterossexuais, apenas da a entender pela propaganda ser em uma data comemorativa, os valores de Amanda continuaram o mesmo independente das cenas apresentadas em ambos os vídeos. Porém, na entrevista em profundidade havia dito que as propagandas que acredita que chamam mais atenção do público são as que “tu fica naquela expectativa de onde vai dar ou o que vai acontecer no final daquela propaganda”, assim como o do Boticário que só no final durante a troca de presentes os receptores percebem os diferentes casais. Amanda durante a entrevista em profundidade já havia citado esse comercial como polêmico e concordou com os motivos que o caracterizaram dessa maneira “o homossexualismo não é normal né”. Bruno concordou com Amanda “querem mostrar que é normal”, quando questionado sobre pontos positivos ou negativos respondeu “ponto negativo é mulher com mulher e homem com homem, não sou preconceituoso, mas não aceito”. Catarina, Eduarda e Iara comentaram que o vídeo trata da relação de várias formas (homossexuais e heterossexuais), Débora “pra mim valoriza apenas o amor e tão somente o amor”, durante a entrevista em profundidade Débora disse que não concordava com os motivos que tornaram o vídeo polêmico, mas entendia, porque é difícil para as pessoas entenderem que existem pessoas diferentes e que faz parte da nossa vida, e ter aparecido na televisão o impacto foi maior ainda. Para Fabio o comercial quis dizer “como os pequenos gestos são extremamente importantes, seja qual for a data”, Gisele disse que o vídeo trata da “quebra de preconceito”.

Faça como os animais, não julgue:

A imagem é dividida em duas partes, de um lado está a imagem de um veado escrito “veado é um animal” ao lado está a imagem de um homem e escrito “Pedro é um ser humano”. A maioria dos participantes acharam a campanha preconceituosa por causa da comparação, Catarina disse que “seria bem melhor se as pessoas não julgassem os outros, sem conhecer”, Eduarda foi se expressar falando que a propaganda foi infeliz ao fazer essa comparação mas foi interrompida pelos outros e acabou moldando sua resposta as respostas dos demais, questionando o mediador se a propaganda tinha sido banida. Para Eduarda preconceito é “ter uma decisão pela vestimenta, pela cor, um pré-julgamento sem antes vivenciar ou conhecer”, ela disse que pelo fato das imagens estarem uma do lado da outra é

uma forma de comparação, que tornou a campanha polêmica. Os participantes apontaram que na fotografia o homem está vestido com um ‘estilo homossexual’ e ao lado está a imagem de um veado de forma comparativa, ao longo da conversa ficaram se questionando porque é utilizado o termo “veado” para se referir ao homossexual e ressaltaram novamente que a propaganda foi preconceituosa.

A campanha foi considerada polêmica, embora haja diferentes formas de interpretação a campanha claramente utilizou estereótipos que foram percebidos pelos participantes, através da pose e da vestimenta para representar o perfil que desejavam na imagem. O fato é que a mensagem foi entendida, mas interpretada de várias maneiras, bastou que uma pessoa formadora de opinião falasse sua oposição à campanha para que desse voz a várias outras, como o que aconteceu durante o grupo focal.

4.3.2 Questões de gênero

As peças selecionadas para essa seção foram categorizadas polêmicas por apresentarem discursos considerados feministas e também machistas. Foram exibidas as seguintes peças: Hope ensina com Gisele Bündchen (Hope), Faça como os animais não julgue (Reserva), Frango Ipiranga (Posto Ipiranga), Verão no supermercado (Itaipava), Homens que amamos (Risqué), Diva, Devagar (Bombril), os links dos vídeos e imagens utilizados nas pesquisas podem ser encontrados no anexo A.

Hope ensina:

A campanha da Hope mostra a maneira certa da mulher contar ao marido que estourou o cartão de crédito, a primeira forma ela aparece vestida e aparece um aviso informando que está errada, depois a modelo aparece de lingerie contando que estourou o cartão dela e do marido com um aviso de certo. Essa campanha foi exibida em redes privadas nacionais e não teve repercussão nas redes sociais, apenas uma denúncia no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Amanda e Eduarda ressaltaram o uso da sensualidade com “apelativo demais” e Débora acrescentou “apelativo e machista”, Bruno “não entendi do que se trata o vídeo”, Catarina e Iara falaram que é apenas uma “técnica de vendas de lingerie”, nota-se que não estão atentas a seus valores já que em outros vídeos a mulher estava na mesma situação e foi caracterizado como apelativo e neste é apenas uma técnica de vendas. Gisele disse “o homem

sempre é conquistado no lado carnal”, Fabio “expressa como o homem vê a sociedade feminina”, embora tenha dito no grupo focal que as pessoas tem mania de generalizar situações acabou generalizando sua resposta como se fosse a visão de todos os homens, ele disse durante o debate que a mulher é mais ligada a compras e cartão de crédito por isso essa é uma visão comum aos homens.

