UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

FRANCISCO VANILDO LEITE

A PROPAGANDA CONTRAINTUITIVA
E SEUS EFEITOS EM CRENÇAS E ESTEREÓTIPOS

SÃO PAULO
2009

FRANCISCO VANILDO LEITE

A PROPAGANDA CONTRAINTUITIVA

E SEUS EFEITOS EM CRENÇAS E ESTEREÓTIPOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação.

ÁREA:

Interfaces Sociais da Comunicação.

LINHA DE PESQUISA:

Estratégias e Políticas de Comunicação.

ORIENTADOR:

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

SÃO PAULO
2009

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Leite, Francisco Vanildo

A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos / Francisco Vanildo Leite. -- São Paulo: F. V. Leite, 2009.
174 p. + anexos.

Dissertação (Mestrado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/
Escola de Comunicações e Artes/ USP.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

Bibliografia

1. Propaganda Contraintuitiva 2. Estereótipo 3. Efeitos da Comunicação
I. Leite, Francisco Vanildo II. Título.

CDD 21.ed. – 659.1

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Estratégias e Políticas de Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação.

APROVADO EM ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSOR DOUTOR: _____

INSTITUIÇÃO: _____

JULGAMENTO: _____

ASSINATURA: _____

PROFESSOR DOUTOR: _____

INSTITUIÇÃO: _____

JULGAMENTO: _____

ASSINATURA: _____

PROFESSOR DOUTOR: _____

INSTITUIÇÃO: _____

JULGAMENTO: _____

ASSINATURA: _____

Ao meu querido e inesquecível padrinho,
Chopin Tavares de Lima
(*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço imensamente a Deus, que colocou no meu caminho pessoas que me estimularam a acreditar que romper barreiras é possível.

A minha mãe, pelo amor, força e ensinamentos transmitidos que moldaram fortemente meu caráter. Mãe, te amo! Como também, agradeço a toda minha família pelo carinho.

Aos meus queridos padrinhos, meus exemplos, Maria Letícia Augusto Falabella Tavares de Lima e Chopin Tavares de Lima (*in memoriam*), pelo incentivo e credibilidade.

Aos meus amigos, pelas espetaculares energias, discussões e suportes neste percurso: Adélia Ribeiro, Rogério de Oliveira, Renato Pereira, Joseleide Terto de Souza, Joseane Terto de Souza (e família), Edilton Calixto do Nascimento, Claudio B. Marques e Edna Resende.

Aos meus primeiros mestres acadêmicos, do Centro Unisal, que me ensinaram a descobrir a força da pesquisa científica: Wilton Garcia Sobrinho, Sergio Andreucci, Tania Callegaro, Rosangela Borges e Tânia Câmara Baitello. Vocês sempre serão minha referência.

Aos professores que me acolheram na USP, que mediante suas orientações e críticas colaboraram para a construção mais segura desta dissertação: Rosana Lima Soares (ECA), José Jeremias de Oliveira Filho (FFLCH), Eneus Trindade B. Filho (ECA), Arley Andriolo e Vera Paiva (IP).

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que me concedeu uma bolsa durante a realização parcial deste mestrado, fato este que muito contribuiu para a viabilização desta pesquisa.

E por fim, meus agradecimentos MAIORES ao meu estimado e presente orientador Leandro Leonardo Batista, pela possibilidade de concretizar este importante passo da minha vida. Obrigado por sua credibilidade, amizade, confiança, parceria, respeito e atenção ao meu (nosso) trabalho.

*Temos a obrigação de inventar outro mundo porque sabemos
que outro mundo é possível. Mas cabe a nós construí-lo com
nossas mãos entrando em cena, no palco e na vida. Atores
somos todos nós, e cidadão não é aquele que vive em
sociedade: é aquele que a transforma!*

(Augusto Boal)

Nunca é tarde para abrimos mão dos nossos preconceitos.

(Henry D. Thoreau)

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. 174p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

O efeito de sentido contraintuitivo do discurso publicitário pretende estimular um processo de deslocamento cognitivo dos conteúdos que moldam os estereótipos tradicionais, na memória do indivíduo, ao apresentar em suas narrativas “outras/novas” conexões simbólicas de realidades socioculturais vivenciadas por integrantes de grupos minoritários. Assim, durante o processamento da mensagem publicitária, campos de associação podem ser ativados na memória e, dependendo do contexto no qual esta comunicação é recebida, pode ser codificada/percebida, entre outras possibilidades, de forma negativa ou positiva. Diversos estudos e experimentos estão sendo realizados mundialmente, inclusive com peças comunicacionais, para tentar mensurar a eficiência de ações que abordem em suas estratégias questões que auxiliem na desconstrução (eliminação ou supressão) dos estereótipos sociais negativos, mediante estímulos que ativem o controle mental das respostas estereotípicas do indivíduo. Porém, neste processo alguns resultados identificados pelos pesquisadores apontam efeitos irônicos, indesejados; dentre esses se destaca o efeito irônico de ricochete. Sob essa dinâmica, indica-se que os objetivos gerais deste trabalho buscam conceituar e inserir os estudos sobre propaganda contraintuitiva nos debates teóricos da comunicação publicitária; e alimentar teoricamente a área de comunicação sobre os estudos contemporâneos dos estereótipos e, dentro do desenvolvimento desse campo, colaborar para o entendimento do papel responsável do uso dos estereótipos na propaganda. O proceder metodológico atendeu um levantamento bibliográfico que suporta a coordenação de reflexão e fundamentos sobre a temática dos efeitos de comunicação, estereótipos e publicidade. Um experimento laboratorial foi aplicado num esforço de apresentar, observar e verificar alguns indicativos dos efeitos da publicidade contraintuitiva em crenças e estereótipos.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda contraintuitiva; Estereótipos; Efeitos da comunicação

ABSTRACT

LEITE, Francisco Vanildo. **Counterintuitive advertising and its effects on beliefs and stereotypes**. 2009. 174p. Dissertation (Master's) – School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2009.

The effect of the counterintuitive sense of advertising discourse aims to prompt a process of cognitive shift of the contents that form the traditional stereotypes, in an individual's memory, when it introduces "other/new" symbolic connections for socio-cultural realities experienced by members of minority groups. Therefore, during the process of the advertising message, association fields may be activated in the memory and, depending on the context in which this communication is viewed, it can be negatively or positively decoded/perceived, among other possibilities. A number of studies and experiments are being carried out globally, using different forms of communication, to observe and measure the efficiency of strategic actions that aid in the deconstruction (elimination or suppression) of the negative social stereotypes, through stimuli that activate the mental control of individual's stereotyped answers. However, in this process, some results have been identified by the researchers as ironic and undesired effects, among these, a rebound ironic effect is evident. Therefore, the general objectives of this work are to conceptualize and insert the studies on counterintuitive advertising in the theoretical debates of advertising effects; and theoretically includes the communication area on the contemporary studies of the stereotypes and, within the advancement of this field, collaborate to understand the responsible role of using stereotypes in advertising. The methodological procedure includes a bibliographical appraise that supports the discussion about the reflection and fundamentals on the effects of communication, stereotypes and advertising. A laboratory experiment was carried out in the attempt to present, observe and verify some indicatives of the counterintuitive effects on beliefs and stereotypes.

KEYWORDS: Counterintuitive advertising; Stereotypes; Effects of communication

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 –	PEÇA IMPRESSA/REVISTA – SISTEMA FIRMADOR DOVE.....	110
FIGURA 2 –	A ATRIZ ISABEL FILARDIS ESTRELANDO A PUBLICIDADE LUX PÉROLA NEGRA, DA GESSY LEVER.....	123
FIGURA 3 –	PROPAGANDA DA CEBION PROTAGONIZADA POR UMA FAMÍLIA NEGRA..	124
FIGURA 4 –	PROPAGANDA BANCO ITAÚ, ANO 2008.....	125

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 –	MOTIVOS QUE LEVAM AOS USOS DOS MEIOS E TIPOS ESPECÍFICOS DE INFLUÊNCIAS, EM BLUMLER (1979).....	45
QUADRO 2 –	DECUPAGEM DO FILME PUBLICITÁRIO (30”) - “TODO MUNDO” PARA O AUTOMÓVEL <i>NEW BEETLE 2.0</i> , DA VOLKSWAGEN DO BRASIL (2008).....	92
QUADRO 3 –	PROCESSOS CONTROLADOS <i>VERSUS</i> AUTOMÁTICOS.....	115
QUADRO 4 –	DECUPAGEM DO FILME PUBLICITÁRIO “MOTORISTA”, DA FIAT DO BRASIL.....	117
QUADRO 5 –	ADJETIVOS INDICADOS POR ESTUDANTES E FUNCIONÁRIOS.....	131
QUADRO 6 –	ADJETIVOS POSITIVOS E NEGATIVOS.....	131
QUADRO 7 –	FATOR 1 - NEGAÇÃO DO PRECONCEITO.....	133
QUADRO 8 –	FATOR 2 - AFIRMAÇÃO DE DIFERENÇAS.....	133

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 –	RESULTADOS DAS SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - GRUPO 1 (13 PARTICIPANTES).....	141
TABELA 2 –	RESULTADOS DAS SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - GRUPO 2 (17 PARTICIPANTES).....	142
TABELA 3 –	RESULTADOS DAS SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - GRUPO 3 (26 PARTICIPANTES).....	143
TABELA 4 –	RESULTADOS DAS SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - GRUPO 4 (24 PARTICIPANTES).....	144
TABELA 5 –	MÉDIA DE ADJETIVOS POSITIVOS E NEGATIVOS POR FILME VISTO.....	144
TABELA 6 –	SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - “PESSOAS QUE MAIS SE ADMIRA”	145
TABELA 7 –	SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - “PESSOAS DE 1º MUNDO”	146
TABELA 8 –	SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - “PESSOAS QUE NÃO SE ADMIRA”	146
TABELA 9 –	SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - “PESSOAS DE 3º MUNDO”	147
TABELA 10 –	TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DA ESCALA DE RACISMO MODERNO	148
TABELA 11 –	FILMES FOCOS DA ANÁLISE - ADJETIVOS POSITIVOS.....	152
TABELA 12 –	FILMES FOCOS DA ANÁLISE - ADJETIVOS NEGATIVOS.....	153

INTRODUÇÃO.....	15
A IMPORTÂNCIA DO TEMA.....	21
OBJETIVOS.....	22
METODOLOGIA.....	23
 CAPÍTULO I	
OS ESTUDOS DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO.....	25
1.1 Os ESTUDOS CLÁSSICOS.....	29
1.1.1 A TEORIA DA AGULHA HIPODÉRMICA.....	29
1.1.2 A TEORIA DA PERSUAÇÃO OU ABORDAGEM EMPÍRICO-EXPERIMENTAL....	34
1.1.3 A ABORDAGEM DOS EFEITOS LIMITADOS OU A ABORDAGEM EMPÍRICA DE CAMPO.....	38
1.1.4 A TEORIA FUNCIONALISTA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	40
1.1.5 A HIPÓTESE DOS USOS E GRATIFICAÇÕES.....	43
1.2 Os ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS.....	46
1.2.1 A HIPÓTESE DO CULTIVO.....	47
1.2.2 A HIPÓTESE DO <i>KNOWLEDGE GAP</i> OU DAS DIFERENÇAS DE CONHECIMENTO.....	49
1.2.3 A HIPÓTESE DA <i>AGENDA SETTING</i>	50
1.2.4 A HIPÓTESE DO ESPIRAL DO SILÊNCIO.....	53
1.3 OUTRAS PERSPECTIVAS PRÓXIMAS DOS ESTUDOS DOS EFEITOS.....	54
1.3.1 A TEORIA CRÍTICA OU DA ESCOLA DE FRANKFURT.....	54
1.3.2 A TEORIA CULTUROLÓGICA.....	57
1.3.3 Os ESTUDOS CULTURAIS.....	59
1.3.4 Os ESTUDOS DA RECEPÇÃO.....	60
1.3.5 Os ESTUDOS DAS MEDIAÇÕES.....	62

CAPÍTULO II

OS EFEITOS DA PUBLICIDADE PARA ALÉM DOS OBJETIVOS

MERCADOLÓGICOS.....	65
----------------------------	-----------

CAPÍTULO III

AS CRENÇAS, OS ESTIGMAS, OS ESTEREÓTIPOS, O PRECONCEITO E AS

NOVAS EXPRESSÕES DO RACISMO.....	73
---	-----------

3.1 AS CRENÇAS SOCIAIS.....	73
3.2 OS ESTIGMAS E OS ESTEREÓTIPOS SOCIAIS.....	75
3.3 O PRECONCEITO SOCIAL.....	77
3.4 AS MODERNAS FACES DO PRECONCEITO E DO RACISMO.....	80
3.4.1 O RACISMO SIMBÓLICO E O RACISMO MODERNO.....	82
3.4.2 RACISMO AVERSIVO.....	83
3.4.3 RACISMO AMBIVALENTE.....	84
3.4.4 O PRECONCEITO SUTIL E O RACISMO CORDIAL.....	85

CAPÍTULO IV

A PROPAGANDA CONTRAINTUITIVA.....	88
--	-----------

4.1 A PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA E A PESQUISA DOS EFEITOS.....	107
4.2 OS PROCESSOS CONTROLADOS, AUTOMÁTICOS E O EFEITO DE RICOCHETE.....	113

CAPÍTULO V

O EXPERIMENTO LABORATORIAL.....	128
--	------------

5.1 OBJETIVOS DA APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS.....	134
5.2 MATERIAIS E MÉTODOS.....	135
5.2.1 LOCAL E POPULAÇÃO.....	135
5.2.2 AMOSTRA.....	135
5.2.3 MATERIAL DE ESTÍMULO – OS FILMES SELECIONADOS.....	136
5.2.4 PROCEDIMENTOS.....	138
5.3 RESULTADOS.....	140
5.3.1 LISTA DE ADJETIVOS (<i>ADJETIVE CHECKLIST</i>).....	140

5.3.1.1	COMPARAÇÃO INTRAGRUPOS.....	141
5.3.1.2	COMPARAÇÃO ENTRE OS GRUPOS.....	144
5.3.2	ESCALA DE RACISMO MODERNO.....	147
5.4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	150
5.4.1	LISTA DE ADJETIVOS.....	150
5.4.2	ESCALA DE RACISMO MODERNO.....	154
5.4.3	DISCUSSÃO FINAL.....	155
 CAPÍTULO VI		
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	158
	REFERÊNCIAS.....	161
	ANEXOS.....	175
ANEXO 1	BROCHURA.....	175
ANEXO 2	DVD - COMPILAÇÃO DOS VÍDEOS.....	181

INTRODUÇÃO¹

Ampliar e atualizar os debates sobre os efeitos da publicidade para além das questões mercadológicas, mas inerentemente conectada a elas, é o que se propõe apresentar no desenvolvimento das reflexões deste trabalho. Entender como a publicidade e suas inovações discursivas, como o estímulo contraintuitivo, podem repercutir e contribuir socialmente no estabelecimento de orientações sociais e cognitivas em prol de indivíduos, alvo de inscrições estereotípicas e preconceituosas, foi o elemento que motivou a construção das linhas teóricas desta dissertação.

As conexões teóricas interdisciplinares, que estruturam e sedimentam o pensar desta pesquisa, agregaram recursos para o entendimento das complexas abordagens tratadas, possibilitando ofertar para o leitor uma diferenciada forma de perceber e identificar a dinâmica publicitária no enquadramento contemporâneo. Para iniciar, é fundamental esclarecer a questão em torno das noções conceituais de informação e comunicação na dinâmica de uma mensagem.

A dinâmica de assimilação de uma mensagem é estabelecida por uma complexa estrutura não linear, entendida como processo de comunicação. Antes da efetivação e produção desse processo de sentido, seu conteúdo precisou ser construído por estruturas de informação. Neste trabalho, o termo conceitual informação deve ser entendido, conforme o olhar de Aldo de Albuquerque Barreto, como “estruturas simbolicamente significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento ao indivíduo, em seu grupo, e na sociedade.” (2002, p. 1). Tal entendimento complementa-se com a perspectiva de Luiz C. Martino, o qual observa a relação entre informação e comunicação no seguinte prisma:

Não temos comunicação sem informação, e, por outro lado não temos informação senão em vista da possibilidade dela se tornar comunicação. Enfim, [...] pode-se dizer que uma informação é comunicação potencial, se

¹ Esta pesquisa é fruto de uma primeira investigação realizada na Iniciação Científica, no Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL), em 2004. Portanto, é um desdobramento que objetiva o aprofundamento e aprimoramento das linhas de raciocínios inicialmente desenvolvidas.

levamos em conta a sua capacidade de ser estocada, armazenada (codificada) e reconvertida num segundo momento (decodificada). (MARTINO, 2001, p.18).

A partir dessas contribuições é cabível considerar a informação como essência da dinâmica comunicativa em todos seus extremos; sendo que o ato de comunicar é o caminho básico para que os indivíduos relacionem-se produzindo, reforçando e multiplicando seus conhecimentos para o estabelecimento da contínua construção histórica, cultural e social.

O ser humano tem a capacidade de comunicar-se mediante diversas formas, meios e categorias, por necessidade e propósito de interagir e expressar seus posicionamentos. Destas categorias destaca-se a comunicação verbal e não-verbal, a autocomunicação, a comunicação interpessoal, a comunicação grupal e a comunicação de massa.

A comunicação no seu desenvolvimento conceitual e social fragmentou-se dando origem a outras vertentes, como a comunicação mercadológica, que é o prisma utilizado neste estudo. Segundo J. B. Pinho, a comunicação mercadológica

é aquela projetada para ser persuasiva a partir de um efeito calculado que pode constituir um *mix* de comunicação: venda pessoal; promoção de vendas; *merchandising*; relações públicas; embalagens; gestão de marcas; *marketing* direto; propaganda e publicidade. (2001, p. 41).

Especificamente, deste *mix*, será abordada a comunicação publicitária² no seu viés contraintuitivo. Narrativa que propõe mediante sua mensagem romper (deslocar) com a tradição dos estereótipos sociais negativos aos quais determinados indivíduos estão inscritos de forma estigmatizada, operando nessa dinâmica um esforço para ressignificar o conteúdo desses estereótipos.

A conexão entre informação, publicidade contraintuitiva e seus reflexos dar-se-á de acordo com o pensamento de Barreto, que indica a informação como “instrumento modificador da consciência do indivíduo e de seu grupo social, pois

² Neste trabalho os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ são utilizados conforme o olhar contemporâneo de Marcélia Lupetti, que orienta que “hoje, os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Se considerarmos o mundo capitalista, verificaremos que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecidos um produto, um serviço, uma marca, uma empresa.” (2000, p. 43).

sintoniza o homem com a memória de seu passado e com as perspectivas de seu futuro.” (2002, p. 1). Logo, a publicidade contraintuitiva pode ser entendida como uma narrativa formada por estruturas simbolicamente significantes (informações), a qual busca, sob um diferenciado contexto, estimular o indivíduo receptor a assimilar sua mensagem para promover a reavaliação de suas crenças e estereótipos negativos.

No desenvolvimento do ambiente midiático nacional observa-se a crescente busca de propagar, mediante esforços pontuais de comunicação, produções que abordem nas suas retóricas enunciativas a contextualização da diversidade identitária sociocultural. Tais ações são de considerável relevância, pois contribuem para os debates sobre a responsabilidade social das produções de comunicação e seus possíveis efeitos no processo de (des)construção e deslocamentos de estereótipos tradicionais. É nesse cenário e com essa perspectiva que se observou nas linhas desta dissertação a possível dinâmica empregada pela narrativa contraintuitiva e a sua contribuição para o fortalecimento e ampliação deste processo.

A expectativa, neste trabalho, do uso da expressão ‘(des)construção’ remete ao atrelamento que subverte a noção de estudos críticos contemporâneos³. Tal vocábulo revela-se pela articulação discursiva do atual, que realiza diferenciados olhares sobre alternativas teóricas e conceituais que implicam traços para além do pós-modernismo, pós-estruturalismo e suas adjacências. Em outras palavras, a utilização e aplicação desse termo possibilitam revelar, por meio de seus sentidos, “novas” estruturas contextuais.

Já o termo ‘deslocamento’ é utilizado como indicativo para se compreender a operação do discurso publicitário em estimular o indivíduo a interagir com sua estrutura cognitiva, diante de “outras/novas⁴” visões e abordagens. O deslocamento é o ponto de partida para retirar o indivíduo de uma visão acostuada, apresentando-o a outras possibilidades. No entanto, essas não necessariamente rompem com a estrutura cognitiva inicial do indivíduo, mas agem como esforço para

³ É possível observar os estudos contemporâneos como trabalhos desenvolvidos nas áreas de ciências humanas, os quais abordam temas da atualidade sociocultural (GARCIA, 2003).

⁴ Pretende-se com o uso desses termos díspares transmitir a possibilidade de um processo de deslocamento e transposição cognitiva do indivíduo em relação às crenças e estereótipos.

gerar/estimular tal rompimento. Enfim, as possibilidades dessas rupturas precisam acontecer para se estabelecer diferenciadas e atualizadas conexões cognitivas.

Assim, a proposta principal deste trabalho é apresentar o conceito de propaganda contraintuitiva e os seus possíveis efeitos em crenças e estereótipos. Como também, especificamente, identificar outros efeitos que podem ocorrer durante o processo de (de)codificação da mensagem contraintuitiva pelo indivíduo e observar, mediante um experimento laboratorial, como essa comunicação publicitária pode atuar, influenciar e refletir no deslocamento de crenças e estereótipos negativos em relação a determinado membro ou grupo minoritário.

Para esta dissertação e aplicação direta das análises desenvolvidas para o atendimento dos objetivos propostos, a delimitação das observações será inclinada à categoria social 'negro'. Inclusive, os conteúdos das propagandas que serão utilizadas no experimento laboratorial focaram principalmente personagens membros dessa categoria.

No entanto, durante as conexões desta pesquisa outros estereótipos serão utilizados para exemplificação, porém de forma menos focada. Acredita-se que aplicando este recorte, sob a categoria social 'negro', será facilitado o entendimento do pensar sobre o cruzamento teórico proposto nesta pesquisa.

Dessa forma, para se compreender e suportar as reflexões abordadas neste trabalho, foi necessário recorrer às Teorias da Comunicação, fundamentalmente à linha teórica dos estudos dos efeitos dos meios de comunicação de massa. Como também, apoio indispensável foi a contribuição e a incorporação da literatura da psicologia social e cognitiva, no que tange as suas pesquisas sobre os estereótipos sociais e os efeitos de sua dinâmica no processamento da informação. Outra linha complementar, necessária, que auxiliou nas conexões reflexivas dessa pesquisa é composta por alguns estudos de linguagem advindos da Análise Crítica do Discurso (ACD), conforme reflexões do pesquisador Norman Fairclough (2001). Portanto, com essa estrutura teórica espera-se apresentar, nesta dissertação, o cumprimento de seus objetivos, ao indicar pistas e caminhos do modo como os efeitos dos discursos publicitários contraintuitivo atingem a estrutura do lembrar (memória) do indivíduo receptor de sua mensagem, para a promoção de novas ressignificações.

As linhas de reflexão deste trabalho, como já exposto, estão conectadas ao pensamento do pesquisador Fairclough, que pontua que o “uso da linguagem deve ser considerado como forma de prática social⁵, [...] porque o discurso é uma forma de ação, um meio onde as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros, em especial, além de um modo de representação.” (FAIRCLOUGH, 2003 apud BATISTA, 2008, p. 5). Em outras palavras, as práticas discursivas possibilitam a transformação da vida social pela sua dinâmica (des)construtiva ao (des)estabilizar as estruturas⁶ sociais e culturais, mediante a produção de sentido (representação) gerados pelos embates e debates da sociedade, manifestados pelo ato comunicativo publicitário.

Por fim, o caminho para se compreender a proposta deste trabalho foi estruturado de forma que o leitor possa, antes de conhecer os conceitos de publicidade contraintuitiva, ser inserido nas áreas teóricas que o pensamento desta dissertação fora elaborado. Desta maneira, no primeiro capítulo serão abordadas as principais perspectivas a respeito da teoria da comunicação sobre os efeitos dos meios de comunicação, como também o papel da publicidade neste campo de influências e reflexos sociais. O objetivo é oferecer uma revisão sucinta e não exaustiva da literatura, para que assim seja possível compreender a dinâmica do campo discursivo ao qual esta pesquisa está conectada.

No segundo capítulo, uma discussão é iniciada para estimular a sensibilidade dos olhares “habituaados” dos estudiosos e críticos da comunicação publicitária aos diferenciados espaços discursivos, que integram este campo e fomentam a coordenação de “outras/novas” posturas sociais para além dos objetivos de mercado.

Já no terceiro capítulo há um esforço sensível para orientar sobre as noções conceituais de estigmas, estereótipos, preconceitos, discriminação social e as novas expressões do racismo; como também, indicações para entender os conceitos de atitude, comportamento e suas possibilidades de mudanças. Esses três capítulos foram desenvolvidos com a preocupação de oferecer ao leitor ferramentas

⁵ As práticas “são entidades organizacionais intermediárias entre estruturas e eventos.” (FAIRCLOUGH, 2003 apud MAGALHÃES, 2004, p. 115). Elas incluem: ações, sujeitos e relações sociais, instrumentos, objetos, tempo e espaço, formas de consciência e valores.

