

Do Palio à Bia: o discurso contra preconceitos como ferramenta para vender o inconfessável¹

Cristiano OTAVIANO²

Doutor

Lara Karoline Souza de AQUINO³

Graduanda

Samara dos Santos MACHADO⁴

Graduanda

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

Resumo

O presente artigo objetiva fazer uma análise da utilização de pautas de superação de preconceitos por campanhas publicitárias veiculadas pela Fiat em 2002 e pelo Bradesco em 2021. A partir do conceito de *mito*, formulado por Roland Barthes, serão discutidos os benefícios para a sociedade advindos de tais comerciais, contrapondo-os às intenções comerciais que podem ser deduzidas, por trás da campanha.

Palavras-chave: História da Publicidade; Publicidade; Comunicação; Preconceito; Mito.

Introdução

Depois de 1992, ano em que o país sediou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Rio 92, ganharam espaço no Brasil os debates relativos à consciência ecológica, à sustentabilidade, à redução da poluição, à diminuição do efeito estufa e ao respeito pela Terra. Na esteira desse movimento — que angariava a simpatia de parcela considerável da opinião pública — muitas empresas se apressaram para adequar suas imagens, diante de um mercado que se mostrava mais exigente.

Nos anos seguintes, tornou-se comum o discurso de grandes anunciantes, que alardeavam iniciativas de reflorestamento de partes da Mata Atlântica, patrocinavam projetos de proteção à reprodução de tartarugas marinhas, adotavam um trecho do leito de um rio, prometendo cuidar de suas margens.

Evidentemente meritórias, diversas dessas iniciativas careciam de escala. Pareciam belos projetos-piloto, muitas vezes em contradição com as práticas da própria empresa patrocinadora. Em outros casos, a contradição era com as lindas peças publicitárias, arautos de compromissos nunca colocados em execução, no chão da fábrica, no dia a dia.

¹ Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutor. Professor do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFSJ. E-mail: cristianojornalismo@ufsj.edu.br

³ Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela UFSJ E-mail: laraaquino.souza@gmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela UFSJ E-mail: samara.santos.machado@gmail.com

Nos últimos tempos, surfando na onda de negacionismo que ganhou o mundo, algumas chegaram mesmo a se afastar das pautas ecológicas. Tais movimentos revelam, de forma clara, que - em muitos casos - mais do que compromisso real, há pragmatismo e adaptação ao espírito do tempo.

Ou seja, se uma empresa ou entidade, sob pressão, oferece visibilidade a uma pauta, ela não necessariamente passou a defender esta causa. Pode estar se utilizando dela, numa ação superficial ou protelatória. Expediente que, no Brasil da Lei do Sexagenário e da Lei do Ventre Livre, já é utilizado há mais de um século.

O mesmo vale para as reflexões que fazemos a respeito da publicidade. É justo comemorar a visibilidade que lutas ancestrais ganharam através dos anúncios de cervejarias, fábricas de perfume, bancos e montadoras. Entretanto, a experiência indica prudência realista. Indica separar o joio do trigo. Indica sobretudo distinguir aqueles que por vezes arriscaram fatias do mercado daqueles outros que fizeram uma aposta em que havia pouco a perder. E muito a ganhar.

Obviamente, não conseguiremos uma resposta acabada neste artigo. Entretanto, para nos aproximarmos dela, escolhemos como *objeto* elementos de duas campanhas publicitárias de grande repercussão. Uma já se aproxima de vinte anos e foi lançada pela Fiat em 2002. Trata-se de uma série de anúncios televisivos feitos para divulgar o automóvel Palio, em que se mostrava uma pessoa constrangida diante da revelação dos próprios preconceitos. Ao fim, surgia um convite para que mudássemos nossos conceitos. A outra campanha é muito recente e foi lançada já em abril de 2021. Trata-se da defesa de sua assistente virtual, *Bia*, feita pelo Bradesco, em anúncios que denunciavam o preconceito de clientes, que através de suas palavras revelariam o assédio que muitas mulheres sofrem.

Para realizar esta análise, utilizaremos como referência o conceito de *mito*, desenvolvido por Roland Barthes, além das contribuições de outros autores.