Verão no supermercado:

Seguindo a sequência de vídeos já produzidos pela cerveja Itaipava, Verão é o nome de uma mulher que serve cerveja aos homens. Nesse vídeo em resposta as críticas realizadas pelas mulheres, um casal chega a um posto de gasolina e quando o homem vê a Verão sai em sua direção e diz para a namorada que vai pegar bebida, a namorada percebe a situação e vai indicando a outra mulher colocar mais bebida nos braços do namorado, até que ele fique com uma pilha de fardos de latinha de cerveja e a Verão finaliza o vídeo perguntando para a namorada do homem se quer um gelo para acompanhar. Ao contrário da campanha descrita anteriormente, as campanhas de cervejas são alvo de críticas constantemente por usar a mulher como objeto ou apelo sexual. As campanhas da Verão geralmente utilizam o humor para desviar o foco do papel da mulher nas campanhas.

Todos questionaram porque sempre é utilizada uma mulher nas campanhas de cerveja, Iara disse que é “porque homem gosta de cerveja e de mulher”, Amanda novamente disse do apelo sexual, porém entrou em contradição ao dizer que adora os vídeos da Verão “são muito engraçados, nós adoramos”, seu questionamento sobre o uso da mulher como apelo sexual se contradiz quando é associado com humor, gênero que ela apontou como o mais interessante para ela. Eduarda “trata da desvalorização da mulher, porque não um homem?”, já a Débora acha que a propaganda procurou “trazer um pouco do público feminino para a cerveja”, Fabio não gostou da situação simulada na propaganda, do homem deixar a namorada e ir atrás da outra “achei errado o desrespeito do homem”.

Frango Ipiranga:

Resumidamente o vídeo mostra um cara vestido de frango dirigindo um carro temático que para em um sinal de trânsito ao lado de um carro aparentemente luxuoso dirigido por um homem bem arrumado e ao seu lado uma mulher bonita. Ao decorrer da história o cara do carro luxuoso quis se engrandecer dizendo para o cara de frango que embora ele tenha

vantagens no posto Ipiranga não anda com um ‘avião’ se referindo à mulher, o cara fantasiado da uma olhada na mulher, a reconhece e cumprimenta.

Todos falaram que o homem estava tentando se exibir para o outro “complexo de superioridade, pelo carro que estava dirigindo”, *Gisele* completa “ostentação de carro e mulher”, *Débora e Fabio* disseram que “relata o interesse do homem rico em tirar vantagem do pobre”.

Essa campanha não teve repercussão na internet, mas apresenta traços machistas que não foram percebidos pelos entrevistados. Pensa-se como traços machistas ações que minimizem ou desprezem o sexo feminino, como no vídeo o homem chama a mulher de ‘avião’ em uma frase que dá a entender que a mulher é interesseira e só está ali pelo carro.

Homens que amamos:

A marca de esmaltes Risqué lançou uma linha de esmaltes com o nome “homens que amamos” onde cada esmalte recebia um nome masculino junto com alguma ação realizada, a campanha teve grande repercussão online e foi considerada machista, já que as mulheres fazem as ações colocadas nos esmaltes todos os dias e nem por isso são homenageadas. Ao questionar os participantes todos ficaram muito tempo olhando a imagem e elogiaram a criatividade da propaganda. Quando o mediador comentou a polêmica a resposta foi “nada a ver”, só questionaram que ficaria estranho quando alguém perguntasse qual esmalte a pessoa está usando e ela tiver que falar um desses nomes.