⁶ As estruturas são exemplificadas como: “‘raça’, gênero, classe, parentesco, língua entre outras. Estas determinam um ‘conjunto de possibilidades’ que podem ou não se concretizar em eventos sociais, como a aula, a reunião acadêmica ou o culto religioso.” (Ibid., p. 115).

conceituais basilares para guiá-lo no entendimento das complexas e atualizadas conexões sobre a questão dos efeitos e do uso dos estereótipos na propaganda.

O conceito de ‘discurso publicitário contraintuitivo’ é apresentado no quarto capítulo, que também aborda as disparidades e conexões entre esta comunicação publicitária e o formato politicamente correto. Ainda, neste capítulo, pautado nos estudos da psicologia social e cognitiva são abordadas as principais correntes teóricas, assim como os autores, que estudam os processos cognitivos automáticos e controlados de processamento de informação, visando à supressão e dissociação de pensamentos estereotípicos em relação aos grupos minoritários. Tenta-se também compreender, nessa dinâmica, como a mensagem contraintuitiva pode ser integrada nestes processos e quais efeitos podem ser gerados. Neste capítulo torna-se evidente que não se propõe estudar os efeitos comportamentais diretos, mas sim os efeitos de sentido, as implicações cognitivas em atitudes e intenções comportamentais.

No quinto e último capítulo, com a intenção de estabelecer uma conexão entre as esferas teórica e prática da proposta desse trabalho, apresenta-se a metodologia, aplicação, análise e discussão do experimento laboratorial, o qual tem a intenção de mensurar alguns efeitos que a comunicação publicitária contraintuitiva produz nos primeiros pensamentos de um indivíduo quando recebe o seu estímulo. As medições utilizadas para esse objetivo foram o *Checklist* (CAMINO et al. 2000; CAMINO; SILVA; MACHADO, 2004) e a Escala de Racismo Moderno (SANTOS et al., 2006).

A IMPORTÂNCIA DO TEMA

Esta dissertação justifica-se como uma relevante proposta de desenvolver um discurso preocupado com as questões socioculturais, a fim de auxiliar e fomentar o deslocamento e a (re)avaliação de crenças e estereótipos tradicionais negativos que estão estabelecidos culturalmente no meio social. Contribuindo, assim, na geração de debates para a edificação e reconhecimento de uma sociedade híbrida e democrática. Essa proposta se faz possível por meio do desenvolvimento de uma linha crítica que atualiza a discussão sobre os efeitos da publicidade e propaganda na coordenação de “novos/outros” olhares socioculturais.

A relevância deste trabalho para o campo da comunicação social (propaganda e publicidade) se instaura, pelas interfaces sociais inseridas na estratégia contraintuitiva, por fomentar e atualizar a discussão sobre os estudos de audiência de comunicação (dos efeitos e da recepção) ao conectá-los aos estudos da psicologia cognitiva e da psicologia social sobre os processos automáticos e controlados de supressão de pensamentos estereotípicos. Assim como, por colaborar com a inserção desta linha de pesquisa nos estudos das Ciências da Comunicação, tendo como linha de parâmetro os poucos e raros trabalhos realizados, especificamente, nesta área no Brasil.

OBJETIVOS

GERAIS:

1. Inserir os estudos sobre propaganda contraintuitiva nos debates teóricos da comunicação publicitária;
2. Alimentar teoricamente a área de comunicação com os estudos contemporâneos dos estereótipos; e
3. Colaborar para o entendimento do papel responsável do uso dos estereótipos na propaganda, dentro do desenvolvimento da comunicação.

ESPECÍFICOS:

1. Estudar o conceito de propaganda contraintuitiva, os efeitos associados à inclusão de estímulos contraintuitivos em peças publicitárias e suas consequências para o deslocamento de conteúdos estereotípicos e preconceitos socioculturais;
2. Identificar e salientar os efeitos diretos e indiretos (não-intencionais) que possam ocorrer durante o processo de codificação da mensagem publicitária contraintuitiva pelo indivíduo receptor;
3. Avaliar, mediante experimento laboratorial, como a comunicação publicitária contraintuitiva reflete e colabora para o deslocamento dos conteúdos estereotípicos negativos do indivíduo a respeito de determinado membro ou grupo minoritário; e
4. Colaborar para o desenvolvimento e validação de um instrumento que mesure os efeitos dos estereótipos na propaganda.

METODOLOGIA

Esta dissertação caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, tendo em vista a sua proposta em discutir “outros/novos” percursos para se pensar a comunicação publicitária e as questões do uso dos estereótipos em seus discursos.

A pesquisa exploratória tem por objetivo

prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes. (MATTAR, 1996, p. 84).

Com essa perspectiva, este tipo de pesquisa deve ser compreendido como um caminho indicado para orientar o presente trabalho na descoberta de conhecimentos que agreguem base para a promoção do debate a respeito do tema em foco.

O proceder metodológico propõe um olhar dedutivo e indutivo, pois esses dois métodos implicam na busca do conhecimento. O primeiro se fundamenta em esclarecer as ideias por meio de cadeias de raciocínio, enquanto que o segundo método privilegia a observação como processo para chegar-se ao conhecimento (ANDRADE, 1999). Esse desdobramento ajuda a considerar os trâmites de diferentes fontes, conforme indicações abaixo.

As tipologias de pesquisa ou instrumentos que serão utilizados para responder os objetivos indicados neste trabalho serão:

- a. Levantamento documental de fontes primárias: anúncios publicitários brasileiros impressos e/ou audiovisuais que contenham estímulos contraintuitivos, principalmente os que tragam nos seus discursos a categoria social ‘negro’;

- b. Pesquisa e revisão interdisciplinar da bibliografia (fontes secundárias: livros, revistas científicas e publicações específicas de comunicação, publicidade e propaganda, psicologia social e cognitiva) relacionada ao tema, que possibilite indicar conexões para a compreensão conceitual de propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos;
- c. Aplicação de um experimento laboratorial que possibilite identificar efeitos que possam ocorrer durante o processo de (de)codificação da mensagem contraintuitiva ao evocar/mensurar os primeiros pensamentos (sentimentos) que o indivíduo salienta e expressa, ao receber um estímulo contraintuitivo em relação à categoria social 'negro'. A base teórica construída pela revisão e levantamento bibliográfico contribuirá com a análise do experimento, pois possibilitará observar como os estímulos contraintuitivos potencialmente agem na estrutura do lembrar (memória) do indivíduo receptor para o deslocamento de crenças e estereótipos negativos.
- d. A proposta experimental é aplicar duas formas de mensuração de aspectos cognitivos de indivíduos expostos a diferentes estímulos (exposição de filmes publicitários), para pré-ativar os elementos cognitivos do tema armazenado na memória deste indivíduo. As medições do experimento serão: (i) a Lista de Adjetivos (*Adjective Checklist*) e (ii) a Escala de Racismo Moderno. O proceder e a explicação das etapas do experimento, como também seus resultados, estão descritos e detalhados no **Capítulo V** desta dissertação.

CAPÍTULO I

OS ESTUDOS DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO

Tudo aquilo que desloca por estranhamento pode ser dito como efeito. Ou melhor, tudo aquilo que provoca um determinado mal-estar, também pode ser considerado efeito. Mais ainda, tudo aquilo que deixa inquietações, sobretudo quando articulado por estratégias. Isso sim pode ser dimensionado pela questão do efeito – o que move.

Garcia (2007)

Refletir sobre os efeitos da comunicação é um desafio, tendo em vista a complexidade para se mensurar suas repercussões no indivíduo e na sociedade. No entanto, a produção de discussões sobre o tema é de alta relevância no que concerne a influência que as estratégias discursivas midiáticas operam na estrutura cognitiva dos indivíduos e consequentemente em seus reflexos no coletivo social, ao provocar alterações sutis ou concretas de atitudes, pelos seus sentidos produzidos, frente a determinados contextos sociais contemplados nos seus discursos.

Considerar a importância das pesquisas sobre os estudos dos efeitos de comunicação e suas contribuições para o desenvolvimento sociocultural é a linha mestra a ser seguida. Para isso, é indispensável para compreender a estrutura dissertativa a ser apresentada neste trabalho, ter conhecimento das principais teorias, modelos e hipóteses dos estudos dos efeitos, abordagens estas inseridas em sua maioria na corrente teórica da *Mass Communication Research* (Pesquisa dos Meios de Comunicação de Massa). Dessa forma, com esse suporte teórico acredita-se que será facilitada a compreensão da proposta de considerar os estudos da propaganda contraintuitiva como próximos, ou integrantes, das linhas dos estudos dos efeitos de comunicação no contemporâneo.

Com a exposição genérica, porém pontual e informativa a ser apresentada neste capítulo, objetiva-se introduzir, atualizar e/ou reforçar os conhecimentos do leitor sobre as principais teorias e hipóteses dos estudos dos efeitos da

comunicação. Esse subsídio informativo possibilitará compreender com mais facilidade algumas das prováveis manifestações e reflexos que a publicidade contraintuitiva pode operar na estrutura cognitiva dos indivíduos, quando do momento da sua recepção.

O campo temático dos estudos dos efeitos é identificado no cenário internacional dentro do conceito-chave “pesquisa de audiências”, ou seja, é visto como uma vertente desta linha de pesquisa. Segundo as cientistas sociais Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy (2005), no conjunto das teorias da Comunicação, os estudos dos efeitos surgem como “a primeira perspectiva que se preocupou com as conseqüências da industrialização da cultura no que diz respeito à mídia e suas repercussões nos indivíduos e na sociedade.” (p. 24-25). A corrente das pesquisas dos efeitos pode ser considerada a geradora das primeiras pesquisas do campo comunicacional. A literatura aponta como momento inicial das pesquisas deste campo a década de 1920, nos Estados Unidos da América; no entanto, muitos autores apontam estudos sob o mesmo foco realizados anteriormente a esta data.⁷

São considerados como os quatro pais fundadores do campo de pesquisa dos efeitos da comunicação: os psicólogos Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) e Kurt Lewin (1890-1947); o sociólogo Harold D. Lasswell (1902-1978); e o cientista político Carl Hovland (1912-1961). A partir dos trabalhos desses conhecidos autores, de formação diversa, que a pesquisa norte-americana sobre a comunicação e seus efeitos se desenvolve e estimula outras perspectivas teóricas pelo mundo.

A comunicação publicitária era uma das principais ferramentas utilizadas na busca de resultados que projetassem as linhas teóricas da Pesquisa dos Meios de Comunicação de Massa. Assim, ela foi elemento fundamental para o desenvolvimento da primeira peça “do dispositivo conceitual desta corrente das teorias da comunicação datada de 1927. [...] o livro de Harold D. Lasswell (1902-1978) *Propaganda Techniques in the World War*, que extrai as lições da guerra de 1914-1918.” (MATTERLART; MATTERLART, 2003, p. 36). É, exatamente, a partir das observações do uso das ferramentas comunicacionais, principalmente da propaganda, e de sua dinâmica na sociedade de massa durante e após a Segunda Grande Guerra, que os estudos dos efeitos da comunicação social ganham forma. Ainda segundo Armand e Michèle Matterlart (2003), os meios de comunicação

⁷ Sobre esse tema ver Araújo (2001, p. 119).

“surgiram como instrumentos indispensáveis para a ‘gestão governamental ‘das opiniões’.” (p. 37). Dessa forma, passaram a ser a principal ferramenta para a persuasão, orientação e controle da sociedade.

Nesse período, vários pesquisadores influenciados pelo positivismo⁸ e pela psicologia behaviorista ou comportamentalista acreditavam no pensamento de que os meios de comunicação têm uma influência direta e fortíssima sobre os indivíduos e a sociedade de massa. E, por fim, essa forte influência promovia mudanças de atitude e comportamento naqueles indivíduos. Esse pensar foi o cerne para a construção do primeiro modelo teórico que visava explicar os efeitos que os meios de comunicação operavam nas esferas sociais. O modelo foi denominado na literatura como ‘teoria da agulha hipodérmica’, sendo o mais considerado; no entanto, outras denominações também o traduzem como: ‘teoria da bala mágica’ e ‘teoria da correia de transmissão’.

Antes de prosseguir, é interessante dar relevo à noção conceitual de ‘sociedade de massa’, porque esse termo permeia as bases dos estudos dos efeitos e de outros desenvolvidos no campo da comunicação. Para este fim, recorre-se às indicações de Mauro Wolf o qual explica a sociedade de massa em congruência com os pensamentos de Ortega y Gasset. Para esse autor, a massa social “é tudo o que não avalia a si mesmo – nem no bem, nem no mal – mediante razões especiais, mas que se sente ‘como um todo’ e, no entanto, não se aflige por isso, ou melhor, sente-se à vontade ao se reconhecer idêntica aos outros (ORTEGA y GASSET⁹, 1930 apud WOLF, 2005, p. 6).

Algumas características da estrutura da sociedade de massa e de seu comportamento são indicadas por Wolf (2005), a saber:

- a massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que – enquanto seus membros – são substancialmente iguais, não distinguíveis,

⁸ O positivismo é uma corrente filosófica que surgiu na primeira metade do século XIX por meio de Auguste Comte (1798-1857). “O positivismo é um rótulo novo, para uma nova fase de desenvolvimento do empirismo. Este termo nasce em 1830, na Escola do socialista utópico Saint-Simon (1760-1825), e ganhou fortuna com Augusto Comte, o pensador protótipo do movimento, sobretudo na França. Derivado do latim *positum* (= posto, o que está posto diante, situado), significa descritivamente o que se observa, ou experimenta.” (PAULI, 1997).

⁹ ORTEGA Y GASSET, J. *La Rebelión de las Massas*. Madrid: [s.n.], 1930.

mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais;

- a massa também é composta por pessoas que não se conhecem, que estão espacialmente separadas umas das outras, com poucas possibilidades de interagir; e
- a massa não dispõe de tradições, regras de comportamento, liderança e estrutura organizacional.

Como o objetivo deste trabalho não é realizar uma revisão completa dos estudos dos efeitos de comunicação, pois outros autores já a realizaram competentemente (como, por exemplo: o italiano Mauro Wolf (2005), o dinamarquês Klaus Jensen (2000); o norte-americano John Fiske (1990); o britânico Denis McQuail (1997); os belgas Armand e Michèle Matterlart (2003); entre outros.

Portanto, será satisfatória a apresentação das teorias e hipóteses desse campo, que introduzem e agregam subsídio para a compreensão e discussões dos capítulos posteriores. Com isso, a revisão não exaustiva da literatura será feita sob o recorte dos seguintes momentos da pesquisa dos efeitos da mídia: a teoria hipodérmica; teoria empírico-experimental; teoria que deriva da pesquisa empírica em campo; teoria estrutural-funcionalista; e algumas das “novas” hipóteses dos estudos dos efeitos de comunicação. Serão consideradas também nesta revisão as teorias europeias influenciadas direta e indiretamente por estudos administrativos norte-americanos, como a teoria crítica dos mídias; a teoria culturológica, *cultural studies*; e os estudos da recepção e mediação. Assim, ressalta-se que o caminho deste trabalho, para tratar essas teorias dos efeitos da mídia, está conectado ao pensamento do pesquisador Mauro Wolf que “considera que as teorias co-existem apesar da superação de certos limites em cada uma.” (WOLF¹⁰, 1994 apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Por fim, como já pontuado, é necessário reforçar a importância e a preocupação em apresentar os principais trabalhos sobre os estudos dos efeitos de comunicação neste capítulo. Nesse sentido, este se pauta pela intenção de introduzir e preparar o leitor para exercitar uma possível conexão ou aproximação

¹⁰ WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Ediciones Piados, 1994.

dessas linhas conceituais às tratadas em torno dos estudos da propaganda contraintuitiva. Logo, não se tratará de conectar e pensar em todas as teorias e hipóteses desses estudos em relação à proposta publicitária contraintuitiva, mas buscar-se-á observá-la sob o campo dos estudos contemporâneos dos efeitos, que trata dos efeitos cumulativos dos impactos cognitivos. É neste percurso que a presente dissertação se desenvolverá.

No entanto, conhecer os estudos clássicos do campo é primordial para entender os fundamentos e como se procedeu a evolução do pensamento dos estudos dos efeitos dos meios de comunicação.

A divisão empregada para auxiliar a presente exposição desses estudos será considerá-los em dois momentos, identificados como “clássicos” e “contemporâneos”. A definição desses termos pauta-se em Mauro Wolf (2005), que os classifica como “velhos” e “novos”. As abordagens inseridas nesses dois contextos foram orientadas por apontamentos de Mauro Wolf (2005) e das pesquisadoras Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy (2005), que realizam um levantamento interdiscursivo dos períodos desses estudos durante o desenvolvimento dessas duas fases de pesquisa do campo.

1.1 OS ESTUDOS CLÁSSICOS

1.1.1 A TEORIA DA AGULHA HIPODÉRMICA

A teoria da agulha hipodérmica é considerada pelos atuais estudiosos da comunicação como um paradigma superado. No entanto, conhecer seus fundamentos é relevante, pois se trata de um dos primeiros esforços empreendidos para compreender os efeitos que a mídia pode produzir nos indivíduos sociais. Conceitualmente, pode ser compreendida como “um modelo mecânico e simplista de entender a relação mídia-audiência, concebendo a mídia como um injetor de

valores, idéias e informações de modo direto e individual” (O’SULLIVAN et al.¹¹, 2001 apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 26).

Enfim, o termo ‘agulha hipodérmica’ foi indicado por Harold D. Lasswell (1972) para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado da mídia sobre os indivíduos, considerados naquele momento como receptores passivos e atomizados. Essa perspectiva é comumente associada aos estudos desse pesquisador sob a égide da pesquisa dos “efeitos fortes”. A teoria da agulha hipodérmica foi posteriormente desenvolvida e “sistematizada” por Lasswell, como será apresentado na sequência.

No contexto histórico, a teoria em questão surge no período entre guerras. Neste tempo, os meios de comunicação de massa ganham alta importância para os governos na manutenção e fortalecimento da organização social. Pois, pelos meios midiáticos, era possível articular e divulgar uma mensagem que atingisse a sociedade, esta vista neste período como massa amorfa.

No olhar dos Matterlart, a teoria da agulha hipodérmica

vai ao encontro das teorias psicológicas em voga na época: a psicologia das massas de Le Bon; o behaviorismo inaugurado desde 1914 por John B. Watson; as teorias do russo Ivan P. Pavlov sobre o condicionamento; os estudos de um dos pioneiros da psicologia social, o britânico William Mc Dougall, sustentando que somente certos impulsos primitivos, ou instintos, podem explicar os atos, seja dos homens, seja dos animais, e estabelecendo o rol dessas forças biológicas. (2003, p. 37-8).

No entanto, pesquisadores destacam a conexão direta deste paradigma a mecanismos instintivos E-R (Estímulo-Resposta), observados pela psicologia behaviorista. Ou seja, metaforicamente a teoria hipodérmica busca desenvolver o seguinte raciocínio: os indivíduos apresentam o mesmo comportamento autômato (a resposta) ao serem atingidos pelo esforço comunicativo (o estímulo). Em outras palavras, os receptores reagem da mesma forma ao receberem a mensagem midiática, comportando-se e movimentando-se socialmente tendo como orientação cristalizada as informações transmitidas pela mensagem. Assim, Wolf (2005) pontua

¹¹ O’SULLIVAN, T. et al. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: UNIMEP, 2001.

que “a unidade estímulo/resposta exprime, portanto, os elementos de toda forma de comportamento.” (p. 10).

Essa linha de reflexão foi considerada pelos pesquisadores até meados do início da década de 1940. Isso porque, mediante pesquisas, foi observado que nem todos os indivíduos respondiam a um estímulo midiático da mesma forma.

A clássica transmissão radiofônica “Guerra dos Mundos”, de Orson Welles, em 1938, possibilitou a vários pesquisadores considerarem outros efeitos midiáticos que contradiziam os postulados pelo pensamento do paradigma hipodérmico, que previam efeitos uniformes. Nessa linha, Jorge Pedro Sousa contribui e aponta que naquele período:

um grupo de pesquisadores, liderado por Hadley Cantril (1940), concluiu, então, que, embora o poder dos meios seja grande, as características psicológicas e a personalidade das pessoas predispõem, ou não, para reagir de determinada maneira às mensagens midiáticas. Por exemplo, durante a emissão da ‘Guerra dos Mundos’ as pessoas com profundas crenças religiosas, menor capacidade crítica, inseguras e sem auto-confiança assustaram-se mais do que as outras. (2006, p. 493).

Com a observação desta peça comunicacional, pela primeira vez, abalou-se o esquema de conteúdo aplicado aos efeitos da mídia, baseado na crença behaviorista do estímulo-resposta.

Retomando as pesquisas de Harold D. Lasswell, observa-se que este desenvolveu os postulados da teoria hipodérmica mediante seus estudos e elaborou um modelo comunicativo, iniciado nos anos de 1930 e proposto em 1948. Segundo observação de Mauro Wolf (2005), esse modelo teve seu desenvolvimento “no período áureo da teoria hipodérmica, como aplicação de um paradigma para a análise sociopolítica (quem obtém o quê, quando e de que modo?).”.

O modelo comunicativo de Lasswell (1972) procura responder a cinco questões basilares do ato comunicativo:

- Quem?
- Diz o quê?
- Por qual canal?
- A quem?
- Com qual efeito?

Com esse roteiro aparentemente simples de resposta a essas questões, Lasswell estrutura teoricamente o ato comunicativo. Ato, pois esse teórico não considerava a comunicação como um processo, como as reflexões teóricas posteriores passaram a entender. Jacks e Escosteguy (2005) ressaltam que este pesquisador também “desconsidera o dinamismo do processo comunicativo ao não inter-relacionar os elementos acima, dividindo-os em cinco parcelas desconectadas.” (p. 28).

Apesar de ter sofrido várias críticas, é a partir das diretrizes desse modelo que se assentou as bases para os estudos da comunicação, iniciando sua organização por meio da nascente Pesquisa dos Meios de Comunicação de Massa. Esse campo de início inclinou sua produção teórica sobre dois focos: análise de efeitos e análise de conteúdos.

No mesmo ano em que foi publicado e divulgado o esquema lassweliano, um segundo modelo foi apresentado meses após, *The Mathematical Theory of Communication*, desenvolvido pelo matemático norte-americano Claude Shannon e seu colaborador Warren Weaver. Ambos “trabalhavam para a Bell Telephone Laboratories no desenvolvimento de tecnologia específica para aumentar a eficiência dos canais de comunicação.” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 50). Esse modelo, diferentemente do lassweliano, descrevia linearmente o processo de comunicação, considerando cinco etapas para a sua realização; além de contemplar ainda uma disfunção do processo comunicativo, denominada ruído.

Logo, a comunicação pode ser entendida como um processo pelo qual é gerado, estabelecido, transferido e mantido o conhecimento. Essa relação processual começaria por uma fonte de informação que produz uma mensagem, que é transformada em sinais por um codificador; esta deve ser transmitida por um canal

que a leva a um receptor, que decodifica os sinais recebidos, chegando por fim ao destino. O ruído neste processo pode ser entendido como a interferência na compreensão diferenciada entre a mensagem enviada e a recebida, o que acarreta a falha da comunicação. A informação deve ser decodificada, ou seja, compreendida e assimilada pelo receptor conforme foi enviada. Com essas novas etapas e funcionalidades, diversos autores apresentaram conceitos derivados destes esquemas para pensar a transmissão de mensagens como: “informação, redundância, entropia, convenção, código e feedback.” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 30).

Apesar de este esquema apresentar uma estrutura diferenciada, por conter novos elementos, era considerado e comparado por alguns pesquisadores apenas como um modelo correspondente ao proposto por Lasswell. Em contrapartida, muitos estudiosos o consideravam mais importante para a teoria da comunicação do que o de Lasswell, uma vez que exerceu muita influência na pesquisa das audiências, conseguindo maior aplicabilidade (ALSINA¹², 1995 apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

A relativização dos estudos dos efeitos, baseada nas diretrizes behavioristas, se fortalece quando esse paradigma passa a ser testado e novos indicativos são observados na dinâmica do processo comunicativo entre os meios de comunicação e a sociedade, principalmente a questão da não resistência dos indivíduos às mensagens midiáticas. Segundo Wolf (2005), “os desenvolvimentos seqüentes da Pesquisa dos Meios de Comunicação de Massa convergem na explicitação de que a influência das comunicações de massa é mediada pelas resistências que os destinatários ativam de várias formas.” (p. 14).

Diante dessas novas evidências, os estudiosos das pesquisas dos efeitos paulatinamente deslocaram seu foco de estudo, passando então a considerar também a audiência como lugar/posição capacitado para compreender as temáticas e os cenários que a estruturavam.

O processo de superação e inversão da teoria hipodérmica, de acordo com o italiano Mauro Wolf (2005), aconteceu ao longo do desenvolvimento de três diretrizes distintas, porém em muitos momentos correlacionadas e sobrepostas:

¹² ALSINA, M. R. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995.

a primeira e a segunda centradas em abordagens empíricas de tipo psicológico-experimental e de tipo sociológico; a terceira diretriz representada pela abordagem funcional [...], em sintonia com a afirmação em nível sociológico geral do estrutural-funcionalismo. (2005, p. 16).