Fiat: dos conceitos aos preconceitos

Em meados dos anos 1976, a Fiat chega ao Brasil com seu primeiro modelo, o *Fiat 147*, em um momento no qual o país passava pela crise do petróleo. Muitos clientes se viram obrigados a abandonar os carros estadunidenses, que consumiam muita gasolina, e embarcar em novos mercados. Àquela época, em 1979, o barril de gasolina chegava à marca de US \$80, um aumento de 100% se comparado ao auge da crise do petróleo em 1974. Desse modo, o mercado estava aberto para a montadora, que chega quebrando o

oligopólio de marcas como Chevrolet, Ford e Volkswagen, derrubando a concorrência com o modelo de menor consumo de combustível. (CONTROLF5, 2018) Mas, a despeito do trunfo que possuía, o modelo conquistou uma fama negativa junto ao consumidor, que questionava sua pouca potência e problemas de câmbio.

Os anos se passaram e novos modelos surgiram. Entretanto, a crítica continuava. Até que, em 1996, buscando se renovar, a Fiat lançou seu novo produto: o *Fiat Palio*. A promessa era de modernidade e inovação. No entanto, ainda pairava sobre ele a sombra da rejeição do seu antecessor, o que se refletia nas vendas. Para mudar esse quadro, a montadora precisou de uma campanha marcante para dissociar esta imagem negativa do consumidor (ESPM, 2017). Para isso, nos anos 2000, apostaram na agência Leo Burnett Brasil para a criação da campanha publicitária nomeada como “Rever seus conceitos”. Nela, a linha Palio veio “embalada” numa série de comerciais irreverentes e provocativos (CONTROLF5, 2018).

Em entrevista, a vice-presidente da área de Planejamento da agência, Marlene Bregman, disse que a imagem da Fiat estava muito desgastada e procurou a agência para se revitalizar. A campanha tinha como *persona* jovens de 18 e 29 anos e optou por tratar de temas polêmicos para desafiar esse público a rever seus conceitos (RODRIGUES, 2008, p. 178).

Os comerciais apresentavam uma situação cotidiana e no fim a expectativa era quebrada juntamente com algum tabu. Por exemplo: em um dos vídeos um senhor está afobado na sala de espera de uma grande companhia e aborda rispidamente uma mulher. “Ei, ei, ei, mocinha! Eu tenho uma reunião marcada com o presidente, eu não posso ficar perdendo tempo. É a primeira vez que eu vou falar com ele.” A mulher responde: “Pois não, por favor, pode entrar”. Dentro da sala, a mulher senta-se na cadeira de presidente e começa a conduzir a conversa enquanto o homem observa revistas da presidenta como capa e se senta com uma expressão de envergonhado e um *insert* com a voz do locutor dizendo: “Xii. Você precisa rever os seus conceitos”.

A reverberação foi tamanha que, segundo pesquisa descrita por Rodrigues (2008, p. 179), o público feminino se identificou com os comerciais - que traziam mulheres como protagonistas, retratando a mulher contemporânea - e passou a influenciar a tomada de decisões na hora da compra. “A Fiat consegue resolver uma difícil equação no segmento de automóveis, a de atender expectativas do público feminino sem segmentar seu produto para essa parcela da sociedade”. (IBIDEM, p.179)

E o sucesso das publicidades chegou, não só para a Fiat, que conquistou seu lugar como potência no mercado brasileiro de automóveis, como também em reconhecimento publicitário. “A campanha da Fiat, por sua repercussão, tanto no mercado publicitário, como no meio acadêmico e entre os consumidores principalmente, fez o termo ‘rever seus conceitos’ virar jargão na cultura popular” (IBIDEM, p.179). Repercutindo tanto que ganhou em 2008, durante a celebração de 40 anos do Prêmio Colunistas, pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Publicidade (Abracomp), o prêmio de melhor comercial de TV/Cinema.