Observa-se que se os entrevistados não concordam com os motivos da polêmica, eles compartilham do pensamento da mulher ser dona de casa e fazer essas tarefas. Ao relacionar com a dinâmica de imagens da entrevista em profundidade na opção tarefa doméstica percebe-se que todos os participantes escolheram mulher, uma mais velha de pele negra que de acordo com Catarina é “porque pessoas mais velhas não tem tanto estudo, e vão mais pra essa parte de doméstica”, uma mais nova de pele negra que segundo Fabio “tem jeito de dona de casa, concentrada e dedicada aos deveres da casa dela”, e uma loira de pele branca selecionada por Amanda porque “ela tem um olhar de mãe, de dona de casa, simpática”.

Diva, devagar:

A campanha da Bombril conta com diversos vídeos e o selecionado faz parte desses, neste vídeo a cantora Ivete Sangalo junto com as apresentadoras Monica Iozzi e Dani

Calabresa fala da mulher brasileira que é uma diva, trabalha e ainda deixa a casa brilhando. As apresentadoras fazem uma comparação com a seguinte frase “toda mulher é diva, todo homem é devagar”, essa frase foi caracterizada de cunho feminista pelos internautas, por desmerecer o sexo masculino.

Os entrevistados fizeram os seguintes comentários: *Fabio* achou ruim “homem também limpa a casa mesmo que não seja com a mesma frequência que a mulher, não pode generalizar”, *Débora* “quis mostrar a mulher atual, porque antes a mulher só trabalhava e não se cuidava e agora ela cuida da casa e ainda brilha, por mais que tudo tenha evoluído isso não deixou de ser o papel dela, deve ser ainda pouco os lares que a mulher não faça a limpeza da casa”, *Catarina* “assim como a mulher bate tanto na tecla que o homem é machista, então porque faz uma propaganda feminista?”, *Iara* “toda brasileira é uma trabalhadora”, *Amanda* “eles quiseram mostrar o poder da limpeza que realmente a mulher é mais dedicada a limpeza e homem é mais difícil se interessar por esses produtos, é a realidade, não a minha porque meu marido me ajuda”, *Bruno* disse que não sabe opinar porque concorda que os produtos são para as mulheres mas diz que os homens não são devagar só porque não costumam limpar.

4.3.3 Questões de raça:

Foram exibidas duas imagens nessa seção, ambas da empresa Benetton que apresenta diversos trabalhos sobre o preconceito, ela utiliza uma abordagem mais agressiva o que acaba chocando muitos receptores.

Negra amamentando:

Os entrevistados ficaram quietos quando questionadas e *Fabio* comentou que a campanha queria dizer ‘não ao preconceito’ e todos concordaram, relaciona-se esse fato ao pensamento de Santaella (2003) quando diz que a cultura se forma quando o comportamento é repetido e aprovado pelo grupo, por medo de exclusão ou repressão algumas vezes os indivíduos tendem a se moldar de acordo com a opinião dos demais. Depois disso foi comentado sobre a diferença das cores entre a mulher e o bebê como relação mãe e filho que muitas vezes acontece e outras pessoas acabam questionando se são filhos biológicos. *Eduarda* disse que a imagem transmite “vida, independente de cor, ali a criança tá tomando aquele leite não está nem aí, está fazendo bem para ela, está alimentando”. O fato de nenhum participante ter percebido a história por trás da imagem, a problemática, tem a ver

com a realidade de cada um, leva-se em consideração que todos os participantes do grupo focal eram de pele clara e não tiveram identificação com a fotografia, que retratava uma ama de leite negra amamentando uma criança branca, que era muito comum na época dos escravos. E que embora tenha se passado tanto tempo ainda é comum nos dias de hoje por causa da discriminação racial, que acaba gerando falta de oportunidades.

Crianças abraçadas:

Assim como na imagem anterior o grupo comentou que a imagem era bonita e quando Lara disse “o anjo é relacionado aos loiros de olhos claros e o negro como uma coisa ruim” os demais perceberam a imagem, Gisele disse “o loirinho parece um anjinho e o outro um diabinho”, os demais comentaram que não tinham prestado atenção nisso, apenas no abraço e que segundo Bruno “a campanha quis dizer não ao preconceito porque tem duas pessoas de cores diferentes abraçadas”, e Eduarda completou “só me dei conta do anjinho depois que a Lara falou, eu tinha visto como uma forma de amor”.