Dessas três diretrizes abordar-se-ão, a seguir, de forma objetiva, algumas das principais teorias que as integram. O objetivo, como já dito anteriormente, é apresentar de forma não exaustiva os fundamentos que colaboram para a compreensão dos objetivos desta dissertação.

1.1.2 A TEORIA DA PERSUASÃO OU ABORDAGEM EMPÍRICO-EXPERIMENTAL

As linhas de estudo da teoria da persuasão conduziram à superação e ao processo gradativo de abandono da teoria hipodérmica. Essa corrente de pesquisa possui autonomia e identidade própria dentre as que formam a Pesquisa dos Meios de Comunicação de Massa. Essa abordagem sobre o esquema comunicativo estuda a dinâmica estrutural e os resultados positivos e negativos da persuasão das mensagens dos meios de comunicação no contexto social; considerando para tal os fenômenos psicológicos individuais que constituem o processo relacional comunicativo.

Muitos trabalhos colaboram para este campo temático, no entanto, entre esses, destacam-se as pesquisas psicológicas de Carl Hovland. Segundo Armand e Michèle Matterlart, este pesquisador “adota os pressupostos lasswellianos de orientação behavioristas.” (2003, p. 54) em seus estudos experimentais sobre a persuasão durante a Segunda Guerra Mundial. No pós-guerra os estudos de Hovland foram básicos para a sucessão de pesquisas que objetivavam identificar possibilidades para aumentar a eficácia da persuasão de massa. Apesar da diversidade de pesquisas nesta área, elas não promoveram a unidade desta abordagem.

Enfim, duas coordenadas orientam a abordagem empírico-experimental: a) os estudos sobre o caráter do destinatário; e b) a pesquisa sobre a melhor forma de organização das mensagens com fins persuasivos.

Os estudos que integram a primeira coordenada, sobre o caráter dos destinatários, estão direcionados para as características desses que podem afetar a obtenção dos efeitos planejados/prestendidos pelos meios de comunicação. A estrutura que coordena esses estudos é tão mecanicista quanto a da teoria hipodérmica baseada na relação causa-efeito/estímulo-resposta; logo esse esquema sobrevive nessa coordenada, porém, com um cenário analítico mais complexo e extenso. No entanto, os fenômenos psicológicos individuais dos receptores (variáveis intervenientes) “não apenas rompem o caráter imediato e a uniformidade dos efeitos, mas, de certo modo, também ajusta sua extensão à função desempenhada pelos destinatários.” (WOLF, 2005, p. 19).

O cenário referido como mais complexo e extenso recebe essa denominação por agregar e buscar compreender, em seus estudos, fatores psicológicos relacionados à audiência, como:

- **O INTERESSE EM ADQUIRIR INFORMAÇÃO:** de maneira geral, quanto mais o indivíduo é exposto a uma informação, mais aumenta seu interesse sobre ela e à medida que esta informação aumenta, mais ele terá motivação/estímulo para saber mais sobre o tema informado;
- **EXPOSIÇÃO SELETIVA:** em termos explicativos, o destinatário para obter um resultado positivo no seu esforço midiático deve saber as preferências dos diferentes grupos sociais em relação aos meios de comunicação de massa. Pois, uma parcela da sociedade pode ser mais exposta à influência do rádio e outra à da televisão;
- **A PERCEPÇÃO SELETIVA:** esta pode ser compreendida da seguinte forma, conforme Klapper¹³ (1963), “os membros do público não se expõem ao rádio, ou à televisão, ou ao jornal num estado de nudez psicológica; ao contrário, eles são revestidos e protegidos por predisposições existentes, por processos seletivos e por outros fatores” (apud WOLF, 2005, p. 24).

¹³ KLAPPER, J. T. *The science of human communication*. New York: Basic Books, 1963.

Dito de outro modo, pelo repertório de conhecimentos do indivíduo, ele ao receber a mensagem a interpretará conforme seus valores e crenças, podendo muitas vezes modelá-la e/ou transformar seu significado inicial; e

- Por fim, **A MEMORIZAÇÃO SELETIVA:** os indivíduos ao receberem uma mensagem midiática, tendenciosamente, memorizam com mais facilidade apenas as informações mais próximas da sua cultura, da estrutura cognitiva (efeito Bartlett)¹⁴. Semelhante ao efeito Bartlett, tem-se o efeito latente ou *sleeper effect*. O entendimento desse efeito indica que, em determinados casos, quando o indivíduo recebe uma mensagem sua influência de primeiro momento é quase inexistente; no entanto, com o passar do tempo a persuasão da mensagem aumenta, a velocidade desse aumento se dá à medida que o indivíduo esquece a fonte da mensagem, ou seja, desassocia a informação da fonte, assumindo-a como se fosse sua.

A segunda coordenada é relacionada aos elementos que organizam a mensagem com o objetivo-fim de torná-la persuasiva. As variáveis dessa linha de pesquisa são:

- **A CREDIBILIDADE DO EMISSOR:** os estudos experimentais sobre essa questão indagam sobre a reputação da fonte como um fator de influência às mudanças de opinião dos indivíduos e, paralelamente, se a falta de credibilidade do emissor afeta negativamente a persuasão da mensagem;
- **A ORDEM DA ARGUMENTAÇÃO:** de grosso modo, nesses trabalhos busca-se estabelecer se numa mensagem bilateral, que possua argumentos igualmente presentes a favor e contra um posicionamento, são mais eficazes na audiência os argumentos iniciais (a favor) ou finais (contra). Entende-se tal pressuposto como efeito *primacy* (primazia¹⁵), caso a maior

¹⁴ Frederic Charles Bartlett (1886-1969) foi o descobridor deste efeito, que possui seu nome, na década de 1930. Era psicólogo e professor na Universidade de Cambridge.

¹⁵ Tradução nossa.

eficácia seja dos termos iniciais, e efeito *recency* (recente¹⁶), se os mais persuasivos são os termos contrários, localizados no final da mensagem;

- **O CARÁTER EXAUSTIVO DAS ARGUMENTAÇÕES:** essa linha de pesquisa estuda o reflexo “que a apresentação de um único aspecto ou de ambos os aspetos de um tema controverso produz, a fim de mudar a opinião da audiência.” (WOLF, 2005, p. 29); e
- **A EXPLICAÇÃO DAS CONCLUSÕES:** a hesitação que se destaca nessa área é mais eficaz quando uma mensagem, que traz inferências sobre o que se quer persuadir explicita ou implicitamente, deixa que as conclusões sejam elaboradas pela audiência.

Contudo, algumas pesquisas apontam a existência de mecanismos que influenciam as opiniões e que não passam pela persuasão ou outras coordenadas, como as indicadas anteriormente. Um desses mecanismos é o da **dissonância cognitiva**, indicado por Festinger (1957). Segundo esse autor, os indivíduos quando recebem uma mensagem dos meios de comunicação buscam ser coerentes com seu repertório sociocultural cognitivo (valores e crenças), mas nem sempre atingem esse resultado. Logo, pode ocorrer um conflito, ou uma dissonância entre o pensar e o agir desse indivíduo que, porventura, pode alterar as suas opiniões e comportamentos.

De qualquer forma, os resultados obtidos pelas pesquisas da primeira coordenada serviram de base para o desenvolvimento da segunda coordenada da teoria da persuasão. Wolf pontua que “mais do que duas linhas de pesquisas separadas, trata-se, portanto de duas tendências distintas quanto à sua operação, mas conceitualmente unidas.” (2005, p. 27).

Portanto, a abordagem da persuasão ressalta, mediante seus resultados, a relevância e a condição fundamental para os emissores alcançarem efeitos consideráveis em suas comunicações: estes devem, antes de produzir suas mensagens, lançar especial atenção às características psicológicas da audiência.

¹⁶ Tradução nossa.

1.1.3 A ABORDAGEM DOS EFEITOS LIMITADOS OU A ABORDAGEM EMPÍRICA DE CAMPO

Esta abordagem segue orientação sociológica e seu desenvolvimento foi continuamente relacionado à pesquisa experimental contemporânea. Nos seus resultados, observa-se mais autonomia do indivíduo diante dos meios de comunicação de massa e uma revisão é realizada sobre o conceito de efeitos ilimitados da mídia, pois se constata que outros fatores das mediações sociais colaboram para desestabilizar a possível força de influência das mensagens midiáticas nos indivíduos. Assim, a mídia teria limitações para estabelecer seu processo persuasivo.

Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológico-experimental ocupava-se de persuasão, esta teoria fala de influência, e não apenas da exercida pela mídia, mas da mais geral, que 'flui' nos relacionamentos comunitários, da qual a influência das comunicações de massa é apenas um componente, uma parte. (WOLF, 2005, p. 32-33).

Dessa forma, essa teoria caracteriza-se como uma abordagem sociológica de campo, uma vez que seu pressuposto é estudar os processos midiáticos e as dinâmicas das redes sociais de relacionamento do indivíduo, onde os impactos da mensagem acontecem. Com a consideração desse contexto, completa-se a revisão crítica da teoria hipodérmica iniciada com a abordagem precedente exposta.

A abordagem sociológica de campo é composta basicamente de duas correntes de investigação:

- a) Estudo da composição diferenciada dos públicos e de seus modelos de consumo de comunicações de massa; e
- b) Entender as pesquisas sobre a mediação social que caracteriza esse consumo.

Entretanto, apesar dessas duas correntes, as pesquisas mais notórias desse campo temático focaram no processo de formação de opinião entre comunidades específicas. Os resultados desses estudos revelam elementos parciais, porém relevantes dessa dinâmica: os líderes de opinião e o fluxo de comunicação em dois níveis (*two-step flow*). Esses estudos foram realizados por Paul Lazarsfeld e seus colaboradores Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1944); e em outro momento (1955) por Elihu Katz e Lazarsfeld.

A evolução das teorias da comunicação, trazidas pelas descobertas desses pesquisadores, apresenta que os efeitos da mídia não podem ser atribuídos totalmente ao indivíduo, mas as suas redes de interações, aos seus grupos de referência (comunidades). Assim, a influência dos meios de comunicação para a formação de opinião dar-se-ia pela dinâmica relacional interpessoal do indivíduo. O líder de opinião, mediante sua credibilidade, assume numa comunidade formada por indivíduos menos esclarecidos o papel de agente intermediador (transmissor) e esclarecedor das mensagens midiáticas.

Para concluir, nas palavras de Armand e Michèle Matterlart, na conjuntura trabalhada pelo fluxo de comunicação como um processo em duas etapas, “o papel dos ‘líderes de opinião’ se revela decisivo. É a teoria do *two-step flow*. No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que freqüentam menos a mídia e dependem dos outros para obter informação.” (2003, p. 48).

Posteriormente a essas pesquisas, Wilbur Schramm (1963/1982) alertou em seus estudos que muitas vezes os líderes de opinião buscam ou recebem informações por intermédio de outros líderes de opinião. “Foi, assim, introduzido um novo modelo, o ‘fluxo de comunicação em múltiplas etapas’ (*multi-step*) [...]. Neste modelo admite-se, por exemplo, que líderes de opinião funcionam como *gatekeepers*.” (SOUSA, 2006, p. 496). Um *gatekeeper* pode ser entendido como um indivíduo intermediador (receptor e transmissor) de informação, um extensor e amplificador das mensagens dos meios de comunicação numa comunidade; como também praticar esse mesmo papel social para outros semelhantes líderes de opinião.

1.1.4 A TEORIA FUNCIONALISTA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Esta teoria se distancia dos estudos precedentes, os quais continuaram sendo desenvolvidos paralelamente. Ela aborda, sob um escopo profundamente sociopolítico, a dinâmica das relações entre os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação, buscando compreender as funções e, não fundamentalmente, os efeitos dos mídias na massa. Aqui, o indivíduo não é o protagonista e sim a sociedade. A corrente funcionalista originou-se também a partir dos estudos de Harold Lasswell, nos idos da década de 1940.

Antes cabe lançar luz à contribuição de Wolf, que nos orienta sobre a evolução dos estudos apresentados até esse momento, tomando como ponto a teoria funcionalista. Para esse autor, com essa teoria “completa-se o percurso seguido pela pesquisa de mídia, que no início havia se concentrado nos problemas da manipulação, para passar aos da persuasão e depois à influência, atingindo justamente às funções.” (2005, p. 50). Assim, agora o relevante na perspectiva funcionalista é ter por foco as consequências identificáveis da ação dos meios de comunicação sobre a sociedade ou aos seus subsistemas.

A teoria funcionalista dos meios de comunicação tem referência basilar nos paradigmas sociológicos do estrutural-funcionalismo, que define o sistema social na sua totalidade como “um organismo, cujas as diversas partes desenvolvem funções de integração e de conservação do sistema. O seu equilíbrio e a sua estabilidade realizam-se por meio das relações funcionais que os indivíduos e os subsistemas ativam em seu complexo.” (WOLF, 2005, p. 52). Em outras palavras, o sistema social (o todo) é comparado nesta teoria com o organismo de um ser vivo, que é formado por partes (subsistemas) e cada qual tem sua função para formar o todo, tornando esse funcional ou não. Logo, as partes formam o todo e o todo é formado pelas partes.

Como observado, de maneira geral, a possibilidade de disfunção (obstáculos, “incômodos”) também deve ser considerada nesta dinâmica. Com isso, existem as **funções** ou **disfunções** diretas e indiretas, e estas podem ser desdobradas em

manifestas, desejadas e reconhecidas; como também em latentes, nem conhecidas, nem conscientemente desejadas.

Na teoria sociológica estrutural-funcionalista aponta-se que a lógica que ajusta os fenômenos sociais é constituída pelas relações de funcionalidades que coordenam a solução de quatro problemas fundamentais: 1) a conservação do modelo e o controle das tensões; 2) adaptação ao ambiente; 3) tentativa de atingir o objetivo; e 4) a integração. Com a solução desses problemas pela estrutura social, indica-se que a ação social contribuiu para a satisfação das necessidades do sistema.

Retornando para o contexto comunicacional, três estruturas conceituais são referências sobre esta abordagem, sendo elas respectivamente desenvolvidas por Lasswell (1972), Lazarsfeld e Robert K. Merton (1948) e, por fim, R. C. Wright (1964).

O esquema lasswelliano sugere que os meios de comunicação na sociedade cumprem:

três funções principais na sociedade: a) a vigilância do meio revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social. (LASSWELL¹⁷, 1948 apud MATTERLART; MATTERLART, 2003, p. 41).

Os sociólogos Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton agregaram a essas três funções, uma quarta, o *entertainment* ou diversão. Ambos os sociólogos também tornam a sistemática mais complexa com a identificação da possibilidade de disfunções, bem como os desdobramentos das funções em latentes e manifestas, como já tratado. Outras funções são indicadas nos seus estudos, como a atribuição de *status* e prestígio, reforço de prestígio, execução de normas sociais e a disfunção narcotizante (LAZARSELD; MERTON, 1948). Esta última função merece uma explicação para o seu entendimento completo: a disfunção narcotizante é o mecanismo que produz apatia política da sociedade de massa no seu total.

¹⁷ LASSWELL, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In: SCHRAMM, W.; ROBERTS, D. F. (Eds.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1972. p. 84-99.

Outra função que é inserida neste campo temático é a contribuição dos meios de comunicação para o conformismo da sociedade. Essa função é apontada por Mauro Wolf (2005) com suporte nos escritos de Lazarsfeld e Merton (1948).

Já o esquema de Wright descreve a seguinte estrutura:

Em particular, o objetivo é articular

1. as funções
- e
2. as disfunções
3. latentes
- e
4. manifestas
- das transmissões
5. jornalísticas
6. informativas
7. culturais
8. de entretenimento
- com relação
9. à sociedade
10. aos grupos
11. aos indivíduos
12. ao sistema cultural. (WRIGHT, 1960¹⁸ apud WOLF, 2005, p. 67).

A teoria das funcionalidades dos meios de comunicação, como já dito, é um dos paradigmas mais significativos da Pesquisa dos Meios de Comunicação de Massa. As linhas de descobertas desses estudos serviram e servem de base até os dias de hoje para o desenvolvimento de outras correntes teóricas, que não necessariamente fazem parte diretamente da abordagem das funções. Em outras palavras, muitas pesquisas *a posteriori* foram influenciadas e orientadas por essa abordagem, como, por exemplo, os atuais estudos sobre os efeitos de longo prazo dos meios de comunicação. Outro campo de estudo categoricamente orientado pela corrente funcionalista é o dos efeitos de mídia, denominado como Hipótese dos Usos e Gratificações.

¹⁸ WRIGHT, C. R. (1960). Functional Analysis and Mass Communication. In: DEXTER, L. A.; WHITE, D. M. (Eds.). *People, society and mass communication*. New York, NY: The Free Press of Glencoe, 1964. p. 91-109.

1.1.5 A HIPÓTESE DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

As pesquisas dos efeitos dos meios de comunicação tiveram influência direta na estrutura da abordagem funcionalista sociológica. A linha de orientação e questionamento que estimulava seus trabalhos foi alterada; se antes se questionava “o que os meios fazem com os indivíduos?”, com essa nova abordagem assumiu-se um novo desafio, o de tratar da nova indagação motivadora: “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação de massa?”. Essa é a questão que vai ser tratada pela hipótese dos usos e gratificações; no entanto, Jensen¹⁹ aponta que “tal vertente se desenvolveu em parte respondendo à dos efeitos limitados” (2002 apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005).

Os primeiros indícios dessa hipótese foram observados por Lazarsfeld, em 1940, e por Herta Herzog, em 1944 (apud SANTOS, 1992). Nos estudos de Lazarsfeld são indicadas as características tipológicas das motivações de ouvintes de rádio. Nessa pesquisa foi visto que mais do que preencher o tempo, as ouvintes participantes da pesquisa usavam-no como fonte de aconselhamento e apoio nas suas dinâmicas como donas-de-casa, por exemplo. Posteriormente, a pesquisa de Herzog focou o consumo de radionovelas nos Estados Unidos. O seu estudo apontou que as mulheres eram a maioria dos ouvintes e que estas buscavam: liberação emocional, conselhos, explicações para as coisas da vida, preparação para enfrentarem situações do dia-a-dia, compreensão dos próprios problemas, entre outras satisfações.

Outro relevante estudo dessa linha foi realizado por Berelson, em 1949, o qual interrogou nova-iorquinos a respeito da falta que os jornais lhe faziam durante uma greve da imprensa. O autor constatou que os indivíduos ficaram um pouco desorientados, pois usavam os meios para não se sentirem à margem do mundo e para obterem determinadas informações, sendo essa a forma com que conseguiam gratificações (compensações) pelo consumo das mídias.

A hipótese dos usos e gratificações indica uma relativização do poder dos meios de comunicação sobre os indivíduos e sociedade. Essa hipótese lança

¹⁹ JENSEN, K. B. *A Handbook of media and communication research*. Londres: Routledge, 2002.

atenção especialmente no consumo midiático do indivíduo em detrimento da sociedade, na medida em que trata de compreender os usos que os indivíduos fazem dos meios para satisfazerem as suas necessidades e serem gratificados.

Para a conversão de orientação, citada acima, os estudos dos efeitos da hipótese dos usos e gratificações devem ser observados por quatro fases de desenvolvimento, segundo Jensen e Rosengren (1990), a saber: 1) análises descritivas; 2) esforços para construir tipologias de variáveis centrais; 3) análise explicativa; e 4) sistematização de teorias. Essa sistematização da teoria tem por sugestão de McQuail e Windahl (1996, p. 133) duas fases: a “clássica” e a “moderna”.

A fase “clássica” tem seu desenvolvimento durante os idos de 1940, principalmente por Lazarsfeld e Herzog, conforme já tratado anteriormente. McQuail e Windahl (1996) ainda indicam um esclarecimento de J. Klapper, que descreve esses oriundos estudos como de coordenação funcionalista e ainda sob a sombra dos estudos dos efeitos fortes.

Por conseguinte, a fase “moderna”, transcorrida entre os idos de 1960 e início de 1970, é a que se insere fortemente na nova orientação motivadora “o que o indivíduo faz com o meio?”. Reforçando a centralidade na audiência que reage sobre as suas escolhas, decisões e interpretações.

O início do período moderno desses estudos foi de responsabilidade de Schramm, Lyle e Parker²⁰ (1961), segundo Sousa (2006, p. 511). Conforme esse autor, tais teóricos, ao fazerem um estudo sobre o relacionamento entre a televisão e as crianças, concluíram que não se pode considerar as crianças meros seres passivos, pois estas usam a televisão em função das suas necessidades e para obterem determinadas recompensas.

Assim, Mauro Wolf pontua que a linha comum desses estudos sobre os usos e gratificações “é conectar o consumo, o uso e (portanto) os efeitos da mídia com a estrutura de necessidades que caracteriza o destinatário.” (2005, p. 62).

Em 1973, os pesquisadores Katz, Gurevitch e Haas classificaram cinco necessidades que os meios de comunicação satisfazem. Essa pesquisa foi baseada

²⁰ SCHRAMM, W.; LYLE, J.; PARKER, R. (1961). *Televisión para los niños*. Barcelona: Hispano-Europea, 1965.

no conhecimento da literatura da mídia, concernente às funções da mídia e às sociais das comunicações de massa. Eles apontaram que:

a. necessidades cognitivas (aquisição e reforço dos conhecimentos e da compreensão); b. necessidades afetivo-estéticas (reforço da experiência estética, emocional); c. necessidades integrativas no âmbito da personalidade (segurança, estabilidade emocional, aumento da credibilidade e do *status*); d. necessidades de integração em nível social (reforço dos contatos interpessoais, com a família, os amigos etc.); e. necessidades de evasão (abrandamento das tensões e dos conflitos). (WOLF, 2005, p. 62).

Segundo Jorge P. Sousa (2006), apesar de pesquisas precedentes, a denominação ‘usos e gratificações’ só surgiu em 1974, numa obra editada por Blumler e Katz²¹, intitulada *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*.

O caráter social das necessidades pessoais dos indivíduos e o destaque dos motivos que levam ao uso dos meios de comunicação foram realçados por Blumler, em 1979, numa pesquisa em que apresentou que determinados motivos podem gerar tipos específicos de influência por parte dos mídias. No Quadro 1, são apresentados alguns motivos, destacados por Blumler, correlacionados aos seus efeitos.

QUADRO 1 – MOTIVOS QUE LEVAM AOS USOS DOS MEIOS E TIPOS ESPECÍFICOS DE INFLUÊNCIAS, EM BLUMLER (1979).

MOTIVOS	EFEITOS
ORIENTAÇÃO COGNITIVA	A busca de informação pode facilitar a aquisição de conhecimentos.
ENTRETENIMENTO	O consumo dos meios, de forma a satisfazer necessidades de entretenimento, pode levar os consumidores dos produtos midiáticos a perceberem a realidade social em consonância com a realidade midiaticamente representada.
IDENTIFICAÇÃO PESSOAL	Reforço da identidade pessoal.

FONTE: Sousa (2006, p. 512).

²¹ BLUMLER, J.; KATZ, E. (Eds.). *The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage, 1974.

A abordagem dos usos e gratificações também sofreu críticas a sua estrutura, ao julgamento de McQuail e Windahl (1996). Esses autores consideram que essa teoria, apesar de ter sido desenvolvida para compreender a influência de diferentes tipos de meios de comunicação e seus efeitos, contribuiu significativamente para descrever a audiência e seu comportamento, mesmo que com limitado sucesso. As críticas recebidas estão relacionadas aos seus objetivos funcionalista, psicologista e individualista, “útil para os propósitos da mídia e insensível às determinações da estrutura social, pelo fato de superestimar a racionalidade e a atividade da audiência” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 34).

Assim, o que deve permanecer de relevância nessa teoria é que por seu aporte teórico acelerou-se a obsolescência do modelo de comunicação de informação e teve-se o posicionamento da teoria funcionalista dos mídias à pesquisa empírica.

1.2 OS ESTUDOS CONTEMPORÂNEOS

Em compasso com as principais abordagens apresentadas, várias outras teorias dos efeitos dos meios de comunicação foram realizadas e são consideradas pela literatura como contemporâneas. Os pesquisadores Jensen e Rosengren denominam esses estudos atuais como subespecialidades da pesquisa dos efeitos (1990, p. 209), as quais também, em sua maioria, consideram os efeitos de longo prazo dos mídias.

Nesse período constata-se que os estudos dos efeitos mostram-se profundamente modificados; segundo Wolf, “alguns dos seus assuntos foram abandonados ou transformados: ou seja, passou-se dos efeitos entendidos como *mudanças a curto prazo* para efeitos entendidos como *conseqüências de longo período*.” (2005, p. 138).

Por conseguinte, a literatura aponta que a principal e a primeira mudança ocorrida entre o paradigma clássico e as hipóteses teóricas contemporâneas, sobre os efeitos dos meios de comunicação, foi o

tipo de efeito, que não mais concerne às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicação de massa. (Ibid., p. 138).

O segundo ponto a ser considerado relevante é a alteração do cenário temporal; em outros termos, os efeitos gerados na sociedade/indivíduo pela exposição à mensagem midiática são considerados agora como cumulativos, que se consolidam no tempo.