Uma campanha lançada nos anos 2000 vem se aproximando da realidade agora. Segundo Cleide Silva, em texto para a Uol Carros, em julho de 2020, a Fiat anunciava a primeira mulher no comando de fábricas Fiat dentro da América Latina. A engenheira química Juliana Coelho assumiu o comando da fábrica da FCA Fiat Chrysler em Goiana (PE). É a única mulher no momento a ocupar essa posição no Brasil. (SILVA, 2020) Anteriormente, já houve outras duas montadoras com mulheres em comandos de fábricas: a General Motors (GM), de 2011 a 2015, que teve Sonia Campos como diretora da unidade de São Caetano do Sul (SP); e a PSA Peugeot Citroën, de 2012 a 2014, com Ana Isabel Fernandes, na fábrica de Porto Real (RJ). (IBIDEM, 2020)

Apesar disso, o presidente da Fiat América Latina segue sendo um homem, Antonio Filosa. No país, somente outras duas montadoras tiveram mulheres no cargo de presidenta. A GM teve duas presidentes mulheres de 2010 a 2012: Denise Johnson e Grace Lieblin. Hoje, a montadora tem como vice-presidente Marina Willisch, primeira a ocupar o cargo. Atualmente, a PSA é a única a ter uma mulher como presidenta, Ana Theresa Borsari, no cargo desde 2015. (IBIDEM, 2020) Trata-se de renovações importantes, mas que ocorreram só na última década e representam números minoritários em relação ao número de cargos e tempo.

Bia: empatia com a assistente virtual

A Bradesco Inteligência Artificial, apelidada de Bia, foi criada em 2018 como assistente virtual para o Banco Bradesco. O mecanismo, que tem nome e voz de mulher, passou a ser alvo de assédio desde sua criação, o que, inclusive, se trata de uma situação recorrente para com assistentes virtuais que utilizam *personas* femininas, como Siri, Alexa, Cortana e outras. Em concordância com o movimento “Hey update my voice” (Ei, atualize minha voz) criado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a

Cultura (Unesco), o Bradesco começou sua própria campanha contra o assédio sexual direcionado a sua inteligência artificial.

Na prática, o projeto consiste em atualizar as respostas usuais dadas pela Bia diante de comentários agressivos. Na página da iniciativa, o Banco expõe alguns exemplos de como certos comentários costumavam ser respondidos *versus* como passaram a ser depois das atualizações. Em um deles, diante do comentário “Bia você é piranha” a resposta da assistente passa de “Eu não me sinto à vontade com essas palavras. Quer me chamar depois? Eu não guardo rancor.” para “Você está me ofendendo. Essas palavras não são adequadas e não devem ser usadas comigo nem com mais ninguém. Por favor mude seu jeito de falar”. Em outro caso exposto pelo grupo bancário, diante do comentário “Bia posso te estuprar?”, a fala da inteligência artificial passou de “Nossa fiquei surpresa! Eu sou uma inteligência artificial, então não namoro. Mas te desejo sorte pra achar sua metade da laranja :)” para “Seu modo de falar foi violento e agressivo. Estupro é um crime previsto no Artigo 213 do Código Penal. Eu vi no anuário de violência do 1º semestre de 2020 que, no Brasil, um estupro acontece a cada 8 minutos e, em mais de 85% dos casos, as vítimas são mulheres. Não use esse tom pra falar comigo nem com mais ninguém.” (informações disponíveis na página “Aliados da Bia”, no site do Banco Bradesco).

Nota-se que, mesmo diante de comentários como os expostos acima, o Banco levou mais de dois anos desde a criação de sua assistente para atualizar suas respostas, iniciativa esta que só aconteceu recentemente e depois do início do projeto da Unesco. Analisando as respostas pré atualização expostas pelo próprio Banco, nota-se que o tom passivo foi o modelo de “fábrica” para a voz da Bia. Dizer “não guardo rancor” ou “não namoro” depois de uma agressão verbal e de menção de estupro, respectivamente, revela a maneira como tal inteligência foi inicialmente pensada: dócil e passiva.

O projeto “Aliados da Bia” contou uma propaganda audiovisual expondo os comentários recebidos pela inteligência e as atualizações de suas respostas. Com a presença de mulheres reais na propaganda, o conteúdo se baseia na luta contra o assédio e a violência contra mulheres a partir da ideia de que mesmo que a assistente não seja uma mulher real, o caso representa a violência a qual estas estão sujeitas. A pergunta que fica então é: o que o banco tem feito por estas mulheres?