Para articular as respostas do grupo focal com a entrevista em profundidade é importante entender alguns fatores que não estão tão implícitos nas respostas. Nota-se que a maioria dos entrevistados que olham televisão veem o jornal como realidade, que traz a verdade, pois falaram que o mundo está muito ruim, isso indicaria que a mídia influencia a visão de mundo dos receptores, assim como a visão dos Frankfurtianos. Entretanto, ao comentarem sobre a campanha de o Boticário causar impacto por ter sido exibida na televisão, percebe-se que mostram uma verdade, mas os entrevistados não concordam o que indica que a mídia não manipula apenas pauta, assim como os Estudos Culturais. Para eles, o impactante é mostrar os casais homossexuais que de acordo com as respostas antes não tinham, ou não eram assumidos, isso mostra um isolamento cultural e uma reprodução de ‘verdades’ sem reflexão. Hoje as coisas parecem diferentes, pois estão mais acessíveis, sendo assim dão espaço a polarização de opiniões e moralismos.

Quando questionados sobre família e família tradicional, ressaltam a união principalmente durante as refeições, tratam o papel da mulher na casa e indicam uma organização por proximidade. A relação de amor é abordada em segundo plano, por isso é difícil compreender a relação homossexual, pois não é confortável, parece precisar de um rearranjo.

Sobre o papel da mulher em campanhas publicitárias, nota-se que a coisificação é naturalizada tanto quanto a questão de raça, o papel da mulher submissa e a diferença de

papeis entre negros e brancos são coisas ‘normais’, diferentemente da homossexualidade, por isso a campanha do Boticário repercutiu tanto. Eram pessoas ‘normais’ que viraram ‘gays’ (pois até a troca de presentes não é possível perceber que são diferentes tipos de casais).

Há uma forte presença do utilitarismo e do consequencialismo nas falas quando dizem que o bem para a maioria e o bem como o final de todas as coisas, porém, o bem é da maneira do indivíduo e os outros devem se adequar aos seus valores, devem ser úteis para a ordem que acredita ser a certa. O fato é que tem muitas certezas baseadas no conhecimento empírico e pouca discussão que mostre reflexão científica ou filosófica, quando falam que é bom, não sabem nem porque o bom é bom.

Na dinâmica com imagens claramente refletem os esquemas mentais dos sujeitos baseados em seus próprios valores e estereótipos que são contraditos em outras respostas no grupo focal, percebe-se que falta autoconhecimento para a grande maioria.

Durante o grupo focal falaram que não se deve julgar sem conhecer, mas fizeram isso na dinâmica com imagens, há clara influência religiosa e geracional. Os aspectos culturais sobrepõem a Moral, não há muita reflexão, na maior parte dos casos há repetição.

E na última seção sobre questões de raça nota-se a falta de experiência de vida (todos eram brancos), por isso os valores acabam não sendo universalmente possíveis, pois cada pessoa irá interpretar de acordo com suas vivências. Essa é uma questão cognitivista porque Habermas acreditava que era possível existir uma lei universal onde todos agiriam de forma igual indiferente do tempo e lugar, entretanto na pesquisa é possível perceber que o conhecimento empírico influencia os valores, assim como os valores aprendidos não são universais, porque não são verdadeiros, apenas válidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais desta pesquisa, por ser um trabalho de caráter exploratório foram levantadas hipóteses que serão apresentadas a seguir para auxiliar futuras pesquisas, assim como as dificuldades e recomendações.

A partir das pesquisas realizadas obteve-se resultados importantes que junto com o referencial teórico forneceram maior embasamento teórico, servindo para alcançar os objetivos e responder o problema de pesquisa. De acordo com o tema e a contextualização apresentada foi levantada a problemática de quais são as diferenças entre o que os sujeitos expressam sobre seus valores e o que expressam a respeito dos valores apresentados pelo discurso publicitário. Primeiramente pode-se notar que os sujeitos não estão atentos todo tempo a seus valores e muitas vezes o que falam não é o que pensam, nota-se isso durante a exibição dos vídeos no grupo focal que tratavam do mesmo assunto, porém de maneiras diferentes, apenas em alguns os participantes notaram fatores que iam contra seus valores. Ou seja, eles não estão atentos o tempo todo aos seus valores ou não quiseram falar. Geralmente isso ocorre por causa do ambiente em que estão, do ‘politicamente correto’, influência de um grupo, resposta influenciada por um formador de opinião.