Porém, antes, cabe esclarecer que será adotado o termo ‘hipótese’ para caracterizar as “novas” tendências dos estudos sobre os efeitos e não ‘teoria’, pois este trabalho está em consenso com o postulado por Antonio Hohlfeldt, que explica:

uma teoria [...] é um paradigma fechado, um modo acabado e, neste sentido, infenso a complementações ou conjugações, pela qual traduzimos uma determinada realidade segundo um certo modelo. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, adverso ao conceito de erro característico de uma teoria. Assim, a uma hipótese não se pode jamais agregar um adjetivo que caracterize uma falha: uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. Pelo contrário, levanta, automaticamente, o pressuposto alternativo de que uma outra variável, não presumida, cruzou pela hipótese empírica, fazendo com que, na experiência concretizada, ela não se confirmasse. (2001, p. 189).

A seguir serão expostas e conceituadas sinteticamente algumas das hipóteses que agregam as linhas gerais deste trabalho. Entretanto, algumas vozes de autores citados identificarão tais estudos como ‘teorias’, porém o posicionamento a ser seguido para esta dissertação já está estabelecido.

1.2.1 A HIPÓTESE DO CULTIVO

A hipótese do cultivo, identificada também na literatura como teoria da incubação, da cultivação ou teoria do efeito cultivado, foi desenvolvida pelo cientista

social norte-americano George Gerbner e seus colaboradores Gross, Morgan e Signorelli (1986). Sua base foi estrutura tendo por observação os trabalhos do projeto denominado “Indicadores Sociais”, nos idos de 1968, nos Estados Unidos. Essa hipótese pode ser compreendida como:

uma teoria sobre os efeitos da experiência indireta na construção da realidade social. Na sua forma mais simples, a teoria do cultivo sugere que a experiência indireta adquirida da televisão irá substituir a experiência direta como primeiro embasamento para o desenvolvimento das crenças sociais. (SHRUM; BISCHAK²², 2001 apud CARDOSO FILHO, 2007, p. 5).

No primeiro momento, esse projeto esteve voltado para a compreensão das implicações do desenvolvimento dos indivíduos numa conjuntura cultural focada nos discursos televisivos, o processo para compreender essa dinâmica pautava-se na análise de conteúdo das mensagens televisivas que abordavam a questão da violência. Em outros termos, o propósito desse projeto era observar a forma como a televisão influenciava a sociedade quando se veiculavam conteúdos de violência (situações violentas). Posteriormente, o desenvolvimento dessa hipótese permitiu a expansão de sua análise para outros conteúdos televisivos, além da questão da violência.

Dentre as revelações desse projeto, por exemplo, tinha-se: os indivíduos que passavam mais tempo consumindo tais mensagens televisivas violentas tendiam a ter mais medo do mundo que os rodeia. A conclusão, de modo geral, foi que o referencial televisivo com grande quantidade de crimes e violência pode estimular, quer dizer, cultivar atitudes mais pautadas nesses conteúdos do que na realidade. De outra forma, Sousa indica que

a magnitude e a constância da presença de determinados temas e mensagens no conteúdo dos *media* pode gerar a incubação de idéias dissonantes da realidade, sendo o grau de desvio dessas idéias tanto maior quanto maior for a dissonância existente entre a realidade e suas representações midiáticas. (2006, p. 522).

²² SHRUM, J.; BISCHAK, D. Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, v. 27, n. 2, p. 187-215, Apr. 2001.

Para Gerbner (1967/1973), os meios de comunicação criam estruturas de compreensão compartilhadas que permitem aos indivíduos enfrentar o cotidiano, e por meio de seus conteúdos:

1. dão projeção pública a determinados acontecimentos e ideias;
2. geram entretenimento;
3. criam públicos;
4. fornecem as bases para que a política se transforme numa coisa pública;
5. permitem a aculturação, independentemente da mediação interpessoal; e
6. formatam normas, valores, atitudes, gostos e preferências.

Dessa forma, os estudos de Gerbner e seus colaboradores (1986) indicam que a influência dos meios de comunicação social é acumulativa e, em determinados momentos, o indivíduo pode fazer uso e refletir/aplicar tais informações cultivadas na sua prática social.

1.2.2 A HIPÓTESE DO *KNOWLEDGE GAP* OU DAS DIFERENÇAS DE CONHECIMENTO

Esta hipótese também é indicada na literatura como teoria do diferencial de conhecimento ou do distanciamento social. Foi proposta, em 1970, por Tichenor, Donohue e Olien (1980), os quais indicaram a hipótese de que entre os mais relevantes efeitos de comunicação em longo prazo instaura-se a capacidade de diferenciar classes sociais em função do conhecimento.

Tal hipótese indica que, se um grupo é educacionalmente mais favorecido, este possuirá melhor possibilidade e preparo para compreender e assimilar mais informações e integrá-las na sua estrutura cognitiva. Sousa colabora indicando que “se essas pessoas tiverem capacidade econômica para um acesso regular a nova

informação, então o seu nível de conhecimento, a longo prazo, tende a afastar-se do nível de conhecimento das 'classes' educacional e economicamente menos favorecidas." (2006, p. 514).

Logo, conforme as linhas básicas dessa pesquisa, os meios de comunicação e suas funções são em sua maioria benéficos aos indivíduos que são mais favorecidos educacional e economicamente. É óbvio que os menos favorecidos também se beneficiam, porém não tanto quanto, pois a maioria possui dificuldade para integrar e assimilar cognitivamente a gama de informações trabalhadas pelos meios de comunicação. É criado assim, conforme Sousa (2006, p. 513), um "fosso cultural" entre as classes sociais.

Os autores dessa hipótese, contudo, apontam que não são apenas os fatores econômicos e educacionais que podem gerar esse hiato, diversos outros também, como os sistemas e as linguagens dos meios de comunicação, e os seus temas abordados.

1.2.3 A HIPÓTESE DA *AGENDA SETTING*

Entre as diversas hipóteses desenvolvidas, na contemporaneidade, a *agenda setting*, ou hipótese do agendamento, pode ser considerada como uma das principais e mais importante teoria dos estudos contemporâneos dos efeitos.

Essa hipótese foi apresentada por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, em 1972, e desenvolvida a partir de pesquisas durante a eleição para a presidência dos Estados Unidos da América, em 1968. A teoria indica que

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários políticos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos

meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW²³, 1979 apud WOLF, 2005, p. 143).

Em outros termos, essa teoria basicamente releva que os mídias possuem o potencial (não intencional nem exclusivo) de agendar temas que são objetos de produção de discussões públicas na sociedade.

O aspecto geral dessa hipótese, segundo seus autores, está pautado quando os meios de comunicação dão algo para além de certo número de mensagens, notícias; ou seja, fornecem também categorias, que os destinatários podem facilmente situá-las de modo significativo.

Ainda conforme McCombs e Shaw (1972), pesquisas realizadas sobre a *agenda setting* revelaram “que quanto maior é a ênfase dos meios de comunicação de massa sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem desse tema, maior é a importância que o público lhe atribui na sua agenda.” (apud SOUSA, 2006, p. 501).

No entanto, a agenda dos meios também pode ser influenciada pela agenda da sociedade, isto é, os debates sociais podem estruturar as linhas temáticas a serem abordadas pelos meios de comunicação, como as temáticas promovidas pelos movimentos sociais que veementemente clamam para o respeito à diversidade identitária social, suportando a pauta dos veículos de comunicação e, assim, denunciando situações preconceituosas, como o racismo e a discriminação com os grupos minoritários. Desse modo confirma José Rodrigues Santos: “é igualmente reconhecido que a reação pública a um determinado assunto pode fixar a agenda dos meios, isto é, a agenda dos meios também pode ser influenciada pela agenda do público.” (1992, p. 100).

Os efeitos da agenda dos meios de comunicação não são homogêneos, eles são produzidos de forma diferente, pois são dependentes dos assuntos e dos indivíduos. Ou seja, os efeitos da agenda dependem, para acontecer, “principalmente, da ‘necessidade de orientação’, isto é, da necessidade que a pessoa tem de obter informação sobre um assunto, o que a motiva para o consumo dessas informações.” (SOUSA, 2006, p. 503-504).

²³ SHAW, E. Agenda setting and mass communication theory. *Gazette* (International Journal for Mass Communication Studies), v. XXV, n. 2, p. 96-105, 1979.

Sousa (2006) ainda indica que vários fatores podem contribuir para o sucesso da *agenda setting*, destacando entre eles: a acumulação e a consonância.

O fator acumulação pode ser compreendido da seguinte forma: uma temática abordada pelos meios de comunicação tem, provavelmente, mais possibilidades de passar para a agenda pública quanto mais os indivíduos forem expostos às mesmas mensagens.

Já a consonância deve ser entendida pelo seguinte esclarecimento: um tema passará mais facilmente para a agenda pública, com um determinado enquadramento, se as mensagens transmitidas pelos diferentes mídias forem semelhantes.

Os efeitos do agendamento também irão variar dependendo dos meios de comunicação que abordam o tema. Quer dizer, a literatura aponta que a mídia impressa provavelmente tenha mais influência no agendamento do que a mídia televisiva. Segundo Mauro Wolf, “a informação impressa fornece aos leitores uma indicação forte, constante e visível de saliência’ (McCLURE-PATTERSON²⁴, 1976, p. 26), enquanto a televisiva tende normalmente a planificar a relevância e o significado do que é transmitido.” (2005, p. 148). Em contrapartida, Sousa pontua “que a capacidade de agendamento dos temas difere de meio para meio, mas não há conclusões definitivas sobre qual *media* tem mais capacidade.” (2006, p. 502).

1.2.4 A HIPÓTESE DO ESPIRAL DO SILÊNCIO

Esta perspectiva foi apresentada pela socióloga alemã Noelle-Neumann, em 1972; a hipótese consiste em uma nova ruptura com os estudos dos efeitos limitados dos meios de comunicação, que realçavam o mecanismo de resistência à persuasão e às múltiplas mediações para indicarem que os efeitos dos mídias são fracos, limitados e relativos. Segundo Sousa, os pensamentos da hipótese de Noelle-Neumann conjugados às “hipóteses do agendamento e da tematização contribuíram

²⁴ McCLURE, R.; PATTERSON, T. Print vs. Network News. *Journal of Communications*, v. 26, n. 2, p. 23-28, 1976.

para recuperar a visão de que a comunicação social tem efeitos poderosos e diretos sobre a sociedade e as pessoas.” (2006, p. 507). No entanto, a intenção não era voltar às amarrações teóricas reveladas pelo paradigma hipodérmico.

Em contrapartida a hipótese da *agenda setting*, a espiral do silêncio, conforme informações de Antonio Hohlfeldt, Martino e França, “não se limitava apenas ao sobre o quê pensar ou opinar, [...], mas também atingiria o quê pensar ou dizer.” (2003, p. 222).

A hipótese do espiral do silêncio pode ser entendida, de modo geral, da seguinte maneira: os indivíduos procuram se integrar socialmente por meio da opinião de outros, e nessa dinâmica se expressam em consonância com os parâmetros da maioria para evitar o isolamento e alcançarem popularidade, seguindo as orientações da maioria.

Noelle-Neumann defendeu que a formação das opiniões maioritárias é o resultado das relações entre os meios de comunicação de massas, a comunicação interpessoal e a percepção de que cada indivíduo tem sua própria opinião quando confrontada com a dos outros. Ou seja, a opinião é fruto de valores sociais, da informação veiculada pela comunicação social e também do que os outros pensam. (SANTOS, 1992, p. 107).

Noelle-Neumann ainda indica a existência de dois tipos de opinião e atitude: as estáticas e as geradoras de mudança. A primeira incide em relação aos costumes e hábitos, sendo que os indivíduos filiam-se a esse tipo por acordo e adesão ou por desacordo e afastamento; já a segunda se conecta às opiniões e atitudes decorrentes da filosofia da ação e são associadas aos indivíduos desejosos de popularidade, que visam o não isolamento social. Nesse sentido, entende-se, resumidamente, que os indivíduos tendem a silenciar as opiniões e atitudes contrárias ao pensamento majoritário, dificultando a mudança de hábitos e ajudando a manter o *status quo* de tal pensamento.

O resultado é um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como a atitude prevalecente, enquanto que as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à exceção dos duros de espírito, que persistem na sua

opinião. Propus o termo espiral do silêncio para descrever este mecanismo psicológico. (NOELLE-NEUMANN²⁵, 1977 apud SOUSA, 2006, p. 508).

De outro modo, a escolha pelo silenciamento aconteceria pelo receio da rejeição ou exclusão social, que se realiza em espiral. O espiral do silêncio forma-se devido ao autossilenciamento dos indivíduos que se julgam estar em minoria.

Os meios de comunicação tendem a dar prioridade e maior espaço às opiniões majoritárias, sedimentando-as e contribuindo no processo de silenciar as minorias evitadas. Aqui cabe pontuar outra observação de Sousa (2006), que esclarece que a ação dos meios de comunicação torna uma maioria silenciosa simbolicamente em minoria. Esse grupo silencioso não se expressa e não é ouvido pela mídia, distorcendo a opinião pública; este conceito é compreendido aqui como uma espécie de clima de opinião, no qual o contexto influencia o indivíduo independentemente da sua vontade.

1.3 OUTRAS PERSPECTIVAS PRÓXIMAS DOS ESTUDOS DOS EFEITOS

1.3.1 A TEORIA CRÍTICA OU DA ESCOLA DE FRANKFURT

A Teoria Crítica ou da Escola de Frankfurt foi desenvolvida e composta por pensadores e cientistas alemães, principalmente por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse. A produção teórica dessa Escola, primeira instituição alemã de pesquisa abertamente marxista, é bastante variada em suas abordagens temáticas. No entanto, a sua principal contribuição para os estudos da comunicação foi a criação do conceito “Indústria Cultural”, desenvolvido por Horkheimer e Adorno (1947), que se tornou indispensável para a análise dos meios de comunicação de massa.

²⁵ NOELLE-NEUMANN, E. Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, v. 41, p. 143-158, 1977.

A Teoria Crítica promove uma contraposição aos estudos norte-americanos dos efeitos, a chamada Teoria Administrativa ou Pesquisa dos Meios de Comunicação de Massa.

Entre a pesquisa 'administrativa' e a 'crítica' – isto é, entre a pesquisa americana, de um lado, marcadamente empírica e caracterizada por finalidades cognitivas internas ao sistema da mídia, e a pesquisa européia, de outro, teoricamente orientada e atenta às relações gerais do sistema social e meios de comunicação de massa. (WOLF, 2005, p. XII).

Por conseguinte, segundo a Teoria Crítica, os métodos de pesquisas empíricas não penetram na objetivação dos fatos nem na estrutura ou nas consequências das suas bases históricas. “Sendo assim, além da fachada, a pesquisa acaba por se ocupar substancialmente em encontrar um meio de manipular as massas ou de atingir da melhor forma possível determinados objetivos internos ao sistema existente.” (WOLF, 2005, p. 85); focando nos aspectos cognitivos, atitudinais e comportamentais dos indivíduos. Em contrapartida, a teoria crítica sustenta que: “não se deveria estudar a atitude dos ouvintes sem considerar em que medida tais atitudes refletem esquemas mais amplos de comportamento social e, mais ainda, em que medida são condicionados pela estrutura da sociedade considerada como um todo.” (ADORNO, 1950²⁶, p. 416 apud WOLF, 2005, p. 85).

A *posteriori* se retornará à discussão entre as teorias administrativa e crítica. Nesse momento, para não se perder o foco, será retomada a questão da indústria cultural.

Nos idos de 1942 e 1947, os cientistas Horkheimer e Adorno elaboraram tal conceito ao analisarem a produção dos bens culturais como mercadoria (WOLF, 2005).

A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização – padronização – divisão do trabalho. (MATTERLART; MATTERLART, 2003, p. 77-78).

²⁶ ADORNO, T. On a social critique of radio music. In: BERELSON, B.; JANOWITZ, M. (Eds.). *A reader in public opinion and propaganda*. New York: Free Press, 1950. p. 309-16.

Por indústria cultural, portanto, entende-se a conversão, transformação da cultura em mercadoria, produto. É uma prática social, subordinada à racionalidade capitalista, na qual a produção cultural em suas manifestações diversas passa a ser coordenada pelo mercado para as vias de consumo.

A abordagem dos estudos da teoria crítica, neste trabalho, apresenta-se sob um recorte centrado no tema mais próximo relacionado aos estudos dos efeitos – a indústria cultural. Este trabalho teria uma considerável lacuna se não considerasse essa perspectiva teórica. Pois, segundo Mauro Wolf, “é evidente que qualquer tipo de análise dos meios de comunicação de massa não as pode ignorar, e tanto menos uma análise dos chamados efeitos da mídia.” (2005, p. 81).

A prática social da indústria cultural é vista por Horkheimer e Adorno como um sistema formado pelos meios de comunicação de massa (televisão, revistas, rádios, entre outros). Todos são correspondentes entre si, ou seja, possuem harmonia em suas ações para a manipulação social. A produção das mercadorias da indústria cultural,

a partir, do mais típico, o filme sonoro, paralisam [imaginação e espontaneidade] pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que sua apreensão adequada exija por presteza de intuito, dons de observação, competência específica, mas também proíba por completo a atividade mental do espectador, se este não quiser perder os fatos que lhe passam rapidamente à frente. (HORKHEIMER; ADORNO, 1947, p. 137 apud WOLF, 2005, p. 79).

Portanto, o indivíduo é visto pela indústria cultural como consumidor, porém não soberano como ela gostaria de fazer crer, o indivíduo é basicamente seu objeto. As comunicações que ela realiza na sociedade foram por ela estruturadas e organizadas, conforme Adorno²⁷,

com o objetivo de encantar os espectadores simultaneamente em vários níveis psicológicos. De fato, a mensagem escondida pode ser mais importante do que a evidente, pois escapará aos controles da consciência, não será evitada pelas resistências psicológicas nos consumos, mas provavelmente penetrará no cérebro dos espectadores. (1954, apud WOLF, 2005, p. 82).

²⁷ ADORNO, T. Television and the patterns of mass culture. *Quarterly of Film, Radio and Television*. v. 8, p. 213-235, 1954. (Republicado em ROSENBERG, B.; WHITE, D. (Eds.). *Mass culture: the popular arts in America*. New York: Free Press, 1964, p. 474-88).

A manipulação do público, objetivada e muitas vezes alcançada pela indústria cultural, passa, principalmente, no meio televisivo mediante efeitos diretos das mensagens. No entanto, tais mensagens são simulacros, uma vez que disfarçam seus verdadeiros objetivos, operando de forma indireta mediante seus conteúdos que buscam inserir os indivíduos em condições cognitivas de assimilar ordens, prescrições e proscições sem discernimento.

Diante da apresentação dessas linhas gerais, cabe pontuar que, segundo Mauro Wolf, na Teoria Crítica todas “as alusões referentes à comunicação a descrevem em termos muitos semelhantes aos da teoria hipodérmica, isto é, da ‘teoria de comunicação’ mais tosca e menos articulada.” (2005, p. 92). Logo, pode-se entender que a Teoria Crítica não acompanhou a atualização no que concerne o desenvolvimento da Teoria Administrativa, conforme foi esquematizado, resumidamente, nos tópicos anteriores.

Enfim, apesar de tantos pontos contrastantes, a literatura aponta que com a evolução desse debate, entre ambas as teorias, houve a possibilidade sublime de uma superação dessas contraposições e da construção de um possível diálogo. Pois, ainda de acordo com Wolf,

cada um considera naturalmente mais adequada uma tendência do que outra, mas a realidade global da pesquisa em matéria de comunicações de massa hoje se apresenta com a perspectiva concreta de abordagens disciplinares cada vez mais articuladas, variadas e em via de integração. (2005, p. 93).

1.3.2 A TEORIA CULTUROLÓGICA

A Teoria Culturológica, iniciada por Edgar Morin na sua obra *L'esprit du Temps*, de 1962, é uma linha de estudo desenvolvida na cultura francesa. Seu postulado é consonante com o referencial da Teoria Crítica, e também não se identifica com a Teoria Administrativa norte-americana.

Sua característica fundamental, segundo Wolf, “é estudar a cultura de massa, determinando seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação que nela se instaura entre o consumidor e o objeto de consumo.” (2005, p. 94). Assim, é uma teoria que não foca os meios de comunicação de massa nem seus efeitos sobre os indivíduos, mas sim a atual forma de cultura da sociedade que é identificada sob o prisma de realidades policulturais.

Para Morin, o conceito de cultura pode ser entendido como um “sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens, que concernem tanto à vida prática como ao imaginário coletivo: no entanto, ela não é o único sistema cultural das sociedades contemporâneas.” (MORIN, 1962, p. 8 apud WOLF, 2005, p. 95). Para essa teoria, ao contrário da teoria administrativa, a cultura de massa deve ser identificada como um complexo de cultura, civilização e história. É por essa tríade que os efeitos e as repercussões dos meios de comunicação devem ser considerados, pois esses elementos fundamentam e são o foco para a atividade de deslocamento cognitivo proposto para o processo de ressignificação e/ou associação de novas informações contidas num discurso de comunicação.

O sincretismo é um relevante conceito trabalhado nessa teoria. Para os pensadores da área, a cultura de massa opera uma homogeneização (sincretismo) – produtos dos meios de comunicação transitam entre o real e o imaginário, estabelecendo criações imaginárias a partir de fatos reais e vice-versa – ao conectar dois fatores da cultura de massa: a informação e a ficção.

Enfim, a questão básica para a teoria culturológica era entender como a cultura de massa se integrava às culturas já existentes (a cultura nacional, a cultura humanista e a cultura religiosa). O objetivo de Edgar Morin era desenvolver uma sociologia da cultura contemporânea, uma fenomenologia sistemática sustentada por uma pesquisa empírica que mensurasse a dinâmica produzida pelos embates entre todas as projeções culturais.

1.3.3 OS ESTUDOS CULTURAIS

A perspectiva dos Estudos Culturais ou *Cultural Studies* tem sua origem identificada pela literatura nos idos dos anos de 1960, precisamente na Inglaterra, em torno do *Centre of Contemporary Cultural Studies*, da Universidade de Birmingham. As ideias basilares fundadoras desse Centro são reconhecidas nas obras de Richard Hoggart (fundador e primeiro diretor do Centro), Raymond Williams e de Edward P. Thompson. Segundo Escosteguy (2001, p. 155), embora não tenham uma intervenção coordenada entre si, tais autores revelam um leque comum de preocupações que abrangem as relações entre cultura, história e sociedade.

Posteriormente, uma contribuição tão importante quanto às dos fundadores dos Estudos Culturais é a de Stuart Hall. Cientista social jamaicano que substituiu Hoggart na direção do Centro, de 1968 a 1979, agregando diferenciadas correntes de estudos a esta perspectiva teórica sobre a questão midiática.

O interesse dos *cultural studies* tende sobretudo a analisar uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados. Nos termos dessa abordagem, a 'cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma de hábitos e costumes de uma sociedade. Ela atravessa *todas* as práticas sociais e constitui a soma das suas inter-relações'. (HALL²⁸, 1980, p. 60 apud WOLF, 2005, p. 103).

O objetivo dos estudos culturais é definir o estudo da cultura, própria da sociedade contemporânea, como uma esfera de análise conceitualmente importante, pertinente e fundamentada teoricamente. A síntese dos pilares dos estudos culturais pode ser lida nas palavras de Schwarz²⁹, que pontua:

a identificação explícita das culturas vividas como um projeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas em si mesmas; as crenças de que as classes populares possuíam suas próprias formas culturais, dignas de nome, recusando todas

²⁸ HALL, S. Encoding/Decoding. In: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-1979*. London: Hutchinson, 1980. p. 128-138.

²⁹ SCHWARZ, B. Where is cultural studies? *Cultural Studies*, v. 8, n. 3, p. 377-393, 1994.

as denúncias, por parte da chamada alta cultura, do barbarismo das camadas sociais mais baixas; e a insistência em que o estudo da cultura não poderia ser confinado a uma disciplina única, mas era necessariamente inter, ou mesmo anti, disciplinar. (1994, p. 380 apud ESCOSTEGUY, 2001, p. 157-158).

Assim, compreende-se que os estudos culturais não se formatam como uma disciplina, mas, sim, num campo em que diferentes disciplinas e abordagens se inter-relacionam, objetivando os estudos das perspectivas culturais da sociedade contemporânea.

Os estudos culturais tendenciosamente, ao focarem as mídias, podem ser observados em duas “aplicações” distintas. De acordo com Wolf,

de um lado, os trabalhos sobre a produção dos meios de comunicação de massa enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; de outro, os estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto lugar de negociação entre práticas de comunicação extremamente diferenciadas. (2005, p. 104).

Entretanto, pontua-se, neste momento, que obviamente a abordagem sobre os estudos culturais desenvolvidas aqui é simplista e introdutória, tendo em vista que os temas abordados pelos estudos culturais extrapolam o campo da comunicação. Outros temas de interesse dessa perspectiva teórica foram: as subculturas, as identidades, as questões de gênero, como também as problemáticas que envolvem raça e etnia.