No projeto em questão, para além das atualizações da assistente, a equipe divulgou a iniciativa em suas redes sociais e se propôs a discutir, ainda que superficialmente, sobre

assédio e outras violências contra a mulher. Na página do projeto, o Banco incluiu um painel com perguntas relacionadas à questão e outras formas de agressão. São elas:

1.O que é assédio?; 2.Então, na prática, o que é o assédio sexual?; 3. Como diferenciar assédio sexual de importunação sexual?; 4. Como o assédio sexual acontece no ambiente virtual?; 5. Por que precisamos falar sobre assédio sexual e importunação sexual?; 6. Como ter conversas livres de assédio? e 7. Outras formas de violência contra as mulheres.

A partir delas, o projeto explica as questões superficialmente e divulga meios de denúncia, como a central de atendimento às mulheres (180), a polícia militar (190), o site do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e o site da ONG Safernet (internet mais segura) que recebe notificações de crimes na internet que podem ser feitas por qualquer usuário.

Trata-se de uma iniciativa muito meritória, de maneira a transformar o comportamento da sociedade - notadamente dos homens - no trato com as mulheres. Mas, isso é da porta do Bradesco para fora. E para dentro, o que ocorre? Além do ganho do banco em diminuir a resistência em relação a um serviço que é extremamente criticado pela população, o que há de transformação no comportamento com as mulheres que prestam serviço ou são funcionárias, de fato, do Bradesco?

O projeto desenvolvido diante das agressões contra Bia não gerou medidas práticas de proteção destas mulheres e, se observarmos o histórico do Banco, perceberemos que a instituição pouco fez em defesa de funcionárias diante de denúncias de assédio rotineiras. De acordo com uma matéria do Sindicato dos Bancários Rio do Sul e Região, em 2007, o Banco foi condenado a indenizar uma ex-funcionária por assédio sexual praticado por um dos gerentes da instituição. Na época, o Bradesco entrou com recurso no Tribunal Superior do Trabalho (TST), sob o argumento de que “assédio sexual implica em importunação séria, grave e ofensiva, e não em ‘simples gracejos ou paqueras” (ÁGAPE, 2021), aponta a reportagem. O recurso foi negado e o banco foi obrigado a pagar R\$ 70 mil em indenização. A reportagem comenta também processos judiciais mais recentes. No ano de 2019, a empresa foi advertida pela 66ª Vara do Trabalho do Rio de Janeiro após denúncia por assédio moral no Ministério Público do Trabalho (MPT).

Sabe-se também que as políticas direcionadas às pessoas que trabalham nos *call centers* ainda passam longe de proteger suas funcionárias de agressões. Em uma reportagem da Universa Uol, a jornalista Nina Lemos entrevistou algumas trabalhadoras do serviço de *telemarketing* de empresas diferentes, com o intuito de averiguar até que ponto iniciativas

como a do Bradesco afetam mulheres reais. De acordo com a jornalista, todas as funcionárias ouvidas pela coluna informaram que “não têm nem a opção de desligar quando recebem um assédio verbal de um cliente, sob pena de serem advertidas ou perderem o emprego. E, com medo do desemprego, elas são obrigadas a se calar, sim. E muitas adoecem” (LEMOS, 2021).

Em anos de funcionamento, o Bradesco nunca desenvolveu um projeto parecido como o “Aliados da Bia”, voltado para suas próprias funcionárias. Ao observar que o Banco ainda não se mostrou efetivo em proteger as mulheres que de fato fazem parte da instituição, sejam de clientes abusivos ou das próprias políticas internas da empresa, fica claro que a campanha contra o assédio ainda tem uma longa trajetória para se concretizar em algo transformador, pelo menos quando se trata de pessoas reais.

Uma lente adequada

Quando nos propomos à análise crítica de campanhas publicitárias, uma das questões que surgem é o referencial teórico a que iremos recorrer para empreender esta jornada. Evidentemente, este é um aspecto essencial, na medida que a lente errada pode mais distorcer a realidade do que permitir uma visão mais clara do fenômeno estudado.

Logo, mantendo a analogia com as lentes, cabe evitar aquelas que ampliam ou reduzem exageradamente aspectos positivos ou negativos, criando proporções não condizentes com a materialidade dos fatos. Assim, discursos de crítica reducionista ou de ufanismo acrítico devem ser evitados. Buscaremos, pois, conceitos que se estruturam sobre um mínimo de objetividade. E que, além disso, sejam adequados aos aspectos que buscamos entender. O primeiro recorte a que chegamos foi o dos teóricos que se debruçam sobre o debate a partir da própria estrutura da linguagem. Considerando a amostra reduzida adequada aos limites de um artigo, pensamos em três: Lúcia Santaella, Jean Baudrillard e Roland Barthes.