A publicidade tenta criar uma comunicação semelhante a utilizada pelas pessoas, para facilitar o entendimento, o que acaba gerando o uso de estereótipos. A dinâmica com imagens desenvolvida na entrevista em profundidade foi para mostrar que embora a maioria dos participantes tenham dito que é errado julgar pela aparência fizeram isso durante a dinâmica, mas o objetivo desta era mostrar que a maioria das pessoas tem estereótipos formados sobre

as pessoas, e isso ficou claro durante a explicação do porque das escolhas. O caminho entre associar e julgar forma o estereótipo, e o fato da publicidade usar estereótipos não a torna preconceituosa, já que os preconceitos assim como os valores mudam de acordo com o sujeito. O estereótipo é uma forma de reforçar a comunicação, na verdade a publicidade reproduz o conhecimento ‘senso comum’ que a população possui. Como dito anteriormente, o sujeito acredita que está atento a seus valores todo tempo, porém, muitas vezes estes passam despercebidos quando disfarçados ou não mencionados, e quando a publicidade contraria esses valores o sujeito sente-se agredido e a acusa de preconceituosa. De uma forma hipócrita os sujeitos consideram estereótipos preconceituosos, já que em algum momento da vida todos já pensaram dessa forma.

Por um lado a publicidade pode ser acusada de se valer de novos nichos de mercado para vender, mas por outro pode ser considerada importante para a inserção de pautas de caráter social. Ao usar a mulher e agredir o público traz à tona a pauta que se não discutida acaba sendo naturalizada, como acontece com outras pautas. Outra consideração importante é o fato de que os aspectos culturais são muito mais fortes do que a própria mídia, as leituras que constroem as identidades e criam as representações, que são repetidas. O problema tanto polêmico quanto preconceituoso é a falta de reflexão sobre isso, são só repetições baseadas em argumentos que simulam valores. Não são de fato valores, porque não são refletidos, são apenas modelos culturais que os sujeitos julgam verdadeiros, embora sejam apenas válidos, e os utilizam como forma de organização da própria vida. Parece, ao menos, por mais contraditório que possa parecer que a publicidade e o mercado são mais sensíveis às mudanças sociais do que os próprios sujeitos.

A pesquisa teve como limitação a dificuldade em encontrar pessoas que não fossem estudantes da Universidade Federal do Pampa, o encontro foi possível através de convites feitos em alguns grupos de redes sociais, porém as pessoas só participaram da entrevista em profundidade não compareceram ao grupo focal, fazendo com que fosse feito tudo novamente e reduzindo o tempo de análise. Ainda assim foi possível a realização das pesquisas e suas análises, importantes para a conclusão da pesquisa e alcance dos objetivos propostos. Como sugestões para futuras pesquisas propõem-se que sejam escolhidas pessoas com perfis diferentes, líderes de opinião (por área ou não) e grupos com mais participantes.

6 REFERÊNCIAS

BAGINNI, Julian; FOSL, Peter. **As ferramentas dos filósofos**. São Paulo: Loyola, 2008.

BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ. 2003.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Introdução à Ética**. Disponível em: <<http://www2.veduca.com.br/play/7327>>. Acesso em: 25 out. 2015.

BARROS, Antônio T.; JUNQUEIRA, Rogério D. A elaboração do projeto de pesquisa: Roteiro para a elaboração de um projeto. In: Duarte, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.p. 39 -47.

BASTOS, Ronaldo. **Moralidade Kantiana**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kABIPKEp-GA>>. Acessado: 06 de outubro de 2015.

BRANDÃO, Eduardo. **Definições de Marketing, Propaganda, Publicidade, anúncios e Banner**. (Monografia)-PUC-Rj, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

Brasil Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

BRITO, Breno. **Práticas de Propaganda**. AESPI: Associação de ensino super do Piauí, 2008. Disponível em: <http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf>. Acessado em: 12 de novembro de 2015.

CASTRO, Mauro César de. **Guia para elaboração de trabalhos acadêmicos em Filosofia**. Mariana: Faculdade Arquidiocesana de Mariana – FAM, 2012. Disponível em:<http://www.famariana.edu.br/portal/images/Arquivos/GUIA_FAM.pdf>. Acessado: 23 de setembro de 2015.

Consultoria Marketing. **Entrevistas em profundidade**. Disponível em: <<http://www.qspmarketing.pt/estudos-nao-padronizados/entrevistas-em-profundidade/>>. Acessado: 23 de setembro de 2015.