1.3.4 OS ESTUDOS DA RECEPÇÃO

É no campo dos Estudos Culturais, nos idos de 1970, pelos trabalhos produzidos por Stuart Hall sobre o papel ideológico da mídia e a natureza da ideologia, que se constrói uma teoria crítica diferenciada dos meios de comunicação de massa capaz de contestar as diretrizes da teoria funcionalista norte-americana. O processo de comunicação é o foco para a formação desse constructo, que

é revisto por Stuart Hall que não só libertaram a reflexão sobre a recepção dos meios do modelo reducionista dos efeitos, mas analisando a produção e a recepção da mensagem dentro de um quadro semiológico inspirado no marxismo, acabaram por colocar a recepção como prática complexa de construção social de sentido. O conceito gramsciano de hegemonia é usado no modelo de codificação/decodificação (Hall) para examinar os modos concretos pelos quais os significados dos meios podem ser negociados ou até eventualmente subvertidos por audiências específicas. A audiência, para os estudos culturais é, então, uma estrutura complexa que reúne indivíduos em classes, grupos ou subculturas, onde cada formação social tem sua própria identidade e seu próprio código. O código funciona através de versões múltiplas que reenvia às tradições culturais particularmente operantes numa determinada sociedade. (LOPES, 1999, p. 2).

Este “novo” momento das teorias da comunicação foi projetado pelo artigo, *Encoding/Decoding*, que Hall redigiu em 1973 (HALL, 1980), neste trabalho ele analisa o processo de comunicação televisiva sob quatro momentos distintos: produção; circulação; distribuição/consumo; e reprodução. Para observar tais momentos, o autor pontua que eles apresentam características e formas próprias, e condições de existência distintas; entretanto, dialogam entre si e são determinados por relações de poder institucionais. A estrutura do processo proposta por Hall pode ser vista da seguinte forma:

PRODUÇÃO

- Imagem que o meio faz do receptor.
- Códigos profissionais dos produtores.

CIRCULAÇÃO

DISTRIBUIÇÃO/CONSUMO

- **ESTRATÉGIAS DE LEITURA:**
 - **DOMINANTE:** referência dos produtores, ou seja, aos modos de ver hegemônicos, o senso comum de uma ordem social e de um universo profissional.
 - **OPOSICIONAL:** quando o receptor entende a proposta dominante, mas a interpreta seguindo uma estrutura de referência alternativa.
 - **NEGOCIADA:** quando ocorre uma negociação entre os dois pontos citados anteriormente.

REPRODUÇÃO

Segundo Armand e Michèle Matterlart (2003), nas análises de Hall a audiência é ao mesmo tempo receptor e a fonte da mensagem, pois os esquemas de produção – momento de codificação – respondem às imagens que a instituição televisiva faz da audiência e aos códigos profissionais. Ou seja, quando da produção de uma mensagem midiática (no caso, televisiva), a sensibilidade do produtor sobre a linguagem (códigos) do receptor é considerada e mesclada aos códigos profissionais para se atingir os objetivos dos meios de comunicação de massa.

Em relação às audiências, em sua análise, Hall (1980) define três tipos de decodificação: dominante, oposicional e negociada. Estas já explicadas no roteiro anterior.

A literatura aponta que este modelo proposto por Hall promoveu uma virada nos estudos sobre os meios de comunicação de massa e suas influências na sociedade, uma vez que o ponto de análise principal deixou de ser os meios (emissor) para ser o momento da recepção das mensagens dos meios pelos indivíduos.

Os estudos culturais permitem uma problematização mais elaborada da recepção em que as características sócio-culturais dos usuários são integradas na análise não mais de uma difusão, mas de uma circulação de mensagens no seio de uma dinâmica cultural. O polo da reflexão é progressivamente deslocado dos próprios meios para os grupos sociais que estão integrados em práticas sociais e culturais mais amplas. E, através do trabalho semiológico, desmontando as articulações do texto, os jogos de escritura dos meios, os pesquisadores são levados a tomar em consideração a existência de verdadeiras estratégias na organização de um percurso significativo. A descrição detalhada deste percurso dá à análise da recepção o caráter de uma etnografia das audiências. (LOPES, 1999, p. 2).

1.3.5 OS ESTUDOS DAS MEDIAÇÕES

Os estudos latino-americanos colaboram e agregam à diferenciada linha postulada pelos Estudos Culturais, principalmente, ao revelarem suas considerações sobre as culturas populares e as mediações.

Antes, só para registro, a literatura aponta outra importante contribuição teórica dos estudos latino-americanos, identificada no pensamento sobre a

“Dependência Cultural” e baseada na Teoria da Dependência postulada pelas Ciências Sociais, que objetivava uma explicação sobre os efeitos sociais, políticos e econômicos da industrialização tardia das nações periféricas. Na teoria da dependência cultural, durante as décadas de 1960 e 1970, foi produzido um arcabouço teórico que denunciava “o imperialismo norte-americano e supunha a passividade dos receptores diante dos meios de comunicação de massa.” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 53).

É nesse contexto de insatisfação com os “modelos importados” e no bojo da temática das culturas populares que uma teoria complexa e plural da recepção tem seu desenvolvimento. Os estudos dessa linha teórica seguem os polos reflexivos do deslocamento dos meios às mediações, promovidos nos trabalhos de Martín-Barbero, em 1987, e os processos de hibridização cultural desenvolvidos por Néstor García-Canclini, nos idos de 1990. No entanto, para este trabalho apenas será destacada, de grosso modo, a questão das mediações (Ibid.).

O colombiano, Jesús Martín-Barbero³⁰, desenvolveu seu pensamento sobre as mediações com base na recepção. Pois, para ele, “a recepção não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação.” (1995, p. 39 apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 54).

A comunicação, para Martín-Barbero, integra o sentido de práticas sociais, onde o receptor é visto como produtor de sentido e o cotidiano (mediações) lugar ou espaço fundamental para as pesquisas da área. O autor propõe o estudo de três tipos de mediações, conforme Jacks e Escosteguy (2005, p. 66), a saber: “a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.”

Enfim, o conceito de mediações pode ser entendido

como uma forma de fugir da razão dualista, superando a bipolaridade ou a dicotomia entre produção e consumo, ou ainda, entre as lógicas da produção e a lógica dos usos. [...] as mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o *locus* que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. As mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está inserido o

³⁰ MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. (Org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 66-67).

A construção deste capítulo se fez fundamental para apresentar, posicionar e aproximar as linhas teóricas desta dissertação, sobre a propaganda contraintuitiva, do seu campo teórico – os estudos dos efeitos contemporâneos. É importante fornecer esse panorama das teorias dos efeitos, pois o estudo nesta área, como visto, não é recente e as pesquisas sobre a temática, nos seus diferentes vieses, são importantes para suportar os processos de análise de como ocorrem as pesquisas que abordam a relação efeito-publicidade na estrutura cognitiva dos indivíduos.

Nesse cenário, é a partir dos estudos dos efeitos de comunicação que a propaganda contraintuitiva e seus reflexos podem ser inscritos e observados. No entanto, considerando a comunicação como uma área de produção teórica multidisciplinar, outras disciplinas, como a psicologia social e psicologia cognitiva, contribuem para o avanço, fundamentação e o desenvolvimento do pensamento desta pesquisa. Principalmente, reforçam que a publicidade deve ser considerada como uma ferramenta plurissígnica, ou seja, produtora de diversificados percursos de sentido.

A comunicação publicitária é o elemento de observação que permeia todo este trabalho e os olhares críticos sob essa ferramenta devem ser exercitados (descortinados), para que seja possível perceber os diferenciados efeitos (não-intencionais) que este discurso pode promover nos cenários sociais para além dos objetivos mercadológicos definidos e previstos sumariamente num planejamento de comunicação de propaganda. Essa é a abordagem que será tratada no próximo capítulo, na medida em que nesta dissertação busca-se valorizar a publicidade considerando que seu discurso pode sim fornecer contribuições sociais, como no caso da propaganda contraintuitiva no campo dos estereótipos, ao apresentar e possibilitar em seus cenários novos contextos e trânsitos mais favoráveis à diversidade identitária.

CAPÍTULO II

OS EFEITOS DA PUBLICIDADE PARA ALÉM DOS OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS

Os estudos críticos em torno da produção publicitária devem avançar em suas discussões para além de questões de manipulação, alienação e outras adjacências maniqueístas em prol do mercado e do consumo. Pois, tais concepções estão imbricadas nas já superadas orientações hipodérmicas dos estudos dos efeitos de comunicação. Logo, é preciso atualizar esses posicionamentos, considerando os avanços revelados pelas pesquisas a respeito desse percurso teórico, como já visto no capítulo anterior.

Outros olhares podem ser exercitados para a promoção e identificação dos efeitos que o discurso publicitário opera na (trans)formação social. É necessário observar a publicidade como uma narrativa plurissígnica contemporânea, capacitada e articulada por interdiscursos que potencialmente estimulam “outros/novos”³¹ horizontes de sentidos mesclados a sua principal proposta que é a mercadológica.

Em linha com esse pensamento, Elisa Piedras pontua que

sendo uma forma de comunicação persuasiva fortemente ligada ao mercado e à lógica capitalista, a publicidade é freqüentemente abordada em termos de manipulação ou de outros olhares restritos, que desconsideram sutilezas de articulação que ela estabelece entre o consumo e o imaginário. (2007, p. 1).

Em outros termos, outros efeitos são produzidos pela mensagem publicitária para além do propósito de consumo de mercadorias, porém tais reflexos não são considerados e vistos de forma adequada pela maioria dos pesquisadores sociais e

³¹ Pretende-se, com o uso desses termos díspares, transmitir a possibilidade de um processo de deslocamento e transposição cognitiva do indivíduo estimulado pelo discurso publicitário.

interessados na área, devido aos restritos olhares mergulhados no viés “raso” e comum de teorias ultrapassadas.

Exercitar esses olhares a “outras/novas” trajetórias perceptivas é relevante para tentar acompanhar e descobrir conexões e atualizações de sentido deste desafiante campo da comunicação. O propósito obviamente não é negar a veracidade e importância dos estudos mais críticos (restritos) sobre a área (como o fez a Teoria Crítica), mas, sim, indicar pela presente reflexão que a publicidade também pode assumir e produzir direta ou indiretamente outros efeitos sociais por meio dos seus discursos configurados sob fortes objetivos mercadológicos. Assim, conforme o pensamento do pesquisador social Ivan Santo Barbosa, “considerar os sentidos da publicidade implica reler, reverter e propor “novos/outros” desafios teóricos, metodológicos e práticos [...]” (2005, p. 179).

A publicidade pelo suporte do mercado desenvolve suas narrativas utilizando cenários já existentes ou ressignificando-os pelas suas estratégias criativas. Como também introduzindo e estimulando novos ambientes e procedimentos sociais, por meio da experiência dos indivíduos pela prática de consumo dos signos midiáticos; ou seja, pelo uso e apropriações dos conteúdos simbólicos disponibilizados pelos meios de comunicação. Evidentemente, o discurso publicitário visa levar, por sua recepção, o indivíduo ao ato de consumo do produto, ideia e/ou serviço publicizado.

Em contrapartida, outras possibilidades nessa dinâmica podem ser (re)veladas ou estimuladas nas percepções dos indivíduos receptores; quer dizer, muitos deles podem não consumir (adquirir pelo ato da compra) um determinado produto, serviço ou ideia, mesmo sendo estimulados por uma forte comunicação publicitária. Entretanto, a mensagem (informação) dessa produção pode ser consumida simbolicamente e assim causar efeitos de sentido quando da sua interação com essa narrativa, como, por exemplo, associações de novas informações a respeito de um objeto social. Assim, pode-se “consumir os produtos anunciados ou não, mas, de qualquer forma, consumimos os signos publicitários [...] articulados segundo as estratégias do mercado, inclusive do simbólico que nos enreda a todos.” (BARBOSA, 2005, p. 180). Logo, a publicidade deve ser vista na atualidade como uma das principais manifestações midiáticas de (in)formação dos indivíduos. Os seus efeitos devem ser discutidos sob diversos aspectos, de maneira

a colaborar com os debates sobre sua persuasão no âmbito das relações sociais, como se apresentará a seguir.

A persuasão é um elemento discursivo cerne para o estabelecimento e dinâmica de um processo de comunicação publicitária. É a base que estrutura e conecta os argumentos da narrativa de uma propaganda, com vista a modificar a percepção cognitiva do indivíduo (crenças) em relação as suas opiniões, atitudes e comportamentos ou convencê-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço apresentado por um evento comunicativo.

Na publicidade a persuasão é instaurada principalmente pela sinergia do discurso verbal e das mesclas de imagem e sonoridades variáveis, elementos estes que compõem o todo criativo. A noção conceitual de persuasão pode ser compreendida como “um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através de coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codificadas.” (BERRIO³², 1983 apud LUDWING, 2007).

A palavra ‘persuasão’ etimologicamente vem de *persuadere*, *per* + *suadere*. O prefixo *per* significa de modo completo e *suadere* quer dizer aconselhar (não impor). Isto é, sob essa definição a persuasão pode ser considerada como a ação de informar e expor argumentos, válidos ou não, que conseqüentemente convençam o indivíduo à adoção ou não de determinados posicionamentos. Os estudos da persuasão, conforme a literatura, têm origem na Grécia antiga onde já se promoviam as primeiras nuances de democracia, e sob essa égide as decisões não eram mais impostas pelas autoridades. Era necessário que tais autoridades produzissem um discurso persuasivo para convencer os indivíduos a validarem as decisões tomadas para o coletivo social. A partir da observação desse processo de estruturação, do discurso para a persuasão, é que se identifica o pressuposto da retórica³³.

Segundo o pesquisador Adilson Citelli, “cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade.” (1993, p. 8). O autor pontua que a retórica não pode ser entendida como persuasão,

³² BERRIO, J. *Teoria social de la persuasion*. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

³³ O objetivo neste ponto é contextualizar de forma sintética e objetiva (sem aprofundamento) as questões da persuasão e retórica. Para estudos mais aprofundados, são indicadas como primeiras leituras as obras: “Linguagem e Persuasão”, de Adilson Citelli (1993), e “Comunicação & Discurso”, de Milton José Pinto (2002); ambos trazem recomendações de leituras e comentários sobre o tema.

mas, sim, como estrutura reveladora que produz o efeito da persuasão. Com outros termos, ela permite descobrir elementos discursivos (informações para efeitos de sentido) próprios para persuadir. Citelli ainda esclarece que a “retórica é uma espécie de código dos códigos, está acima do compromisso estritamente persuasivo (ela não aplica suas regras a gênero próprio e determinado), pois abarca todas as formas discursivas.” (1993, p. 11).

A publicidade no viés contraintuitivo, a ser melhor apresentada adiante, pode ser entendida como um esforço discursivo e persuasivo de essência mercadológica, que busca inserir na sua narrativa indivíduos representantes de grupos minoritários, alvos de estereótipos sociais negativos em “outros/novos” contextos de sentido. Quer dizer, nesse discurso tais indivíduos aparecem como protagonistas e/ou destaques da produção, além de serem apresentados e transitarem de modo “natural” em posições e contextos sociais de prestígio, ou seja, mais favoráveis. Ambientes e posições considerados anteriormente apenas para determinados perfis hegemônicos.

Na comunicação publicitária, por essência persuasiva, informar e persuadir são pontos primordiais. A narrativa deve informar o receptor sobre os principais atributos de um produto, serviço ou ideia, visando desse modo levá-lo a adotar “a decisão de adquirir o produto ou serviço.” (GOMES, 2003, p. 35). Assim, a informação para a persuasão é o substrato para o desenvolvimento e ordenação de argumentos que motivem, induzam e levem o indivíduo receptor a uma tomada de decisão. A comunicação no seu viés persuasivo caracteriza-se por ser “persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, coativas em algum grau.” (BREWSTER SMITH³⁴, 1975 apud LUDWING, 2007, p. 3). Em outras palavras, ela alcança seus objetivos ao convencer o indivíduo usando meios de influências. Gomes comenta que:

por sua natureza sócio-comunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, sociológicos, lingüísticos e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (2003, p. 36).

³⁴ BREWSTER SMITH, M. Cambio de atitudes. In: SILLS, D. (Ed.). *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*. Madrid: Aguilar, 1975.

Por essa capacidade de integração e adaptação com outras linguagens, formatos e suportes, a publicidade torna-se um discurso convergente adaptativo, mesclando-se a outros discursos, no qual a sua abrangência é muito significativa. Pode-se até dizer persuasivo por excelência, por levar um indivíduo à tomada de decisão. Esse é um dos principais papéis da persuasão.

Desse modo, a informação condicionada (planejada) da publicidade é a manifestação codificada de seu esforço persuasivo, isto é, aqui, para além da publicidade, tudo o que é informativo é persuasivo; tudo que é persuasivo é informativo.

Adquirir mentalmente essas estruturas simbolicamente significantes (informação), conforme Barreto (2002), significa que o indivíduo deve receber e armazenar a informação. Dessa forma outros fatores a serem considerados devem ser o tempo de exposição do indivíduo receptor à informação trazida pelo discurso publicitário, assim como a atenção do indivíduo à mensagem. Nas palavras de Brown, “a primeira tarefa de um propagandista é atrair a atenção de seu público.” (1971, p. 24). A atenção “é a tomada de posse pela mente, de forma vívida e nítida, de um entre os que parecem ser vários objetos ou linhas de pensamentos possíveis [...]. Implica afastar-se de algumas coisas para lidar de forma efetiva com outras.” (JAMES³⁵, 1970 apud STERNBERG, 2008, p. 71). De outro modo, a atenção é o processamento ativo do qual se (de)codifica uma quantidade limitada de informação dentro de um espaço com diversos outros estímulos informativos, que podem afetar a consciência do indivíduo mediante a sua conexão perceptiva.

Nos estudos da publicidade, classicamente, aponta-se quatro pilares dos estados da consciência³⁶; tal estrutura é identificada com a sigla AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) (SANT’ANNA, 2002). Estes genericamente indicam, de forma simplista, a lógica a ser utilizada para o desenvolvimento de uma campanha (ou peça) publicitária, para que esta alcance os objetivos definidos no planejamento.

Assim, um esforço publicitário deve destacar-se (chamar atenção) entre os outros diversos estímulos (publicitários ou não), despertando o interesse do indivíduo sobre o exposto (produto, serviço, ideia etc.) pela compreensão do

³⁵ JAMES, W. *The principles of psychology*. New York: Holt, 1970. 1 v.

³⁶ A atenção pode ser consciente e inconsciente, porém para este trabalho não se abordará as disparidades desses estudos. Para aprofundamento sobre o tema indica-se a obra “Psicologia Cognitiva”, de Robert J. Sternberg (2008), Capítulo 3 – Atenção e Consciência.

diferencial (ou relevância) em relação aos demais estímulos (internos ou externos) a que este indivíduo está exposto naquele momento. Se esse esforço publicitário for feliz nesse aspecto, o interesse deve gerar o processamento da informação, a consequente avaliação do desejo de posse e/ou consumo e, por fim, uma consideração das possibilidades de ação em relação à aquisição e/ou aceitação da comunicação elaborada. Dessa forma, com o término desse processo a informação, caso aceita, é armazenada na memória do indivíduo para ser recuperada em interações sociais subsequentes, tomando por base as associações e pré-disposições geradas pelo esforço do processamento.

Sem entrar no mérito da discussão filosófica da relação entre informação e persuasão (tudo que é informativo é um pouco persuasivo e vice-versa), é cabível considerar que a forma como a persuasão atua sobre o indivíduo depende da estrutura cognitiva deste e, portanto, de seus conhecimentos sobre determinado tema. Portanto, persuadir pode ser interpretado como uma modificação na estrutura cognitiva do indivíduo, de forma a salientar aspectos positivos de determinada opção.

Considerando que a estrutura cognitiva pode ser pensada como um conjunto de crenças, que são formadas a partir de observações e conclusões geradas pelo próprio indivíduo, pode-se entender que persuasão é uma consequência das influências causadas na estrutura das crenças e suas associações com o objeto em consideração. Dessa forma, a persuasão pode ocorrer tanto por **salientar** crenças já existentes, como por **modificar** crenças já existentes e/ou **incluir** novas crenças. Assim para a persuasão ocorrer depende de uma (ou várias) influência(s) na estrutura das crenças, sendo que isso pode acontecer devido a um esforço externo ao indivíduo (ex. todo gato preto traz azar) e/ou interno ao indivíduo por uma conclusão (ex. donos de gato pretos não acham ter azar).

Segundo Fishbein e Ajzen (1981), as mudanças na estrutura cognitiva são denominadas impactos, e são medidas pela modificação nas relações entre as crenças; para que elas ocorram duas condições são necessárias: 1. Aceitação da crença, ou seja, quando o indivíduo incorpora uma nova informação (por saliência, modificação ou inclusão), tem novas informações disponíveis; e 2. Consentimento, quando modifica as associações entre as crenças e o tema considerado. Portanto, para que a persuasão ocorra é necessária a apresentação de evidências (racionais

ou emocionais), que, além de serem aceitas, devem ser suficientemente relevantes para combater argumentos existentes e que, combinadas com as crenças já existentes, salientem uma nova relação entre elas.

Com os conceitos apresentados até o momento é possível pensar nos efeitos cognitivos que uma mensagem publicitária, pela sua capacidade persuasiva, pode causar na estrutura social, alterando a escala perceptiva individual. Essa alteração se dá tanto pela inclusão de novos pensamentos (crenças e associações) quanto pelo fortalecimento de estruturas cognitivas (ligações entre crenças) já existentes.

Para que seu discurso persuasivo se potencialize, a publicidade lança mão de elementos estratégicos para fixar um determinado pensamento ou, no linguajar publicitário, um posicionamento sobre determinado produto, serviço ou ideia na mente do indivíduo. Uma das principais estratégias é o emprego dos estereótipos sociais para demarcar as linhas relacionais e categorizar os personagens que atuam na manifestação de seu discurso.

O pesquisador Brown (1971) indica algumas técnicas de persuasão (baseadas em esquemas³⁷) especificamente utilizadas para a produção de um discurso publicitário, onde os estereótipos são essenciais para demarcar simbolicamente os limites de navegação social. Como, por exemplo,

a maioria das pessoas deseja considerar os problemas simples e não complexos, deseja ter seus preconceitos confirmados, deseja sentir que 'pertence' a alguém ou a alguma coisa, subentendendo que outros 'não pertencem', e precisam apontar um inimigo a quem culpar por suas frustrações. (BROWN, 1971, p. 27).

Então, esforços persuasivos que atuem fortalecendo esses aspectos têm maior chance de serem efetivos, por atuarem sobre estruturas já existentes e aceitas pelo indivíduo receptor da mensagem.

Um efetivo moderador do efeito persuasivo é a justificativa (STERNBERG, 2008; WOLF, 2005) associada à mudança ocorrida. A força da justificativa indica a duração do efeito persuasivo. Desse modo, provavelmente, quanto mais um indivíduo se sente pressionado a modificar um posicionamento, menos duradoura

³⁷ Esquemas são estruturas cognitivas prontas que funcionam em sequência, quase que automaticamente.

será essa nova posição, pois o que será mais saliente é a fonte persuasiva. Então, os estereótipos que são apresentados de forma natural, com pouco esforço persuasivo, tendem a criar posições mais difíceis de modificar, por estas serem percebidas como naturais.

Neste trabalho, fica claro que não é pretensão negar o relevante papel produzido pela ferramenta ‘estereótipo’ na propaganda. Isso porque aqui se compartilha do mesmo pensamento do pesquisador Adilson Citelli, que comenta que na publicidade “a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma ‘verdade consagrada’.” (1993, p. 47). Cabe adicionar que esse aspecto ganha importância quando essas “verdades” causam efeitos de forma não óbvia/aparente no receptor, por salientar crenças já existentes e fortalecer associações negativas em relação a algum grupo social, como: mulheres como objetos sexuais ou negros como motoristas (posições subalternas). A temática sobre os estereótipos será abordada mais profundamente nos próximos capítulos.

As mensagens publicitárias em suas diversas formas são produções que inegavelmente possuem influência na massa social, elas movimentam e causam efeito. A essência da publicidade atual é a mesma de antigamente, a qual apresentou, ensinou, educou e aculturou a sociedade a consumir, tanto pelo ato da compra quanto pelo consumo cognitivo (aceitar e conviver com novidades, como: o sabonete, a pasta dentifrícia, a geladeira, o micro-ondas e outras). Os efeitos persuasivos dessas mensagens devem ser considerados em todas as suas possibilidades para a promoção de estudos críticos que se preocupem realmente com as influências geradas por essa ferramenta comunicativa, sob o prisma das contemporâneas teorias dos efeitos da comunicação, que consideram os indivíduos como ativos e produtores de sentido no processo de comunicação.

No próximo capítulo, a proposta é aprofundar-se nas noções conceituais a respeito dos estereótipos e compreender alguns elementos cognitivos e sociais próximos de sua manifestação, como o estigma, o preconceito, a discriminação, as novas formas do racismo e de preconceito, entre outras. O objetivo é localizar o leitor e oferecer-lhe ferramentas para compreender e operar uma leitura crítica sobre os capítulos posteriores, que abordarão diretamente os conceitos e os possíveis efeitos operados pelo discurso publicitário contraintuitivo.