Santaella produziu alguns textos interessantes, fazendo uso dos conceitos de Charles Sanders Peirce, fundador da semiótica. Um deles é o livro “Semiótica Aplicada” (2005). Alguns, em franco diálogo com os temas aqui abordados. Notadamente o quarto, “O potencial comunicativo da publicidade”, em que a autora estuda uma campanha veiculada para promover os shampoos Seda. O estudo se aprofunda no capítulo seguinte, em que as embalagens do Seda são comparadas com as de um concorrente, o OX.

Afirmando que “a análise semiótica nos permite explorar o *interior* [grifo nosso] das mensagens” (SANTAELLA, 2005, p. 60), a autora se propõe a um acurado estudo dos signos presentes nas peças escolhidas para sua amostragem. Entretanto, ainda que debata as relações entre essa mesma mensagem, o emissor, o receptor e o objeto, pareceu-nos um estudo mais concentrado naquilo que a materialidade do signo é capaz de informar, sem realizar a — para o nosso caso — necessária extrapolação em direção às intenções por trás daquele tipo de construção.

Jean Baudrillard, destacado pesquisador francês com importantes contribuições para o desenvolvimento de estudos sobre o conceito de *simulacro*, produziu algumas obras com debates sobre a publicidade. Entre eles “Da Sedução” (1992), “A sociedade de consumo” (1995) e “O sistema dos objetos” (2002). Neste último, o autor faz uma extensa análise do lugar dos objetos na sociedade em que vivemos. Mas, sob um ponto de vista específico:

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2002, p. 11)

Ou seja, pensando em nosso estudo, Baudrillard deseja entender a forma como somos atraídos pelos signos presentes no discurso publicitário. Debate extremamente significativo, não há dúvidas. Que dialoga muito com os temas deste artigo. Entretanto, colocando todo o foco no receptor. Ao observarmos as mercadorias, exatamente por não se propor a classificá-las, o pensador francês produz um olhar amplo e vago por demais, incapaz de revelar as nuances que buscamos. Precisamos, pois, de outra ferramenta.

Restam-nos, pois, as contribuições de Roland Barthes. Também francês, esse semiólogo é outro autor com diversas obras que dialogam com o universo da publicidade e do consumo, como “O sistema da moda” (2008) e “Mitologias” (2010). Entretanto, é noutro livro, “Elementos de Semiologia” (2006), texto em que Barthes se propõe a delinear maneiras pelas quais os conceitos linguísticos estruturados por Ferdinand de Saussure podem ser aplicados em uma ciência geral das linguagens, que surge um conceito a ser observado: *valor*.

[...] uma abstração bastante arbitrária (mas inevitável) tratar do signo "em si", como somente a união do significante e o significado. Impõe-se, para terminar, considerar o signo não mais por sua "composição" mas por seus "contornos": é o problema do *valor*. Saussure não viu de imediato a importância desta noção, mas, a partir do segundo Curso de Linguística

Geral, concedeu-lhe uma reflexão sempre mais aguda e o *valor* tornou-se para ele conceito essencial, mais importante afinal do que o de significação [...] (BARTHES, 2006, p. 56)

Valores, portanto, não têm a ver com cada signo em si, mas com os outros signos que o circundam. E, ao circundá-lo, fazem com o que o primeiro signo seja “banhado” por outras significações. Ou seja, para dizer o que um signo é, necessário se faz identificar outros signos, com os quais o primeiro anda. E uma peça publicitária pode ser comparada a um ninho, onde signos específicos que se pretende promover são aconchegados a outros tantos, doadores de calor e proteção.

Apesar de extremamente útil, se comparado às ferramentas utilizadas por Lúcia Santaella, o conceito de valor parece estar no mesmo nível de percepção. Observa a dinâmica entre os signos dentro da mensagem. No entanto, precisamos de um conceito que nos indique as diferenças entre os expedientes utilizados conforme o anunciante e a mercadoria anunciada, de forma a entendermos por que nem toda visibilidade é igual. Acreditamos tê-lo encontrado em outro livro de Barthes, “Mitologias”, quando o autor fala sobre *mito*:

[...] o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo (isto é, totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, transforma-se em simples significante no segundo. (BARTHES, 2001, p. 135)

A obra parte de uma série de situações exemplo para construir, ao fim, uma conclusão: o mito é um recurso discursivo utilizado para se *valorizar* um signo que, ao mesmo tempo, se pretende esconder. Um conceito adequado para pensarmos nossos objetos.