COSTA, Alexandre Araújo. *A Ética do discurso em Habermas, 2007*. In: HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro: 1989. Disponível em: < <http://www.arcos.org.br/artigos/a-etica-do-discurso-em-habermas/#topo>>. Acessado em: 26 de setembro de 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. Disponível em: <<http://www.espm.br/Publicacoes/Periodicos/ComunicacaoMidiaEConsumo/Documents/Publica%C3%A7%C3%B5es/Artigos/11/artigo1.pdf>>. Acessado em: 28 de junho de 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. 4º Ed. Ver. Ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa**. 7 ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

FERREIRA, Ricardo A. **A etnomidialogia e a interface com o politicamente**. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77245>>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

FURROW, Dwight. **Ética: conceitos – chave em filosofia**. Tradução Fernando José R. da Rocha. Porto Alegre: Artmed, 2007.

HABERMAS, J. *Teoria da la acción comunicativa*, 1987. In: CAVALCANTE, Alberto Rocha. **A Racionalidade Comunicativa de Jürgen Habermas**. Belo Horizonte: Educação e Filosofia, 2001. P. 226.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HADLER, Raquel; PERES-NETP, Luiz. **O mal-estar do consumo consciente: Ética, discurso publicitário e a recepção de valores socioambientais**. Disponível em: <www2.espm.br> . Acesso em: 13 de maio 2015.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades de mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HERMAN, V. A.; BENJAMIN. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto** 7ª ed., 2001, cit. P. 270.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. Tradução: Paulo Quintela. Lisboa, Portugal: CASAGRAF, 2007.

MALHORTA, Naresh K. *Pesquisa de marketing*, 2001. In: MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Disponível em: <file:///C:/Users/erica_000/Downloads/COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR_FATORES.pdf>. Acesso em: 05 de novembro de 2015.

MARQUES, Ângela S. C. **As relações entre ética, moral e comunicação em três âmbitos da experiência intersubjetiva**. Disponível em:< revistas. univercia.org>. Acessado em: 13 de maio de 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes no pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**. Palias. Rio de Janeiro.1976.

STUMBO, Gerson. **Slides de filosofia Kant ética e moral**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dIH2xvcGfgw>>. Acessado em: 20 de agosto de 2015.

TRANSFERETTI, José A. (Org.). **Filosofia, ética e mídia**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007. 2ª edição.

VANNUCCHI, Aldo. **Filosofia e Ciências Humanas**. 4º Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010. In: VASCONCELOS, Túlio Souza de. **Informar e (In)comunicar**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação [online], ano 4 , edição 3, p. 2-5. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/7469/6931>> . Acessado em: 8 de novembro de 2015.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug et al (2009). **A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1712-1.pdf>>. Acessado em: 27 de junho de 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Formulário de pesquisa

ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE- CONHECENDO OS SUJEITOS

- 1- Qual sua idade?
- 2- Qual sua escolaridade?
- 3- Você mora sozinho ou com outras pessoas? Quem são estas pessoas?
- 4- Quantas pessoas da sua residência trabalham?
- 5- Como você descreveria sua família? Você considera sua família tradicional?
- 6- Qual sua área de formação? E de seus pais?
- 7- Qual seu livro preferido? Porque quê?
- 8- Qual sua música favorita? Por quê?
- 9- Você costuma assistir Tv? O que costuma ver?
- 10- O que tem de interessante que te chama atenção no programa que assiste?
- 11- Qual sua relação com religiões?
- 12- Você costuma assistir propagandas? Alguma te chamou atenção? Por quê?
- 13- Que tipo de propaganda você acha que mais chama atenção do público? Lembra-se de alguma que foi considerada polêmica? Concorda com os motivos que tornou ela polêmica?
- 14- Como você se sente em relação ao preconceito?
- 15- O que é preconceito para você? Tem alguma história? Já presenciou?
- 16- Para você qual a diferença entre Ética e moral?
- 17- O que você considera correto? Por quê?
- 18- O que você entende por dever e bondade?
- 19- Como você avalia a vida em sociedade?

DINÂMICA COM FOTOGRAFIAS

Inteligente	Rico Pobre
Homossexual	Motorista
Líder Bem sucedido (a)	Infiel
Funcionário (a) Desempregado	Tarefa doméstica
Pai- Mãe	Frágil

- 1- Quando a conta é pedida em um restaurante, para quem o garçom entrega a conta?

- 2- Imagine que você está em um barco com todas essas pessoas (**apêndice B**) e só possui um colete para você e outra pessoa. O que você faria?