CAPÍTULO III

AS CRENÇAS, OS ESTIGMAS, OS ESTEREÓTIPOS, O PRECONCEITO E AS NOVAS EXPRESSÕES DO RACISMO

A proposta neste capítulo é sugerir possíveis noções conceituais para se compreender os estigmas, os estereótipos, os preconceitos e as “novas” expressões de racismo. Vale dizer que não se tem a intenção, neste trabalho, de definir uma ordem de forma linear para tais fenômenos, mas sim sugerir uma possível passagem para o entendimento desses termos, que muitas vezes, alguns destes, são identificados como sinônimos.

Nesse íterim, é apropriado destacar as etapas do processo de aprendizagem que se inicia com um estímulo, seguido por uma resposta e avaliação a este estímulo, o qual sofre uma retroalimentação pela etapa de *feedback* (CATANIA, 1998). Para elucidar esse raciocínio, correlacionando à questão dos estereótipos, pode-se observar um enunciado estratégico publicitário (estímulo) que apresente em seu enredo conteúdos estereotípicos negativos. Diante desses conteúdos, ao receber e avaliar essa mensagem, o indivíduo poderá respondê-la com contra-argumentos. A falta de respostas (contra-argumentos) à mensagem pode significar que o estímulo foi incorporado, logo, o indivíduo retém a informação abordada, reforçando os estereótipos negativos projetados pela comunicação publicitária, ou o estímulo pode ter sido desconsiderado totalmente.

3.1 AS CRENÇAS SOCIAIS

Os pesquisadores Deux e Lewis (1984) indicaram, em seus estudos, uma linha modelar associativa do modo como as informações estereotipadas encontram-

se organizadas na memória. Para eles, as informações sobre determinado objeto são ordenadas por *clusters*, sendo estes armazenados no lembrar (memória) pela conexão de uma “ligação” relativa ao grupo de pertença do objeto. Ou seja, cada objeto (social ou não) tem um aglomerado ou agrupamento informativo relativo ao seu meio de pertença ou categoria, que são associados por ligações na memória do indivíduo. Logo, quando o indivíduo é exposto a um estímulo a respeito de um determinado objeto, tais informações (crenças e estereótipos) são salientadas pela combinação das ligações pré-estabelecidas, gerando atitude e intenção de comportamento em relação ao objeto. Nessa perspectiva, mas focando em estereótipos, o pesquisador Marcos E. Pereira também supõe que “os estereótipos influenciam na evocação da informação armazenada na memória e na maneira pela qual esta irá interferir no julgamento e no comportamento a ser adotado em relação aos membros do grupo percebido.” (2002, p. 116).

Cabe ressaltar que é pelo processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. As crenças sempre têm sua origem nas experiências pessoais em todas as suas possibilidades (atenção, percepção, pensamento, raciocínio e imaginação). Elas se formam por associação e podem ser definidas como aquilo que se aprende desde criança e que é adotado como verdade. São adquiridas nas mediações de relacionamentos e de aprendizagem do indivíduo: em casa com os familiares, na escola, com a mídia, entre outros. De acordo com Helmuth Krüger, pode-se entender por crenças “conteúdos mentais de natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifestada na percepção e na interpretação que o percebido faz de sua experiência social.” (2004, p. 32; 39). Ainda conforme esse autor, pode-se observar as crenças por dois vieses: no primeiro, podem ser simplesmente pessoais, quando explicitam uma avaliação ou julgamento a respeito de alguém; e no segundo, quando também podem ser compartilhadas socialmente, como no caso da opinião pública, estigmas e estereótipos sociais.

Muitas crenças essencialistas estão enraizadas na sociedade e são exercitadas de forma explícita ou, muitas vezes, disfarçadas por meio de atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais estigmatizados, considerados minoritários.

3.2 Os Estigmas e os Estereótipos Sociais

Os estigmas sociais surgem de início como prováveis elementos a serem identificados. No olhar de Goffman, os estigmas podem ser observados como “atributos profundamente depreciativos” (1978, p. 13). Eles podem ser entendidos como marcas, sinais (atributos) visíveis de pertença, tanto física quanto psicologicamente num indivíduo/grupo, e que evidenciam as características de descrédito deste em relação a outro indivíduo/grupo.

Nesse pensamento outra contribuição vem de Nobert Elias e John L. Scotson (2000), os quais observam os efeitos dos estigmas na sociedade tendo como fator-chave o poder e seus desdobramentos inerentes, sendo “a pré-condição decisiva de qualquer estigmatização eficaz de um grupo *outsider* por um grupo estabelecido. Um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está instalado em posições de poder das quais o grupo estigmatizado é excluído.” (p. 23). Dessa forma é possível caracterizar os estigmas também como “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo.” (GOFFMAN, 1978, p. 13).

Etimologicamente o termo ‘estigma’ provém do latim *stigma*, derivado do grego *stigma*, que significa cicatriz, marca. O termo ‘estereótipo’ é formado por duas palavras gregas: *stereos*, que significa rígido, e *tupos*, que significa traço. Esse termo designava uma placa metálica de caracteres fixos destinada à impressão em série. Essa palavra, oriunda do vocabulário tipográfico, foi introduzida nas Ciências Sociais pelo jornalista norte-americano Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* (1922). Nesse trabalho, Lippman destacava a importância das imagens mentais na interpretação das ocorrências da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), mediante o desenvolvimento de uma pesquisa que coletou dados sobre as imagens que os diversos grupos sociais faziam um do outro. O estereótipo nos estudos de Lippmann consiste na imputação de certas características a indivíduos pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos aspectos. Categorização, uniformidade de atribuição e frequente discrepância entre as características atribuídas e as verdadeiras constituem o marco essencial dos estereótipos.

Os estereótipos surgem, assim, como uma capacidade de síntese, condensação e agregação de vários elementos em uma imagem. Uma matriz que se replica. Os estereótipos podem ser definidos “como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios [...]” (KRÜGER, 2004, p. 36-37). Com estas definições pode-se arriscar e indicar a linha que demarca o limite entre estigma e estereótipos. Os estigmas são provavelmente os rótulos de qualificação impostos a um indivíduo/grupo, que geralmente são depreciativos. Tais rótulos estimulam a instituição de crenças a respeito do indivíduo/grupo, sendo estas projetadas, ampliadas e compartilhadas no/pelo coletivo social mediante a formação dos estereótipos. Em outros termos, Rosana de Lima Soares, observa que em relação aos estigmas sociais “os estereótipos funcionam como reforço e manutenção de um sistema já instaurado, [...] como diferenciador de grupos determinados.” (2002, p. 05).

Para Pereira os estereótipos podem ser caracterizados

como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (2002, p. 157).

Essa citação é um ponto relevante para o desenvolvimento das observações abordadas nesta dissertação, pois aponta os possíveis deslocamentos e (des)construções gerados pela recepção das narrativas comunicacionais.

Os estudos sobre estereótipos seguem duas linhas de pesquisa distintas, porém complementares: a cognitiva, que os estuda enquanto esquema; e a social, que os pesquisa como um produto da interação e produção social. Portanto, “no primeiro caso enfatiza-se o processo de construção dos estereótipos; no segundo o acento é colocado nos conteúdos categoriais.” (DEAUX; LEWIS, 1984 apud LIMA, 1997, p. 2). Assim, é no cruzamento teórico dessas duas abordagens que esta dissertação está imbricada.

Os estereótipos podem ser caracterizados em positivos e negativos e sofrem também duas formas de mobilização: a que se dirige para o grupo ao qual o indivíduo pertence (autoestereótipo); e a que indica um grupo distinto (heteroestereótipo). A relação existente entre os atributos positivos e negativos determina a valência (positiva, neutra ou negativa) do estereótipo. O uso do autoestereótipo na propaganda possui uma característica de comunicação intraclasse, ou seja, não tem objetivo persuasivo; uma vez que todos ou quase todos os envolvidos no processo (emissores e receptores) possuem semelhante estrutura cognitiva em relação ao que está sendo comunicado e, assim, seu uso busca reforçar as relações existentes na estrutura cognitiva do indivíduo receptor. Já o uso do heteroestereótipo, que é uma comunicação interclasse, pode ser tanto um esforço persuasivo para incluir (ou alterar) crenças, como um reforço para aquelas existentes, já que emissores e receptores podem ter estruturas diferentes.

Tomando por base, principalmente (mas não exclusivamente), a comunicação interclasse, isto é, o uso de heteroestereótipo, uma consideração relevante deve ser feita quando sua utilização pode ter implicações nefastas, sobretudo para quem é vítima da sua utilização. Esse uso, de acordo com Marcos E. Pereira, contempla a noção de preconceito, que “refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo.” (2002, p. 77). No entanto, nem todo estereótipo negativo vai se tornar preconceito. A passagem de estereótipo negativo para preconceito depende das características da estrutura cognitiva estabelecidas pelas crenças do indivíduo. Segundo Krüger, “quando estiverem associados a sentimentos, os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade, caracterizadas como atitudes, preconceitos sociais.” (2004, p. 37).

3.3 O PRECONCEITO SOCIAL

Classicamente, a teorização sobre o preconceito e os avanços conceituais de seus estudos foi tratada na obra *The nature of prejudice*, de Gordon W. Allport,

publicada em 1954. Esse autor pontua que é pertinente e possível entender o preconceito na sua origem etimológica e no seu desenvolvimento histórico:

a palavra preconceito deriva do substantivo latino *praejudicium*, o que significa para os antigos um precedente, um julgamento baseado em decisões e experiências prévias. Mais tarde, o termo, em inglês, adquire o significado de um julgamento formado antes de exame e consideração direta dos fatos – um julgamento prematuro ou precipitado. Finalmente, o termo adquire também um caráter afetivo presente de favorabilidade ou desfavorabilidade que acompanha um julgamento prévio. (ALLPORT, 1954, p. 6 apud SANTOS et al., 2006, p. 638).

Enfim, de acordo com Pereira, “a noção de preconceito refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo.” (2002, p. 77). Os preconceitos sociais são atitudes e ideias rígidas, com conteúdo racional e emocional negativo e injusto que deriva dos estereótipos. A pesquisadora Patrícia Devine (1989) sugere que é a combinação de estereótipo negativo e crenças pessoais que resulta em atitudes preconceituosas.

O significado de ‘atitude’ pode ser entendido como uma “organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto.” (RODRIGUES, 1981, p. 411). As atitudes constituem-se em implícitos caminhos cognitivos para a execução de comportamentos. Elas são tendências psicológicas expressas pela avaliação de um objeto em particular, via carga afetiva positiva ou negativa. Essa avaliação pode ser realizada por três componentes principais, que podem agir distintamente ou de forma integrada: o componente cognitivo, o afetivo e o comportamental.

O componente cognitivo caracteriza-se pela representação cognitiva de um objeto formado por crenças, conhecimentos e outros componentes a respeito deste; são as estruturas informativas que compõem a opinião sobre determinado objeto, indivíduo etc. O componente afetivo é indicado por Rodrigues (1981) como o mais característico das atitudes, pois é definido como um sentimento pró ou contra a um determinado objeto social. Nesse ponto, ainda conforme esse autor, “as atitudes diferem, por exemplo, das crenças e das opiniões que, embora muitas vezes se integrem numa atitude suscitando um afeto positivo ou negativo em relação a um

objeto e predispondo à ação, não são necessariamente impregnadas de conotação afetiva.” (1981, p. 399). E, por fim, o componente comportamental que é caracterizado pela coesão das cognições e afetos relativos aos objetos atitudinais, esta combinação (cognições e afetos) instigará os comportamentos do indivíduo diante de determinadas situações. As atitudes são avaliações específicas sobre um objeto e o comportamento de um indivíduo é resultante de múltiplas atitudes.

Em seu livro, *Psicologia Social*, Rodrigues cita o posicionamento do pensador Triandis (1971), o qual distingue e destaca que

o que é necessário que se entenda é que atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal. O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, mas também pelo que elas pensam que devem fazer, isto é, normas sociais, pelo que elas geralmente têm feito, isto é, hábitos, e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento. (apud RODRIGUES, 1981, p. 402).

Enfim, posto dessa forma, o preconceito pode ser entendido como uma opinião prévia, que se problematiza por um julgamento antecipado a respeito de um indivíduo/grupo de forma discriminatória.

A discriminação é o efeito imediato causado pelos preconceitos sociais, é um tratamento injusto. De acordo com Krüger, é “uma forma de relacionamento, avaliação e atendimento comparativamente desigual e desfavorável, proporcionado a uma coletividade humana ou individualmente a pessoas que a integram, precisamente porque são alvos de preconceitos sociais.” (2004, p. 38). A discriminação funciona como uma linha simbólica imaginária que atua de forma a separar grupos e os indivíduos que os integram em relação a outros dentro de uma matriz relacional de poder.

A partir desses fenômenos psicológicos cognitivos e sociais, outros podem surgir pela formação dessa matriz relacional de poder, resultando, por exemplo, na exclusão social, que pode ser entendida como o afastamento e privações socioculturais a determinados indivíduos/grupos, implicando a formação de grupos minoritários (minorias). Aqui esse termo conceitual deve ser entendido como simbólico para representar grupos sociais que, independentemente de parâmetros quantitativos, encontram-se inscritos com pouca representatividade nas esferas

sociais, localizados diversas vezes à margem dos interesses da sociedade. Cabe citar como exemplo os homossexuais, os judeus, os negros, dentre outros (HALL, 2001). Tal inscrição se estabelece via dominação de grupos hegemônicos que versam pela verticalidade ou hereditariedade atribuída pela hegemonia e subalternidade.

Com a base informativa das noções conceituais expostas, é profícuo também inserir nesta discussão a problemática do preconceito e do racismo em suas manifestações contemporâneas, o que será feito a seguir.

3.4 AS MODERNAS FACES DO PRECONCEITO E DO RACISMO

O termo 'racismo' muitas vezes é confundido com 'preconceito', no entanto limitações e sensibilidades conceituais distintas são aplicadas em suas margens de sentido. O racismo deve ser entendido para além de uma atitude, como é observado o preconceito. Conforme Lima e Vala, o racismo

constitui-se num processo de hierarquização, exclusão e discriminação contra um indivíduo ou toda uma categoria social que é definida como diferente com base em alguma marca física externa (real ou imaginada), a qual é re-significada em termos de uma marca cultural interna que define padrões de comportamento. (2004a, p. 402).

Em outras palavras, o racismo se diferencia do preconceito por várias características, assim pode-se entender, a partir das principais, que o racismo pauta-se por

uma crença na distinção natural entre os grupos, ou melhor, envolve uma crença naturalizadora das diferenças entre os grupos, pois se liga à idéia de que os grupos são diferentes porque possuem elementos essenciais que os fazem diferentes, ao passo que o preconceito não implica na essencialização ou naturalização das diferenças. Outra diferença entre racismo e preconceito é de que o racismo, diferentemente do preconceito, não existe apenas a um nível individual, mas também a nível institucional e cultural (JONES, 1972). Isto é uma consequência do fato de o racismo englobar os processos de discriminação e de exclusão social, enquanto que

o preconceito permanece normalmente como uma atitude. (LIMA; VALA, 2004a, p. 402).

Por conseguinte, após esse esclarecimento, pode-se abordar com mais segurança a questão das novas teorias do racismo e preconceito. Os estudos sobre essa temática indicam duas categorias evidentes de expressão do racismo e preconceito: a tradicional e a moderna. Essa última começou a despertar interesses nos pesquisadores nos idos de 1970, principalmente nos Estados Unidos da América e na Europa.

A primeira forma é designada por Pettigrew e Meertens (1995) como *blatant prejudice*, compreendendo um preconceito explícito e flagrante, que apresenta características de ser caloroso, próximo e direto, tendo sido mais estudado na literatura. Já a segunda forma, denominada de *subtle prejudice*, traduz-se como preconceito sutil, considerado uma manifestação fria, distante e indireta de subjugar membros de grupos minoritários. (SANTOS et al., 2006, p. 639).

Essa forma sutil, disfarçada de preconceito (que também é manifestada no racismo), é utilizada nas atuais sociedades declaradamente democráticas que buscam expressar seu repúdio ao preconceito explícito, atendendo às coordenadas sociais do “politicamente correto”; utilizando, assim, essa concepção fortalecida pelas forças da sociedade como ferramenta para promover ações veladas de preconceito e racismo.

A literatura aborda várias dessas novas formas sutis de ação do racismo e do preconceito, como: o racismo simbólico ou moderno (McCONAHAY; HOUGH, 1976; SEARS; HENRY, 2003), racismo aversivo (GAERTNER; DOVIDIO, 1986), racismo ambivalente (KATZ; HASS, 1988) e preconceito sutil (PETTIGREW; MEERTENS, 1995). Em linhas gerais, essas teorias identificam-se por apontar a sutileza do tratamento discriminatório aplicado no contemporâneo, em substituição das formas explícitas e abertas expressas por crenças pautadas na verticalidade do distanciamento social e da inferioridade em relação a certas categorias sociais, como o ‘negro’.

As expressões do racismo e do preconceito a serem apresentadas referem-se a análises empregadas em sociedades definidas como “bi-raciais”, que se

estabelecem por simples percepção de grupos exógenos, como no caso da Europa, e por marcas sociais internas com base na ascendência racial, como no caso dos EUA. Uma hipótese para a observação da manifestação do racismo em sociedades miscigenadas ou plurirraciais está em desenvolvimento no contexto brasileiro, denominada como hipótese do racismo cordial (TURRA; VENTURI, 1995).

A seguir essas teorias serão abordadas de forma pontual, para orientar o leitor a respeito da pluralidade e cruzamento de suas abordagens.

3.4.1 O RACISMO SIMBÓLICO E O RACISMO MODERNO

A Teoria do Racismo Simbólico e do Moderno, conforme Lima e Vala, “possuem muitos elementos em comum e por isso são tratados conjuntamente.” (2004b, p. 404). Segundo esses autores, a teoria do racismo simbólico foi a primeira a observar as novas manifestações do racismo e preconceito. Isso, em meados de 1970, nos Estados Unidos, principalmente pelos estudos de Sears e Kinder, em 1971; e Sears e McConahay, 1973. A sua origem de representação e suas características são observadas por Lima e Vala, os quais esclarecem que

o racismo simbólico representa uma forma de resistência a mudanças no *status quo* das relações racializadas nos EUA pós Declaração dos Direitos Civis. Esta forma de racismo se baseia em sentimentos e crenças de que os negros violam os valores tradicionais americanos do individualismo ou da ética protestante (obediência, ética do trabalho, disciplina e sucesso) (Kinder & Sears, 1981). Nesta perspectiva as atitudes contra os negros decorrem menos da percepção por parte do grupo dominante de que os negros constituem uma ameaça econômica concreta, e mais da percepção dos negros como uma ameaça simbólica, ameaça aos valores e à cultura do grupo dominante. Os negros são percebidos como violadores dos valores que mantêm o *status quo* das relações inter-raciais. (2004a, p. 404).

A teoria do racismo moderno desenvolve-se a partir de uma necessidade empírica, da carência em mensurar as atitudes raciais públicas dos indivíduos, quando as forças sociais (normas) desencorajam as manifestações explícitas de racismo. Essa teoria foi desenvolvida em paralelo com o instrumento “Escala de

Racismo Moderno³⁸”, elaborado por McConahay, em 1986, para atender a necessidade de medir o componente cognitivo das atitudes raciais sutis.

O racismo moderno, assim como o simbólico, pode ser visto como a percepção de que os negros estão recebendo da sociedade mais do que merecem e violando valores importantes para os brancos, como a igualdade e a liberdade. No entanto, diante dessa consideração deve-se atentar que seu vínculo basilar está associado às crenças norte-americanas. Pois, conforme McConahay, “os americanos acreditam na igualdade de oportunidades, mas não na igualdade de benefícios.” (1986, p. 99). Porém, isso não impede que o pensar e a estrutura dessa teoria sejam aplicados e adaptados para outros contextos socioculturais.

Ainda no olhar de McConahay, segundo Santos et al. (2006), o racismo moderno fundamenta-se em quatro conjuntos de crenças e avaliações, ou seja, em quatro concepções principais: 1) a discriminação é considerada como uma coisa do passado, porque agora os negros são livres para competir no mercado e possuir as coisas que almejam; 2) os negros estão ocupando, rápida e fortemente, espaços nos quais são indesejados; 3) essas táticas e demandas não são justas; e 4) consequentemente, as conquistas recentes não têm mérito e as instituições sociais estão dando mais importância e prestígio aos negros do que realmente eles merecem.

3.4.2 RACISMO AVERSIVO

Essa teoria é baseada na análise psicanalítica de Joel Kovel, criador do conceito de racismo aversivo em 1970, que trata das relações raciais americanas diante da problemática de inserir o negro na equação da democracia depois da conquista dos direitos civis (LIMA; VALA, 2004a). Gaertner e Dovidio (1986), nos Estados Unidos da América, avançaram no postulado por Kovel sobre a teoria do

³⁸ Neste trabalho a escala de racismo moderno foi aplicada para o contexto brasileiro e os resultados podem ser lidos no **Capítulo V**.

racismo aversivo. Esses autores pontuaram e distinguiram duas formas de racismo: o flagrante e o aversivo.

O flagrante, raro hoje em dia, porém não erradicado, é a forma tradicional e aberta de manifestação do racismo. Na possibilidade aversiva, o racismo manifesta-se pela força com que alguns indivíduos usam os valores de igualdade e tentam se autoapresentar como pessoas possuidoras desses valores e sem preconceito racial. Ou seja, são os indivíduos racistas que demonstram ter repulsão ao racismo.

Os estudos da teoria do racismo aversivo derivam da seguinte hipótese: quando os indivíduos diante de situações de contatos inter-raciais,

nas quais a resposta apropriada é clara, em que o certo e o errado estão claramente definidos, os racistas aversivos não discriminam os negros, pelo contrário, eles endossam tratamento igualitário para negros e brancos. Entretanto, quando a norma igualitária não está explícita na situação ou existe um contexto que justifica a discriminação, os racistas aversivos discriminam os negros. (DOVIDIO; GAERTNER, 1998 apud LIMA; VALA, 2004a, p. 405).

3.4.3 RACISMO AMBIVALENTE

O racismo ambivalente assemelha-se ao racismo aversivo. A ambivalência pode ser compreendida como resultado da dupla percepção de que os negros são desviantes em relação a valores importantes para os brancos (como o individualismo e o igualitarismo) e concomitantemente estão em desvantagem em relação aos brancos. Logo, o racismo ambivalente é visto pela manifestação desses dois componentes ou valores de sentidos opostos, que geralmente “gera uma tensão e um desconforto psicológicos. Para reduzir esta tensão e este desconforto os indivíduos tenderiam a polarizar ou a radicalizar suas atitudes raciais.” (LIMA; VALA, 2004a, p. 406). Isto é, essa ambivalência ou coexistência de duas percepções estruturam dois tipos de atitudes, no olhar de Katz e Hass (1988), as atitudes pró e antinegros.

As atitudes pró refletem a percepção de desvantagem do negro socialmente e despertam emoções positivas. As atitudes antinegros produzem emoções negativas, pautadas em crenças e avaliações sobre as características de “desvio cultural”.

Assim, um paralelo pode ser feito entre o racismo aversivo e o ambivalente, pois “procuram manter uma auto-imagem e imagem pública de pessoa igualitária e não preconceituosa. Em ambas as perspectivas, a noção de conflito ou ambivalência está colocada num nível intrapsíquico e a resolução é entendida como sendo primordialmente não-consciente.” (LIMA; VALA, 2004a, p. 406).

3.4.4 O PRECONCEITO SUTIL E O RACISMO CORDIAL

O preconceito sutil, segundo aponta a literatura, inicialmente é estudado na Europa, tendo como grupo alvo as minorias advindas de antigas ex-colônias de países daquele continente. Essa forma de preconceito ganha dimensão à medida que a globalização das economias e a mundialização das culturas se intensificam.

O preconceito sutil é formado por três dimensões psicossociais; de acordo com Pettigrew e Meertens (1995), pode ser entendido como uma manifestação fria, distante e indireta de preconceito.

A primeira dimensão refere-se à defesa dos valores tradicionais do endogrupo. Essa dimensão relaciona-se ao entendimento de que os membros do exogrupo agem de maneira incorreta e mesmo condenável para alcançar a realização social. A segunda dimensão é a do exagero das diferenças culturais, a qual estabelece que o exogrupo é culturalmente muito diferente do endogrupo. E, por fim, a terceira dimensão está relacionada à negação de emoções positivas, caracterizando-se então pela rejeição à expressão de simpatia e admiração com relação aos membros do exogrupo.

Em contrapartida, o racismo cordial surge como uma proposta de entender como se manifesta o preconceito e o racismo em sociedades de cores plurais,

multirraciais, como o Brasil³⁹. Essa proposta de compreensão complexifica-se também por outros elementos associados a questões históricas e culturais que permeiam a sociedade brasileira, como o mito da democracia racial e a ideologia do branqueamento⁴⁰. A hipótese do racismo cordial ainda está em desenvolvimento, no entanto alguns pesquisadores (como CAMINO et al., 2001; FRANÇA; MONTEIRO, 2002) já desenvolvem trabalhos que buscam analisar, no contexto da psicologia social, os mecanismos históricos e psicossociais que subjazem a esta forma de racismo.