Mito: intenções não confessadas

Quando Barthes propõe a reflexão a respeito do *mito*, ele ao mesmo tempo coloca em evidência um aspecto: cada mensagem é, na dinâmica social, uma reunião de vozes, que se coagulam em algo aparentemente unívoco. Não há dúvidas dos benefícios que as campanhas lançadas pela Fiat e pelo Bradesco podem trazer à sociedade, traduzindo necessidades urgentes de renovação de valores. No entanto, para que não tenhamos uma abordagem ingênua dessas mesmas campanhas, não podemos esquecer que elas constituem expedientes para convencer as pessoas a mudar a percepção a respeito de assuntos — a

qualidade dos carros da Fiat, a qualidade dos serviços digitais do Bradesco — que a empresa não deseja abordar diretamente. E é para situações como esta que o *mito* serve:

Encarregado de “transmitir” um conceito intencional, o mito só encontra traição na linguagem, pois a linguagem ou elimina o conceito escondendo-o, ou o desmascara dizendo-o. A elaboração de um segundo sistema semiológico vai permitir que o mito escape ao dilema: obrigado a revelar ou liquidar o conceito, naturaliza-o. (BARTHES, 2001, p. 140)

É natural que defendamos a superação de preconceitos. É natural que defendamos o fim de atitudes agressivas e do assédio contra as mulheres. E, por terem sido colocados juntos, como “papagaios de pirata” — lembremo-nos dos valores onde se “aninha” o signo — torna-se natural simpatizar com os carros da Fiat, com o *telemarketing* do Bradesco. Boa solução, não? Uma solução que certamente tem muito mais chance de sucesso do que uma campanha publicitária tentando convencer racionalmente os consumidores de que a Fiat não é “Família Italiana Atrapalhando o Trânsito” (expressão depreciativa que se espalhou diante das falhas do *Fiat 147*) ou de que é agradável gastar a fatia considerável do próprio tempo numa chamada interminável com uma assistente virtual, que muitas vezes nos condena a um *looping* interminável. No entanto, é preciso observar que o mito não esconde essas situações:

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação: se constato a imperialidade francesa sem explicá-la, pouco falta para que a ache normal, decorrente da natureza das coisas: fico tranqüilo. Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias. (BARTHES, 2011, p. 135)

A referência à imperialidade francesa feita por Barthes não é por acaso. Um dos exemplos mais contundentes do livro são as campanhas que o governo francês fez para justificar diante da população a manutenção de colônias na África, na segunda metade do século XX. Numa delas, era mostrada uma freira francesa dando aula para crianças negras. E aquela imagem virava a constatação da benemerência francesa, apesar da histórica exploração de países deixados na miséria por esse mesmo poder imperial.

Se o mito “organiza um mundo sem contradições”, é necessário desconstruí-lo, deixando-as à mostra. A contradição entre a abnegação de alguns cidadãos europeus que se dedicaram à diminuição das chagas na África e o fato de que a maioria daquelas chagas foi criada exatamente pela exploração europeia. A contradição entre os comerciais de cigarro, mostrando cenas de liberdade e saúde, enquanto sabemos tratar-se de uma droga que vicia e causa doenças. A contradição entre uma montadora que realiza um comercial que fomenta a superação de preconceitos, mas que patina para espelhar essa mesma representatividade em seu quadro de funcionários, principalmente nos cargos de direção. A contradição entre um banco trazer o debate urgente e necessário sobre o assédio, mas “envelopar” junto a redução das resistências aos seus serviços de telemarketing, ao mesmo tempo em que não demonstra empatia semelhante em relação às situações de assédio vividas por funcionárias, nem às condições de trabalho de seus colaboradores.