- 3- Alguém está dentro de um avião, ambiente tranquilo de repente aparece essa pessoa (**apêndice B- imagem 1**) que é a comissário de bordo. Qual a reação dele?
Como é a primeira viagem de avião, ele vai até a cabine do piloto para conhecer, e o piloto é essa pessoa (**apêndice B - imagem 2**). Qual a reação dele?

- 4- Se você estivesse em um ambiente que põe em risco a sua vida e tivesse que contar seu segredo a duas pessoas (**apêndice B**), para qual destas você contaria? Por quê?

APÊNDICE B**ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – DINÂMICA COM FOTOGRAFIAS****Quadro de imagens**

Fonte: Imagem Google

**Imagem 1 / Imagem 2**

Fonte: Imagem Google

APÊNDICE C – Termo de autorização

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SEM FINS COMERCIAIS

Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem Pessoal sem fins comerciais, eu, _____ (nome completo), _____ (nacionalidade) _____, (profissão) _____, (estado civil) _____, portador de carteira de identidade RG N° _____ e CPF N° _____, residente e domiciliado à (endereço) _____, na Cidade de _____, Estado de _____, autorizo o uso de minha fala e imagem referente a entrevista produzida pelo Trabalho de Conclusão de Curso II como o tema “Ética, Comunicação e Recepção” desenvolvido por Erica Araujo Castanheira, aluna de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, *campus* São Borja, tendo como orientador responsável o professor Fernando Silva Santor para:

1) utilização da fala e imagem pessoal gravada em vídeo realizado através de entrevista, para uso de análise pessoal do entrevistador, sem finalidade comercial nem divulgação em qualquer meio eletrônico ou digital.

2) a presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da fala e imagem em vídeo pessoal para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização e/ou reprodução, deverá ser previamente autorizada.

_____, ____/____/____

Local e data

Assinatura do participante

Assinatura do entrevistador

APÊNDICE D – Roteiro grupo focal

GRUPO FOCAL - ROTEIRO

- 1- Sobre o que trata o vídeo?
- 2- O que mais te chamou atenção?
- 3- Destaque pontos positivos e negativos
- 4- Comente sobre a atuação dos personagens
- 5- Quais estereótipos estão presentes?
- 6- Qual assunto que a campanha aborda além da venda de produto?

APÊNDICE E – Folha de comentários**GRUPO FOCAL – FOLHA DE ANOTAÇÕES**

Nome: _____

Utilize esta folha para fazer anotações sobre as propagandas que serão exibidas a seguir, não se esqueça de deixar a folha antes de sair. Sua participação é muito importante.

APÊNDICE F – Imagem dos cartazes
 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE – CARTAZES