Por mais que essa hipótese seja recente, alguns indicativos conceituais auxiliam a compreender o racismo cordial, tido como tipicamente brasileiro. Segundo Lima e Vala, este tipo de racismo

é definido como uma forma de discriminação contra os cidadãos não brancos (negros e mulatos), que se caracteriza por uma polidez superficial que reveste atitudes e comportamentos discriminatórios, que se expressam ao nível das relações interpessoais através de piadas, ditos populares e brincadeiras de cunho 'racial'. (2004a, p. 407).

Venturi e Paulino⁴¹, para exemplificar o conceito de racismo cordial, informam que ele se manifesta na sociedade brasileira da seguinte forma: “os brasileiros sabem haver, negam ter, mas demonstram, em sua imensa maioria, preconceito contra negros.” (1995 apud CAMINO; SILVA; MACHADO, 2004, p. 124).

Dentre essas novas formas de racismo, neste trabalho, se dará destaque ao racismo moderno, que é base fundamental de uma das avaliações utilizadas no experimento laboratorial, a Escala de Racismo Moderno, integrante desta dissertação e apresentada no **Capítulo V**. Essa escala objetiva avaliar o componente cognitivo das atitudes raciais sutis, o qual está diretamente relacionado aos fatores afetivos (SANTOS et al., 2006).

A escolha por racismo moderno, apesar de originalmente ser uma teoria desenvolvida e aplicada no contexto sociocultural norte-americano, deveu-se pelo

³⁹ O IBGE realizou em 1970 uma extensa pesquisa, com amostra representativa da população brasileira, na qual verificou que os brasileiros, quando são solicitados a se autodefinirem em termos de cor da pele, apresentam 135 classificações de cor diferenciadas (LIMA; VALA, 2004a, p. 411).

⁴⁰ Para revisões teóricas desses termos, indica-se ver Guimarães (1999) e Schwarcz (1993, 1996).

⁴¹ VENTURI, G.; PAULINO, M. F. Pesquisando preconceito racial. In: TURRA, C.; VENTURI, G. (Orgs.). *Racismo cordial: a mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil*. Editora Ática: São Paulo, 1995. p. 83-95.

fato de suas premissas teóricas e empíricas já terem sido adaptadas, visualizadas e experimentadas no cenário brasileiro (Ibid.), além de também terem sido aplicadas anteriormente em culturas mais próximas da brasileira, como a espanhola (NAVAS, 1998).

Portanto, tendo em vista esses fatos, e também considerando que a hipótese do racismo cordial, utilizada tipicamente para sociedades multirraciais como a brasileira, está em fase de desenvolvimento (CAMINO et al., 2001) e que neste momento não é adequada para atender os objetivos atuais deste trabalho, entende-se que a teoria do racismo moderno seja a mais apropriada para indicar e, possivelmente, orientar os objetivos propostos nesta dissertação.

Ao considerar as diversas formas que o racismo se manifesta nas sociedades atuais, sendo altamente rejeitado pelas normas sociais e por isso se manifestando de formas não explícitas, seu combate precisa ser nas mesmas bases de sua manifestação; ou seja, de forma marcante, mas não de confronto, buscando o deslocamento e a ressignificação dos conteúdos que fortalecem sua manifestação. O confronto não é indicado, pois a sua não utilização pode minimizar a possibilidade do indivíduo produzir contra-argumentos resistentes a propostas de atualização desses conteúdos.

Enfim, com as noções conceituais expostas neste capítulo, será possível pensar com mais propriedade a respeito da ocorrência de deslocamentos e mudanças cognitivas de indivíduos em relação à aplicação de estereótipos negativos a membros e grupos minoritários, mediante a contribuição das informações inseridas em uma comunicação publicitária.

Dessa forma, uma propaganda criada sob os preceitos contraintuitivos, possivelmente, contribuirá com a revisão e atualização das crenças por meio do desafio e provocação instaurados pela sua leitura, ao influenciar o processamento de dissociação de conceitos retidos pelo indivíduo que reforçam, ao serem recuperados, os esquemas informativos dos estereótipos negativos que suportam as manifestações de racismo e preconceito. É na coordenação deste pensar que no próximo capítulo será apresentado o conceito de propaganda contraintuitiva e suas implicações de sentido no suporte de todo arcabouço teórico abordado nos capítulos anteriores.

CAPÍTULO IV

A PROPAGANDA CONTRAINTUITIVA

Na atualidade, observam-se diversos esforços no cenário midiático brasileiro para dar visibilidade às minorias sociais e atualizar positivamente os estereótipos tradicionais. Um dos segmentos que colaboram para essa construção é o da publicidade, que projeta e possibilita em alguns de seus campos discursivos⁴² espaços para apresentar “outras/novas” contextualizações positivas em torno desses indivíduos; obviamente, imbricadas à sua estratégia para a promoção do consumo. Como exemplo, pode-se indicar como instrumentos desses esforços as inovações criativas utilizadas nos discursos da propaganda contraintuitiva e da propaganda “politicamente correta”.

A seguir as noções conceituais de ambos os discursos publicitários serão apresentadas. No entanto, uma projeção maior é realizada na abordagem contraintuitiva, objeto de estudo deste trabalho, observando sua relação com os estudos teóricos sobre os efeitos da comunicação e da psicologia social e cognitiva sobre os estereótipos e seu processamento cognitivo.

A propaganda “politicamente correta”, em comparação com a propaganda contraintuitiva, possui características e objetivos distintos, o que obviamente não impede o diálogo e a integração entre ambas as narrativas. A noção conceitual da expressão ‘politicamente correto’ (*politically correct*), segundo Andrea Semprini (1999), provém do jargão stalinista dos idos de 1950. Nessa época, o termo remetia à obediência irrestrita à linha política ditada pelo comitê central do governo de Stalin. Sob este viés, a expressão caracterizou-se por conotações detestáveis de julgamentos por intolerâncias e limitação da liberdade de expressão.

⁴² Conforme Maingueneau, o campo discursivo pode ser compreendido como “espaços onde um conjunto de formações discursivas estão em relação de concorrência no sentido amplo, delimitam-se reciprocamente [...] O campo não é uma estrutura estratégica, mas um jogo de equilíbrios estáveis entre diversas forças que, em certos momentos, move-se para estabelecer uma nova configuração.” (1998, p. 19).

Contudo, ainda conforme Semprini, no contemporâneo, a prática social dessa expressão tem pouquíssimos vestígios do stalinismo. O autor esclarece que

sua preocupação essencial é evitar que a sensibilidade ou auto-estima dos diferentes grupos sociais, minorias ou indivíduos possam ser ofendidas ou humilhadas por conversas, atitudes e comportamentos inconvenientes, de modo a induzir ou reforçar na pessoa em questão uma visão desvalorizada ou culpabilizante dela mesma. Estas práticas, afirmam os defensores do 'politicamente' correto, podem reforçar as condições de marginalidade ou insegurança em indivíduos-alvo e contribuir para a perpetuação de uma condição inferior inaceitável. (1999, p. 61-62).

Assim, essa prática social pode ser entendida como um movimento ou um “fenômeno que, paulatinamente, vem promovendo uma reinterpretação para situações de ordem política, econômica e social.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 58). Na ordem social, uma das principais características desse discurso é a desaprovação veementemente de atitudes e comportamentos discriminatórios manifestados contra grupos minoritários e seus membros.

Na propaganda brasileira é possível observar o reflexo da filosofia desse movimento ou fenômeno social, pois este se torna cada vez mais constante por ser agora indicado como critério e parâmetro de orientação para a criação/produção de peças comunicacionais publicitárias ou não. De acordo com o pesquisador Volkoff (2004, p. 2), “o politicamente correto não atende à igualdade de oportunidade alguma no ponto de partida, senão, ao igualitarismo nos resultados no ponto de chegada.” Assim, pode-se compreender que os efeitos do discurso pautado no conceito de ‘politicamente correto’ operam sob estruturas já estabelecidas histórico e socioculturalmente, tendo seu esforço principal explícito ao tentar caracterizar e reprovar, pela força das normas sociais antidiscriminatórias, os discursos tradicionais que expressam estereótipos negativos a determinados grupos. Estabelecendo, assim, simbolicamente um patamar de igualdade entre os agrupamentos sociais e a promoção da visibilidade multicultural.

O discurso politicamente correto pode ser compreendido como uma construção de sentido, que tem por objetivo orientar as produções midiáticas para considerar, quando da produção de seus discursos, cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito igualitário de personagens representantes de

grupos minoritários em condições contextuais antes demarcadas apenas a perfis hegemônicos.

Possibilitar a inclusão simbólica de forma igualitária, respeitando as alteridades, e dar visibilidade às minorias é uma das principais características do discurso politicamente correto na publicidade. Logicamente, o atendimento a essa estratégia discursiva deve desconsiderar qualquer manifestação de estereótipos negativos que reforcem atitudes e comportamentos preconceituosos contra qualquer indivíduo, membro ou não de grupos minoritários.

Em contrapartida a esse pensamento, ainda no campo da comunicação, algumas correntes manifestam-se contrárias à orientação politicamente correta, pois consideram essa orientação como um mecanismo que interfere na liberdade de expressão criativa da área (a criatividade é o que move e sustenta a publicidade), estimulando de certa forma uma considerável ação de censura.

A pesquisadora Juliana Botelho aponta que, apesar da corrente do politicamente correto estimular a inserção de indivíduos minoritários, principalmente o negro, na publicidade, estas cotas de visibilidade,

estejam elas formal ou informalmente incorporadas na prática publicitária, não conseguem, por sua simples existência, assegurar que tais representações sejam, de fato, “politicamente corretas”. Garante-se o número, mas não a qualidade das representações [...] (2006, p. 17).

Apesar das correntes contrárias ao discurso politicamente correto, tal proposta de conduta deve ser vista como um exercício para se tentar flexibilizar os conteúdos negativos construídos na superfície das experiências sociais em relação aos estereótipos. É necessário forçar essas rupturas para possibilitar “outras/novas” conexões de sentido. Esse discurso, ao provocar o agendamento de debates sociais sobre questões como o reconhecimento e respeito da diversidade identitária, mediante o consumo dos signos publicitários, possibilita a trajetória cognitiva de atualização dos conteúdos dos estereótipos tradicionais. No entanto, esse discurso não é autossuficiente para proceder a esse deslocamento cognitivo. Outras práticas devem ser desenvolvidas e estimuladas para movimentar os sentidos dos conteúdos desses esquemas cognitivos (estereótipos).

O preconceito e a discriminação não se corrigem só pelo uso bem-comportado da linguagem, por mais importante que ela seja como portadora de clichês e estereótipos. Não adianta evitar palavras e expressões, como ‘denegrir’, ‘judiar’, ‘cego de raiva’, sem mudar as crenças e atitudes. Assim, como retórica o politicamente correto serve apenas para disfarçar o preconceito e tornar o nosso racismo mais cordial (VENTURA⁴³, 2001 apud BRUMER; PAVEI; MOCELIN, 2004, p. 307).

O pensamento de Zuenir Ventura (2001) é uma possibilidade de leitura dos efeitos que a orientação do politicamente correto pode proceder no imaginário social de forma negativa. Apesar da possibilidade desse efeito negativo, de promoção de ações modernas e disfarçadas de preconceito e racismo, a relevância dos efeitos da comunicação publicitária no suporte do politicamente correto deve ser vista não somente no cruzamento das suas implicações positivas e negativas, mas sim na sua capacidade de movimentar as estruturas sociais para a formação e agendamento de debates sobre a questão dos estereótipos promotores de preconceito e discriminação social.

Para exemplificar as noções conceituais abordadas sobre a dinâmica da propaganda politicamente correta, é adequado descrever a peça audiovisual publicitária nacional “Todo mundo”, desenvolvida para o automóvel *New Beetle* 2.0, da Volkswagen (2008). Nesse filme, de trinta segundos, é possível observar traços do conceito publicitário politicamente correto; assim como, uma possível crítica aos “bloqueios” criativos que essa orientação produz, segundo algumas vertentes do meio publicitário. Uma decupagem sintética do filme (Quadro 2) foi realizada, visando possibilitar a identificação das marcações discursivas do politicamente correto no enunciado.

⁴³ VENTURA, Z. Conversa de cego. *O Globo*, Rio de Janeiro, 03 fev. 2001.

QUADRO 2 – DECUPAGEM DO FILME PUBLICITÁRIO (30'') - “TODO MUNDO” PARA O AUTOMÓVEL *NEW BEETLE* 2.0, DA VOLKSWAGEN DO BRASIL (2008).

DESCRIÇÃO DAS CENAS	TEXTO OFF MASCULINO (NARRAÇÃO)	IMAGENS
Em cenário ermo, num terreno plano, que ao fundo se visualiza algumas pequenas montanhas e um céu aberto ensolarado, surge o automóvel <i>New Beetle</i> de cor amarela, em movimento.	<i>Este é o New Beetle. O carro que todo mundo adora.</i>
Ocorre uma fusão da imagem para a parte interna do carro. Onde aparece um homem branco ao volante. Que logo (em simetria com a narração) é substituído por um homem negro. No retrovisor interno superior do carro é inserido no cenário um adereço, dois pequenos globos, que lembram os globos espelhados muito comuns em danceterias. Esse objeto diretamente é conectado a imagem do negro.	<i>Para não privilegiar nenhuma etnia, trocamos o motorista.</i>
Rapidamente, aparece a imagem de uma mulher branca, de cabelos escuros e longos. Uma flor vermelha está localizada ao lado direito do volante.	<i>Para que as mulheres não se sentissem excluídas, mudamos o motorista de novo.</i>
Outra fusão ocorre e na imagem, com o automóvel ao centro, surge uma enorme bandeira, símbolo maior do movimento homossexual. Que é alçada pela janela esquerda do lado do motorista. De primeiro plano o carro é visto e em segundo a bandeira.	<i>Surgiu então a questão dos homossexuais,...</i>

<p>Ocorre uma fusão e o retorno para a parte interna do carro. Onde ao volante aparece um homem branco e idoso.</p>	<p><i>da terceira idade,...</i></p>
<p>Outro corte e surge um homem branco de cabelos raspados, pilotando o volante com movimentos para a esquerda.</p>	<p><i>dos canhotos...</i></p>
<p>Um corte é realizado para a área externa do carro. Em primeiro plano frontal está o <i>New Beetle</i> de cor amarela avançando em movimento. Em sentindo de fila indiana atrás do <i>New Beetle</i> surgem outros automóveis <i>New Beetle</i>, no entanto, com motoristas de diversas raças e etnias. Estes carros também têm diversas cores. A fila de carros se fragmenta e todos em movimento e considerável velocidade são guiados separadamente no cenário.</p>	<p><i>e de vários outros grupos.</i></p>
<p>Com a imagem de todos os carros é possível associar a cena a uma corrida de automóveis.</p>	<p><i>Aí, disseram que a gente estava estimulando a velocidade.</i></p>

<p>Em outra fusão, aparece apenas o <i>New Beetle</i> de cor amarela em movimento, sempre seguindo em frente. De repente, uma mudança de cenário acontece: um fundo branco surge atrás do automóvel <i>New Beetle</i> em movimento, substituindo a paisagem/ambiente anterior.</p>	<p><i>Quando tudo parecia resolvido, voltaram à questão do racismo por causa do fundo branco.</i></p>
<p>Em paralelo a narração o fundo branco se altera em diversas cores, com efeito intermitente.</p> <p>Ao centro da tela o <i>New Beetle</i> desaparece. Logo em seguida, as cores também.</p>	<p><i>Por isso, a gente desistiu de mostrar o New Beetle e das cores também, por causa dos daltônicos.</i></p>
<p>Surge uma imagem semelhante a de canais de TV quando estão fora do ar.</p> <p>Neste fundo, o logo da Volkswagen surge ao centro desta tela "vazia". Com o lettering "<i>New Beetle</i>".</p>	<p><i>New Beetle. Não é a toa que todo mundo adora este carro.</i></p>

Com a descrição e exposição das cenas do filme publicitário do automóvel da Volkswagen *New Beetle* 2.0, é possível verificar algumas demarcações do conceito politicamente correto em exercício.

Trata-se de uma peça desenvolvida sob altos interesses mercadológicos, que traz no roteiro da sua estrutura criativa diversos atores e símbolos que representam, em sua maioria, agrupamentos sociais minoritários (negro, mulher, idoso, homossexual, entre outros). A participação desses atores é desenvolvida sob um patamar de igualdade e respeito as suas diversidades, indicando pelo texto da publicidade que todos são consumidores do produto (o carro).

É interessante indicar que o *New Beetle* é visto como uma releitura moderna do clássico automóvel alemão *Beetle*, ou Fusca como foi apelidado no Brasil⁴⁴. O *New Beetle*, hoje, é um carro comercializado no Brasil como importado. É relevante, neste ponto supor que o composto criativo deste filme possivelmente tem conexão com o sentido do nome da indústria fabricante do carro, a Volkswagen. O termo alemão *Volkswagen*, livremente traduzido para o português, é entendido como “carro do povo”.

Retornando à discussão, o audiovisual da Volkswagen estabelece uma simetria de igualdade entre todos os participantes do seu enredo, buscando refletir tal constructo no posicionamento transmitido pela comunicação publicitária que se manifesta com uma linguagem popular e informal, ao indicar uma celebração de mesclagens e combinações identitárias de que todo mundo adora o *New Beetle* do seu modo, a partir do seu mundo e de suas alteridades, subjetividades.

Por outro lado, outro ponto a ser observado nas entrelinhas dessa criação é a sutil leitura de uma provável crítica à orientação politicamente correta. Essa marca discursiva fica explícita quando, no decorrer do enunciado publicitário, é defendido pela narração a consideração e o atendimento do comercial às orientações politicamente corretas. No entanto, quando a publicidade está para ser finalizada, o narrador enfatiza que desistiu, naquele ponto do filme, de mostrar qualquer elemento, objeto, situação e cenário diante dos ecos das vozes sociais que possivelmente trabalham em defesa de normativas politicamente corretas, que limitam o “estado da arte” publicitária.

⁴⁴ Para conhecer a história do automóvel fusca no Brasil é interessante visitar o *hotsite* da Volkswagen: <<http://www.vw.com.br/50anos>>. Acesso em: 20 set. 2008.

Enfim, essa publicidade é interessante, pois permite dois focos de leitura: de um lado aparentemente foi desenvolvida atendendo à conduta dos preceitos sociais do politicamente correto e por outro se utilizou da mesma produção para promover uma crítica a esta conduta de orientação. Isso acontece de forma sutil e muito bem amarrada, sob a sensível “magia” da comunicação publicitária.

É relevante pensar, mediante a estrutura desse filme, nos efeitos que a orientação do politicamente correto pode causar nas cognições coletivas e individuais, pela aplicação de sua prática nas produções midiáticas. A produção do anunciante Volkswagen sinaliza a carência de debates qualificados e transparentes entre os líderes sociais, profissionais, acadêmicos, intelectuais e políticos para a produção de conhecimentos e apontamentos que possibilitem integrar de forma viável a possibilidade de manifestação de um discurso criativo; o qual seja capaz de promover um produto, sem usar necessariamente estereótipos de cunho negativo (aqueles que possibilitam o reforço ou a reprodução de preconceitos e discriminações sociais), utilizando estereótipos atualizados (positivos) que estimulem o rompimento com tais associações negativas. Esse é um desafio complexo que deve ser trabalhado e assumido socialmente para o desenho de novos horizontes de sentido na sociedade. Isso porque, a expressão “em cima do muro” (sentida no comercial “Todo Mundo”) pode sugerir que o problema não tenha solução e que nada poderá ser feito para combatê-lo, indicando dessa forma a manutenção do *status quo*.

A publicidade contraintuitiva é uma proposta que pode colaborar para a produção desse debate, pois é vista como um esforço do campo publicitário na busca de deslocar o conteúdo de estereótipos negativos; ao contrário da linha do discurso politicamente correto, como apresentado no filme da Volkswagen, que sugere que o problema provavelmente não tenha solução.

A propaganda com estímulo contraintuitivo pode ser compreendida como uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos⁴⁵.” (FRY, 2002, p. 308). Ela surge como uma tendência e também como uma “outra/nova” proposta de visibilidade, do campo publicitário, às minorias sociais. A intenção é promover uma releitura dos conteúdos

⁴⁵ Fry (2002) exemplifica suas observações ao descrever alguns cartazes publicitários contraintuitivos produzidos na década de 1990.

estereotípicos negativos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização (ressignificação), diluição e até mesmo a supressão cognitiva desses conteúdos.

Em outros termos, a publicidade contraintuitiva pelas “inovações” abordadas em seu discurso, pautadas em contextos e situações mais favoráveis às minorias, pode com seu estímulo preparar a estrutura do lembrar (memória) dos indivíduos receptores de sua mensagem para captar, assimilar e armazenar novas informações a respeito do grupo/indivíduo-alvo do conteúdo estereotípico negativo tratado na narrativa publicitária.

O pensamento de Fenker e Schütze (2009) contribui com o exposto anteriormente, uma vez que esses autores ensinam, baseados em resultados de suas pesquisas, que um contexto com grande valor de inovação aumenta consideravelmente a capacidade retentiva da memória. Eles pontuam ainda que a novidade pode estimular o aprendizado e a memória. Logo, pode-se entender que a novidade é tratada por esses pesquisadores como uma ferramenta para a estruturação mais eficiente de um processo de (re)aprendizado. A proposta da propaganda contraintuitiva imbrica-se nesse sentido, pois apresenta representantes de grupos minoritários em “outros/novos” cenários e situações de prestígio, para promover um novo aprendizado para novas associações. É sob esse entendimento que o termo ‘inovação’ deve ser lido neste trabalho.

O discurso publicitário contraintuitivo deve ser entendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo-alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. Outro ponto é que a propaganda contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, **operando uma provocação** para atualizar, deslocar suas crenças.

Enquanto que a propaganda politicamente correta no seu discurso não enfrenta as crenças sociais tentando mudá-las, apenas expõe nos seus cenários algo que a sociedade aceita sem contestar, tendo em vista às normativas conquistadas pelas forças sociais. Pode-se dizer que a propaganda politicamente

correta expressa apenas o direito de igualdade imposto pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão. Mas, na prática, cabe salientar que apenas conter um indivíduo, integrante de grupo minoritário, no discurso pode alertar para a possível promoção de um preconceito moderno, disfarçado.

A expressão ‘contraintuitiva’ é adotada para apontar as comunicações publicitárias que, nas suas diversas formas, tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, em seus enredos, representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de considerável prestígio social. Cabe enfatizar, sobre essa pontuação, que não é intenção do discurso contraintuitivo desconsiderar, sobrepor ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo social, pois isso seria a continuação de um equívoco. Ou nas palavras de Crochík, “não há que se criar um preconceito sobre os preconceituosos, posto que isso não resolveria o problema, apenas o reproduziria.” (2006, p. 55). A proposta é, simplesmente, possibilitar simbolicamente aos representantes de grupos estigmatizados o trânsito em contextos diferenciados e posições mais favoráveis de prestígio social, antes jamais experimentados por eles, no campo da comunicação publicitária; como também, estimular que tais contextualizações sejam promovidas socialmente.

A palavra ‘contraintuitiva’ pode ser traduzida a partir do termo inglês *counterintuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou o senso comum. Etimologicamente, a palavra ‘contra’ vem do latim, da preposição *contra*, que significa ‘em frente de’, ‘em oposição a’, ‘contrariamente a’, ‘em contraposição a’. Já a palavra ‘intuitiva’ é um adjetivo relativo ao termo ‘intuição’, que vem do latim, do verbo *tuere*. Seu desenvolvimento etimológico é indicado no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001) como vinda do latim eclesiástico *intuitio*, *ónis*, ‘imagem refletida no espelho’, provérbio por influência do francês *intuition*, significando (1542) ‘contemplação’ e (1752) ‘conhecimento imediato’.

A filosofia define a palavra ‘intuição’, segundo Greimas e Courtés, como “uma forma de conhecimento imediato que não recorre às operações cognitivas, a intuição poderia ser considerada como um componente da competência cognitiva do sujeito” (2008, p. 272-273), que se manifesta no momento da reflexão sobre uma temática.

Outra colaboração vem dos contemporâneos estudos da neurociência, por meio, por exemplo, do olhar de Antônio Damásio⁴⁶, que ensina que

ao atuar em um nível consciente, os estados somáticos (ou seus substitutos) devem marcar os resultados das respostas como positivos ou negativos, levando assim a que se evite ou que se prossiga uma determinada opção de resposta. Mas também podem funcionar de forma oculta, ou seja, fora da consciência... Esse mecanismo oculto seria a fonte daquilo que chamamos intuição, o misterioso mecanismo por meio do qual chegamos à solução de um problema sem raciocinar, com vista a essa solução. (DAMÁSIO, 1996, 220 apud BUITONI, 2007).

Para o campo da psicologia recorre-se a Jung (2002), que indica a intuição como um dos quatro aspectos da orientação da consciência, que cumprem funções empíricas: sensação (percepção pelos sentidos), pensamento, sentimento e intuição (possibilidade de pressentimento). Ainda no campo da psicologia, os cientistas cognitivos modernos, que tratam a intuição de forma contundentemente científica, a observam como uma “mente oculta” que “contribui não apenas para a criatividade e o *insight*, mas também para nossos preconceitos implícitos e medos primordiais.” (MYERS, 2007, p. 42).