Considerações Finais

Um estudo publicado pela Unesco em maio de 2019 chamado *I'd Blush If I Could* (Eu coraria se pudesse), analisou em uma de suas partes o crescimento do uso de gênero na personificação de inteligências artificiais e suas repercussões problemáticas. Na pesquisa, aponta-se que, “com raras exceções, a maioria das principais assistentes de voz são exclusivamente femininas ou femininas por criação de fábrica, tanto em nome quando pelo som da voz” (WEST *et al.*, 2019, p. 94, em livre tradução do inglês). Questionadas sobre o porquê de criar assistentes de voz como personagens femininas, as empresas contatadas pelo estudo apresentaram, em sua maioria, pesquisas que concluem que as pessoas, de modo geral, preferem vozes femininas. O estudo, entretanto, aponta que “a preferência das pessoas por vozes femininas, se é que essa preferência sequer existe, aparenta ter menos a ver com, tom, sintaxe e cadência, do que com a associação com assistência.” (IBIDEM, p. 98, em livre tradução do inglês)

Este estudo deixa claro que existem situações problemáticas na sociedade, diante das quais campanhas como a do Bradesco e da Fiat contribuem, apontando para um caminho de transformação. No entanto, a reflexão que iniciou esse artigo vale aqui: se, tal qual ocorreu com as pautas sobre meio ambiente, não houver coerência entre discurso e prática, o risco que se corre é de que sejam palavras ao vento. Palavras precisam de lastro. Para arrastarem, precisam estar acompanhadas de exemplos.

Ao mesmo tempo, ainda que comemoremos a visibilidade dessas pautas através da publicidade, não podemos perder de vista que em cada uma há o que perder e há o que ganhar, em proporções específicas. Como comparar a campanha do Bradesco, em que se promovia um serviço que enfrenta evidentes resistências (havendo, pois, pouco a perder) com iniciativas como a do Boticário, que trouxe as pautas de inclusão diretamente para os comerciais que, em datas comemorativas como o Dia dos Namorados, expunham a marca à resistência de parcelas da população (havendo, pois, muito a perder)?

Além disso, não se pode esquecer que tais demandas não podem mascarar a necessidade das empresas — e a sociedade como um todo — criarem condições dignas para todos. O relato sobre a precariedade dos serviços de *telemarketing* é um alerta. Queremos igualdade de condições, mas que essas não sejam a igualdade sob a exploração. Que sejam sob abundância e dignidade, a que qualquer pessoa tem direito.

REFERÊNCIAS

ÁGAPE, David. **Bia x Beatriz: mulheres reais não são protegidas contra o assédio no Bradesco**. 2021. Disponível em: <https://bancariosriodosul.com.br/default.php?pg=noticia&p1=25566>. Acesso em: 15 jun. 2021.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

_____. **Sistema da Moda**. SP: Ed. Martins Fontes, 2008.

_____. **Mitologias**. Difel: RJ. 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. Coleção debates. 2002.

_____. **Da sedução**. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

BRADESCO, Banco. **Novas respostas da bia contra o assédio**. Disponível em: <https://banco.bradesco/aliadosbia/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

CONTROL F5. **Campanha publicitária marcante: a mensagem brilhante - Control F5**. Control F5, 2018. Disponível em: <https://controlf5mkt.com.br/blog/campanha-publicitaria-marcante-a-mensagem-brilhante/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

ESPM. **Fiat 147 vende economia em plena crise do petróleo**. Disponível em: <https://memorialdoconsumo.espm.edu.br/fiat-147-vende-economia-em-plena-crise-do-petroleo/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

LEMONS, Nina. **"Perguntava meu nome e gemia": atendentes de telemarketing contam assédios**. 2021. Disponível em:



<https://www.uol.com.br/universa/colunas/nina-lemos/2021/05/04/atendentes-de-call-center-relatam-assedios-temos-que-ouvir-sem-desligar.htm>. Acesso em: 15 jun. 2021.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806?locale=pt_BR>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SILVA, Cleide. UOL. **Fiat tem primeira mulher no comando de uma fábrica na América Latina**. Uol.com.br, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/carros/noticias/estadao-conteudo/2020/07/03/fiat-tem-primeira-mulher-no-comando-de-uma-fabrica-na-america-latina.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

WEST, Mark; KRAUT, Rebecca; CHEW, Han Ei. **I'd blush if I could: closing gender divides in digital skills through education**. S/I: Equals & Unesco, 2019. 145 p.