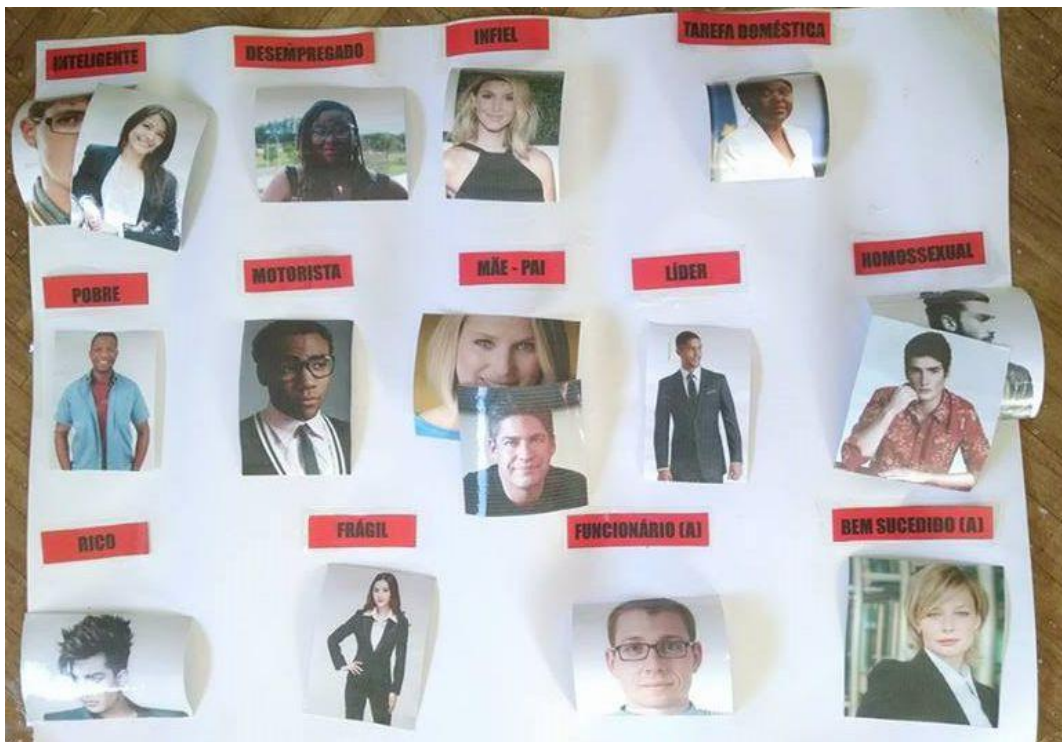
Amanda



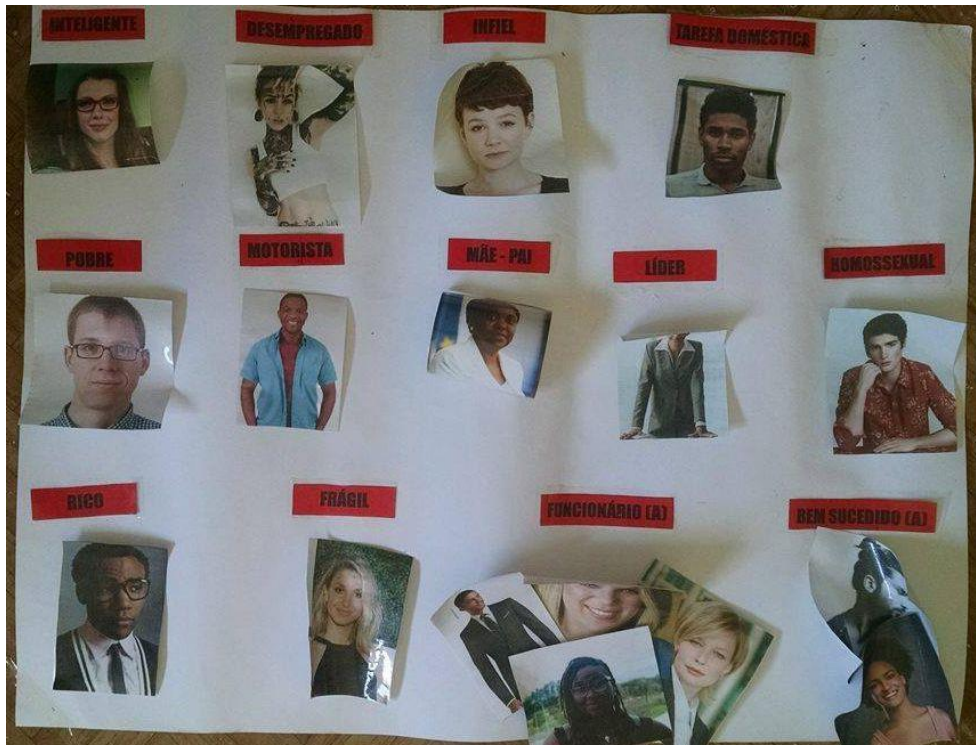
Iara



Fabio



Bruno



Catarina



Eduarda



Gisele



Débora

ANEXOS

ANEXO A- Peças publicitárias

GRUPO FOCAL- MATERIAL UTILIZADO

VÍDEOS

Pense menos, ame mais- Sonho de valsa.

<https://www.youtube.com/watch?v=HYWyzYJhQyk>

Hope ensina com Gisele Bündchen – Hope.

<https://www.youtube.com/watch?v=WSBd1uDRJKA>

Frango do Ipiranga – Posto Ipiranga

<https://www.youtube.com/watch?v=WSBd1uDRJKA>

Verão no supermercado – Itaipava.

https://www.youtube.com/watch?v=H_2i9zk1FbY

Diva, devagar – Bombril.

<https://www.youtube.com/watch?v=ftSYeutKdZU>

Dia dos namorados Boticário – Boticário.

<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

IMAGENS

United Colors of Benetton - Campanha Benetton

Homens que amamos – Risqué

Faça como os animais, não julgue – Reserva

United Colors of Benetton – Campanha Benetton



Fonte: Imagem Google