Conforme as orientações da psicologia cognitiva moderna, para se entender a intuição, deve-se considerar a experiência social como sua base e que a mente humana é estruturada por duas “trilhas”: a intuitiva e a consciente. A mente intuitiva opera e tem por característica ser “rápida, automática, associativa e implícita, com alta carga emocional e sem exigir esforço individual.” (KAHNEMAN, 2002 apud MEYER, 2007, p. 42). Já a mente consciente é explícita, deliberada, sequencial, racional e necessita de esforço e atenção para ser utilizada.

Diante dessa pontuação, pode-se relacionar tal observação diretamente com o pensar que será aprofundado no avanço deste capítulo, sobre o processamento automático e controlado de pensamento. Considerando que o processo automático funcionaria como a trilha intuitiva e o processo controlado como a trilha consciente.

No entanto, é sob a visão do pesquisador Ilka Pyysiäinen que vem a contribuição mais próxima sobre a noção de ‘contraintuição’. Segundo Paiva, para

⁴⁶ DAMÁSIO, A. R. *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. São Paulo: Companhia das letras, 1996.

Pyysiäinen, o referido termo é entendido como “as representações de objetos que colidem com as representações intuitivas [...] Essas percepções intuitivas constituem a psicologia cotidiana ou ingênua, a *folk psychology*, que rege com adequação a vida e as relações humanas.” (2007, p. 186). Nesse sentido, a produção de conhecimento produzida pela intuição é vista como “o conhecimento tácito usado espontaneamente no pensamento prático, sem que dele estejamos necessariamente conscientes.” (PYYSIÄINEN, 2003, p. 19).

Enfim, como se observou, existem várias definições do que seria intuição, no entanto, o desenvolvimento deste trabalho pauta-se pelo equilíbrio entre todos esses olhares para observar a intuição como um aspecto de orientação da consciência, que se manifesta pelo suporte do repertório cultural construído no cotidiano, pelos processos de socialização e aprendizagem dos indivíduos. Em outras palavras, a intuição é a produção de sentido estabelecida pelas bases do senso comum, do conhecimento imediato, que inerentemente possibilita essa manifestação de sentidos antecipadamente na estrutura cognitiva do indivíduo; sendo que essas bases são pautadas mais pela emoção do que pela razão.

É nessa esquematização de sentido que a mensagem publicitária com estímulos contraintuitivos pode ser compreendida. Isso porque, com a recepção/interação da mensagem pelo indivíduo, tenta-se operacionalizar (estimular) o desenvolvimento e atualização de seu pensamento, inserido no senso comum (este termo é convergente à intuição e aos processos automáticos de pensamentos), levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, ao filosófico, gerador do senso crítico. O senso comum, segundo Lalande, “é o conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais.” (1996, p. 998). Boaventura de Sousa Santos complementa, ao afirmar que:

É certo que o conhecimento do senso comum tende a ser um conhecimento mistificado e mistificador, mas, apesar disso e apesar de ser conservador tem uma dimensão utópica e libertadora que pode ser ampliada através do diálogo com o conhecimento científico. (SOUSA SANTOS, 1987, p. 55-56).

Portanto, uma das perspectivas da propaganda contraintuitiva é buscar não desconsiderar a relevância da produção do senso comum, mas sim apresentar (mediante seus contra-argumentos) ao indivíduo o desafio e provocação inerentes a sua narrativa, que busca estimulá-lo a utilizar e combinar ambas as formas de produção de conhecimento, senso comum e senso crítico, para deslocar e atualizar suas percepções e opiniões negativas sobre os indivíduos e grupos estigmatizados.

Esta produção publicitária é utilizada, conforme Peter Fry (2002), contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade, produzindo e reforçando estereótipos negativos, como, por exemplo, o papel da mulher é ser apenas dona-de-casa, submissa, objeto sexual e atuar sempre de forma secundária nas esferas sociais; do negro é ser sempre subalterno, empregado conformado, feliz, preguiçoso e malandro; e do homossexual é ser “anormal” e com traços acentuados do sexo oposto, sempre participante de contextos que ridicularizam suas alteridades e diferenças identitárias. Esses exemplos são definidos como preconceitos. Assim, quanto mais essas definições forem reforçadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos sejam sempre os primeiros pensamentos gerados e recuperados pela memória dos indivíduos que venham a interagir com um representante desses agrupamentos minoritários.

Segundo Ilana Strozenberg, a força de atuação da propaganda “pode ou reforçar preconceitos – reproduzindo estereótipos dominantes no discurso social; ou promover e fortalecer novos valores e visões de mundo – abrindo espaço para outras versões da realidade.” (2006).

A principal função da propaganda contraintuitiva, além do seu caráter mercadológico, pode ser identificada pela sua proposta de estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória dos indivíduos, ao indicar pelo seu conjunto imagem e som (informação) um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para as outras realidades de sentido. Em outros termos, o estímulo contraintuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos, ao expor em seu enredo informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos tradicionais como concepções altamente negativas e ultrapassadas.

Dessa forma, pela força da justificativa e pela contínua exposição de mensagens sob a mesma linha nos veículos de comunicação, é possível a

ocorrência desse processo de deslocamento e atualização perceptiva do indivíduo receptor em relação aos conteúdos negativos desses estereótipos.

Por muito tempo a indústria cultural utilizou-se de personagens sociais hegemônicos em suas mensagens publicitárias, o que contribuiu para o enraizamento e fortalecimento social de ideias preconceituosas. Nessa conjuntura, não era reconhecida a diversidade de identidades dos grupos sociais, sendo muitos inseridos à margem dessa corrente de produção mercadológica.

O objetivo da indústria cultural continua sendo pesquisar os desafios e a problemática da comunicação em prol de seu capital, porém em suas estratégias contemporâneas é possível observar gradativamente maior interesse por grupos diversificados. Considerando, provavelmente, em suas articulações comunicativas, representantes de grupos minoritários observados, agora, perante o mercado como relevantes consumidores.

Nesse caminho, os atuais e novos profissionais de comunicação procuram expor em suas produções realidades do cotidiano das minorias socioculturais, dentro de um ambiente perceptivamente diferenciado. Isto implica a geração e estímulo de diversas discussões do coletivo social, ou simplesmente a diferenciada percepção a respeito desta “outra/nova” construção significativa. Esses profissionais, de acordo com Fry (2002), são treinados nas melhores universidades onde o preconceito é discutido e condenado.

O formato contraintuitivo não se isola do objetivo principal da propaganda, que é o mercadológico. Apenas mescla-se a ele como uma “outra/nova” forma de contextualização enunciativa de temas minoritários, utilizados pelos novos e atuais profissionais de comunicação. Essa integração pode ser a grande dificuldade para a sua implantação, pois os anúncios com essas características teriam que salientar as novas visões estereotípicas sem abandonar o objetivo mercadológico que necessariamente deve ser o foco principal do discurso.

Logo, pode-se supor também que, além dessa nova visão dos profissionais de comunicação, estes estão mais conscientes do poder de influência que suas estratégias discursivas têm perante a opinião pública na (trans)formação e estabelecimento de parâmetros ao direcionamento social. A publicidade contraintuitiva está se fortalecendo pelo contínuo acompanhamento e percepção do

mercado às mudanças sociais, tais como: poder aquisitivo⁴⁷, reconhecimento do respeito a esses grupos minoritários pela sociedade e os danos causados pela hostilização e rejeição social, que muitas vezes causam danos irreversíveis na estrutura psicológica desses indivíduos. Fatos que foram impulsionados pela ativa luta organizada desses grupos para o reconhecimento e respeito de suas identidades e alteridades no meio social. Nesse contexto, conforme Édison Gastaldo, “o discurso publicitário vem abandonando lógicas de persuasão racionalizantes, passando a investir na persuasão via identificação.” (2004, p. 3).

A questão da identidade é um tema atual e complexo, muito debatido nas universidades e por cientistas sociais que tentam estudá-la pesquisando seu desenvolvimento. Para o presente trabalho, tenta-se apenas propor uma breve e geral explanação da conceituação de identidade, sem um aprofundamento, porque o que se busca neste estudo é saber como esse elemento integra e aparece numa produção publicitária contraintuitiva.

Utiliza-se o conceito de identidade sob o olhar de Eneus Trindade, que a percebe da seguinte forma: “a identidade acontece por relações de pertencimento, que implicam o ser incluído em alguma categoria identitária. Já a relação de pertinência dá-se quando se tem o reconhecimento de algo a partir do outro, pelo outro.” (2003, p. 77). Isto é, o indivíduo contemporâneo só encontra a sua identidade (ele com ele) na interação com o grupo que pertence via identificação (ele com o outro).

A construção do conceito de identidade transcorre em um processo de descentramento histórico. Stuart Hall (2001) examina essa construção em três fases: do conceito ligado ao indivíduo do iluminismo, em que a identidade estabelecia-se pelo individualismo; do conceito do indivíduo sociológico, que se define com a interatividade do indivíduo (eu e a sociedade); e por fim, do indivíduo pós-moderno, que não tem uma identidade fixa, e sim está em constante transformação.

⁴⁷ Dois grupos minoritários se destacam com relação às questões de consumo e mercado no Brasil: o negro e o gay. O primeiro, segundo Lourenço, faz parte de uma classe média negra que já soma 7 milhões de brasileiros (2006, p. 57). Outro ponto a destacar é a relevante pesquisa “O pente que te penteia”, realizada pela agência de publicidade Grottera em colaboração com a Revista Raça, em 1997, que obteve grande repercussão na mídia apresentando o negro como relevante segmento de mercado pouco considerado (STROZENBERG, 2005, p. 212). Já os gays, são identificados atualmente no mercado como consumidores exigentes, de poder aquisitivo considerável e sem indisposição para comprar os melhores e mais conceituados produtos. Esse nicho é denominado mercadologicamente como possuidor do *Pink Money* (GARCIA, 2004).

Eneus Trindade no suporte dos postulados de Stuart Hall informa de maneira objetiva que:

existiram cinco movimentos que determinaram essa ruptura de passagem da compreensão da subjetividade una, indivisível, para a subjetividade fragmentada, mutável e dinâmica e que repercutem no olhar epistemológico sobre as discussões da identidade do homem e do mundo contemporâneo. Esses movimentos são: a reflexão que se deu a partir do pensamento marxista; a psicanálise freudiana e sua evolução no trabalho de Jacques Lacan; a concepção de língua de Saussure; e os movimentos sociais das minorias, principalmente dos anos 60. (TRINDADE, 2003, p. 78).

Esses cinco movimentos ajudam na compreensão da identidade do indivíduo contemporâneo, que se caracteriza por sua fragmentação e diversificação. Salienta-se que o quinto movimento soma subsídios para o objetivo desta pesquisa. Os movimentos sociais de grupos minoritários (étnicos, religiosos, homossexuais, classes sociais, entre outros) refletem com precisão o conceito de identidade contemporânea, pois são grupos sociais distintos que possuem razões, ideologias e lutas específicas, e buscam o reconhecimento social, independentemente, de suas alteridades.

Ainda segundo Hall, “cada movimento apelava para a identidade de seus sustentadores. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a política de identidade – uma identidade para cada movimento.” (2001, p. 45).

A propaganda contraintuitiva direta ou indiretamente fortalece, com suas articulações, a luta pelo reconhecimento da questão do multiculturalismo, tão defendida pelos agrupamentos estigmatizados. Prudêncio pontua, em uma de suas observações, que “nesse sentido os movimentos sociais contemporâneos não estão em busca de nenhum modelo de sociedade perfeita, mas lutam pela democratização das relações sociais.” (2003, p. 96). Desse modo, esses movimentos buscam questões para além da igualdade, uma vez que esse conceito já está teoricamente estipulado pelas normas sociais, como a Declaração dos Direitos Humanos (1948); na realidade os discursos produzidos por tais grupos pretendem estabelecer uma política/consciência de tolerância para com as diversas identidades que configuram o contexto social. Então, a luta não é focalmente pela igualdade e sim pelo reconhecimento (respeito) da multiculturalidade identitária, pela diversidade.

Assim, é necessário que os discursos sociais colaborem com esse percurso e estimulem a sociedade ao exercício de colocar-se cognitivamente, pela reflexão, no lugar dos membros desses grupos, que cotidianamente sofrem hostilizações de diversas formas (física, moral e psicológica). É relevante para um avanço desta temática, transpor o “eu” para o lugar do “outro”. Sabe-se que isto não é um exercício fácil para se alcançar, mas o desafio deve acontecer para a construção de “outros/novos” contextos socioculturais.

Peter Fry (2002) discute a relação raça e mercado articulando todo um substrato sobre essa questão, dando enfoque ao papel do profissional de publicidade e propaganda nessa dinâmica e defendendo que “em longo prazo, a direção tomada pela publicidade será um fator poderosíssimo na definição da direção básica a ser tomada pelas relações raciais.” (FRY, 2002, p. 305). Essa observação estende-se aos outros movimentos sociais que também trabalham incessantemente para alcançar os mesmos objetivos; sendo que a publicidade pode colaborar de forma eficiente para esses serem alcançados.

A publicidade contraintuitiva aposta na diversidade identitária para seu fortalecimento dentro de uma estratégia mercadológica. Conforme afirma Fry, “queira-se ou não o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e idéias no Brasil contemporâneo.” (2002, p. 305). Logo, pela força mercadológica o discurso contraintuitivo encontra o melhor caminho para o seu desenvolvimento.

Por conseguinte, retomando a questão dos reflexos contraintuitivos, é interessante observar os prováveis efeitos que os estímulos contraintuitivos procedem no imaginário, pois o indivíduo interage com esse enunciado por meio do aspecto contrário do que ele identifica nas outras propagandas; isto é, a narrativa contraintuitiva oferece subsídios simbólicos para a produção de sentido reverso às significações que o receptor se mostra mais resistente. Pode-se dizer que, com a percepção, recepção e avaliação desse discurso, instaura-se uma “disputa” cognitiva entre as “novas” crenças adquiridas pelo receptor e as tradicionais fortemente estabelecidas na mente deste indivíduo, e, a partir desse conflito, alterações cognitivas são possíveis em relação (principalmente) aos estereótipos negativos.

A publicidade contraintuitiva procura estimular simultaneamente (?) no indivíduo dois focos de leitura, a mercadológica e a social, ao agregar no seu discurso para o mercado consumidor (o principal discurso é a venda dos atributos do

produto) a presença de personagens sociais que até então não eram considerados elementos representativos para vender, protagonizar e participar de determinadas situações sociais em torno da promoção de um produto.

A mensagem publicitária contraintuitiva deve considerar, como ponto conectivo para a construção ou criação de sua retórica, a centralidade das crenças que ativam o estereótipo negativo ou o preconceito. Oferecendo ao indivíduo receptor desta mensagem ferramentas (informações) que justifiquem e condicionem a proposta de reavaliação de suas crenças para a desestabilização dos estereótipos negativos, provocando assim “estranhamentos” dentro de um campo de oposições.

Durante o processamento da mensagem publicitária, campos de associação podem ser ativados na memória do indivíduo e, dependendo do contexto no qual esta comunicação é recebida, ela pode ser codificada/percebida entre outras coisas de forma negativa ou positiva. Esse “estranhamento” também pode ocorrer quando da recepção de uma propaganda politicamente correta.

Diversos estudos e experimentos estão sendo realizados mundialmente⁴⁸, principalmente com peças publicitárias, para tentar mensurar a eficiência de ações que abordem em suas estratégias questões que auxiliem na desconstrução (diluição ou supressão) dos estereótipos negativos, mediante estímulos que ativem o controle mental das respostas estereotípicas do indivíduo, como será apresentado em tópico posterior deste trabalho.

Antes de prosseguir, é fundamental recorrer às teorias e hipóteses dos efeitos da comunicação, apresentadas no primeiro capítulo, para auxiliarem na compreensão da dinâmica de recepção da publicidade contraintuitiva, visto que esses estudos oferecem também indícios de como essa narrativa pode se manifestar no indivíduo e no coletivo social. Entre os estudos apresentados serão considerados: a hipótese do cultivo, a hipótese das diferenças de conhecimento e a hipótese da *agenda setting*.

⁴⁸ Ver Bernardes (2003).

4.1 A PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA E A PESQUISA DOS EFEITOS

O esforço para o cruzamento teórico da publicidade contraintuitiva e os estudos dos efeitos de comunicação se faz necessário para se observar, mediante indicativos já revelados nessas pesquisas, as aproximações e interconexões promovidas pelas repercussões desse discurso publicitário nos indivíduos e consequentemente na sociedade.

O foco sob os estudos contemporâneos dos efeitos pauta-se no entendimento que a narrativa contraintuitiva, em linha com os pilares dessa perspectiva teórica, gera efeitos para além do comportamento dos indivíduos, ela produz efeitos cognitivos nos sistemas de conhecimento (crenças) dos seus receptores, afetando suas atitudes e intenções de comportamento. Outro ponto relevante que deve ser destacado desse cruzamento é que os efeitos dessa propaganda provavelmente são cumulativos, ou seja, se firmam no tempo e pela onipresença de discursos semelhantes, como indicado pelas atuais teorias dos efeitos. Dessa forma, o indivíduo constrói conhecimento com base em conhecimento anterior e quanto maior a exposição, maior a chance de armazenamento.

Com base na hipótese do cultivo (GERBNER, 1967/1973), pode-se pensar que o referencial transmitido por mensagens contraintuitivas, publicitárias ou não, para a atualização dos conteúdos dos estereótipos negativos pode estimular, ou melhor, levar os indivíduos a cultivar atitudes fundamentadas nesses conteúdos positivos mais do que nas informações negativas anteriormente armazenadas. Logo, o acúmulo de crenças contrárias ao comportamento estereotipado pode fazer com que em determinados momentos, diante de um membro de um grupo alvo de preconceito, os indivíduos façam uso das mensagens contraintuitivas assimiladas, aplicando-as em suas relações sociais com vistas à diminuição da estereotipização⁴⁹.

Outra hipótese que soma considerável subsídio é a das Diferenças de Conhecimentos (TICHENOR; DONOHUE; OLIEN, 1970). Pensar a publicidade com

⁴⁹ Estereotipização significa o “processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria.” (PEREIRA, 2002, p. 46).

estímulo contraintuitivo sob esta hipótese possibilita entender que o preconceito tem seu fortalecimento na ignorância, ou falta de conhecimento, de seus promotores. Essa hipótese aponta basicamente que grupos mais favorecidos educacionalmente tendem a assimilar mais informações e integrá-las na sua estrutura cognitiva, diferentemente dos menos favorecidos que enfrentariam dificuldades para alcançar esse processo.

Essa hipótese faz lembrar, sutilmente, outra estudada na psicologia social, fundamentada no campo dos estudos dos estereótipos, a respeito da diminuição do preconceito, denominada “redução da ignorância”. Essa hipótese tem por ideia central que a ignorância é a base do preconceito. Logo, “o preconceito pode ser reduzido se forem fornecidas informações objetivas que demonstrem as diferenças porventura existentes entre as concepções estereotipadas [...]” (PEREIRA, 2002, p. 86).

A recente Pesquisa Social Brasileira (PESB), amplamente divulgada na mídia e seus resultados publicados no livro “A cabeça do brasileiro”, apresenta alguns indicativos que fortalecem diretamente as orientações dessas hipóteses. Nesse livro, Almeida (2007) esclarece que o Brasil é um verdadeiro *apartheid* cultural, dois países, com distintas mentalidades, formados por um lado de indivíduos com escolaridade baixa e do outro por indivíduos com escolaridade alta. Os resultados da pesquisa apontam que as pessoas com escolaridade baixa tendem a ser um pouco mais preconceituosas e conservadoras do que as com escolaridade alta. Almeida conclui que o “nível de escolaridade traz alterações de conseqüências bastante profundas para qualquer sociedade” (2007, p. 277) no direcionamento de suas propostas e produções sociais em prol da consolidação da democracia multicultural.

Enfim, essas três contribuições distintas, porém comunicantes, sedimentam a relevância da produção, acesso e compartilhamento de conhecimentos que estimulem e possibilitem o desenvolvimento de diferenciadas posturas sociais. A publicidade contraintuitiva corrobora para a construção desse cenário, ao lançar luz e dar visibilidade em suas narrativas a contextos mais favoráveis aos indivíduos vítimas da ignorância, esta considerada como a égide dos conteúdos negativos dos estereótipos. É sabido que esse deslocamento é complexo de ser efetivado, mas os esforços e os parâmetros de transformações, como já exposto, devem ser produzidos e apoiados.

Outra importante hipótese das pesquisas dos efeitos de comunicação, que pode ser conectada às orientações teóricas de propaganda contraintuitiva, é a *Agenda Setting* (McCOMBS; SHAW, 1972). O postulado dessa hipótese indica as influências que os meios de comunicação têm para agendar temas que subsidiam os debates públicos.

Dessa forma, pode-se pensar que uma publicidade com estímulo contraintuitivo pode se tornar elemento produtor do agendamento, implícito ou explícito. Ou seja, o agendamento realizado por uma mensagem contraintuitiva pode manifestar-se nos esquemas cognitivos dos indivíduos (debate interno) pela possibilidade que o efeito do agendamento tem de levar o indivíduo a considerar o assunto relevante; fazendo-o reavaliar suas crenças e, além disso, promovendo uma ampla discussão entre os grupos sociais e contribuindo de forma aberta para o processo de deslocamento perceptivo dos estereótipos na sociedade.

A hipótese do agendamento, mediante os resultados de seus estudos, revela que quanto maior é o destaque e continuidade que as produções dos meios de comunicação dão sobre uma abordagem, maior é a relevância que a sociedade atribui a ela. Por exemplo, se os mídias exercessem mais a estratégia contraintuitiva em sua produção, inserindo os membros de grupos minoritários em contextos diferenciados de prestígio, provavelmente, debates seriam construídos e outros espaços discursivos possibilitados para a diminuição do preconceito. Conflitos e posicionamentos contrários são prováveis, por conseguinte não devem ser bloqueio para as rupturas acontecerem. A publicidade precisa ousar e defender que outros cenários são possíveis para se promover um produto, e nesse local a utilização de elementos que apregoem a diversidade e o respeito ao todo social.

A campanha publicitária mundial que exemplifica contundentemente a reflexão anterior, apresentando o efeito do agendamento (como também nuances para os outros efeitos tratados), a estratégia contraintuitiva e a produção de discussões sociais sobre estereótipos (no caso estético), é a “Real Beleza” desenvolvida inicialmente para o sabonete Dove, da Unilever, lançada no Brasil em 2005. Posteriormente, devido ao sucesso e ampla aceitação social, esse mote se estendeu para toda a linha de produtos da marca Dove (Figura 1).

FIGURA 1 – PEÇA IMPRESSA/REVISTA – SISTEMA FIRMADOR DOVE.
FONTE: Revista Contigo (2005).

Essa campanha foi baseada em uma pesquisa internacional encomendada pela Unilever, realizada com 3.200 mulheres de 18 a 64 anos em 10 países⁵⁰. Ao serem solicitadas a descrever sua aparência, a maioria se julgou “média” ou “natural”, com somente 2% declarando-se “bonita”.

A campanha “Real Beleza” gerou um amplo debate mundial: será que a imagem realista da mulher vende numa sociedade obcecada pela juventude? Conforme o jornal *The Wall Street Journal Americas*, as posições dos especialistas ficaram divididas, porém, para a maioria, as mulheres respondem muito positivamente a marcas que utilizam estratégias que não as impõem um padrão de beleza, mas que trabalham nos seus enunciados a beleza de uma forma diversificada, ressaltando a real beleza que cada mulher possui, em vez de aumentar suas inseguranças com padrões inatingíveis.

O composto criativo dessa publicidade de Dove apresenta mulheres de bem com a vida e satisfeitas com sua própria beleza, expondo seus corpos e curvas de forma graciosa. A imagem por si só apresenta o conceito de respeito à diversidade. O ponto central, para identificar as nuances da estratégia contraintuitiva, se dá pelas figuras das mulheres com padrões estéticos diversificados protagonizando um cartaz publicitário, até então ambiente restrito para determinados perfis mulheres. O texto publicitário reforça o discurso contraintuitivo, ao instigar o receptor a refletir e

⁵⁰ A referida pesquisa está disponível na íntegra no site da campanha:
<<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2009.

questionar-se sobre os atuais padrões de belezas, com os dizeres: “Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas reais.”

O agendamento gerado por essa campanha possibilitou a construção de um debate em torno dos estereótipos estéticos limitantes e sufocantes que muitas vezes vitimiza indivíduos que não conseguem segui-los. Esses indivíduos geralmente são hostilizados por terem uma estrutura física diferente da retratada por diversificados setores sociais e reforçados pela publicidade. Provavelmente, a campanha de Dove deslocou essa percepção e acentuou a importância do respeito ao diferente, contribuindo para atualizar positivamente os estereótipos das mulheres donas de curvas, tamanhos reais.

Outras campanhas que podem ser consideradas nesse contexto e que também promoveram relevantes debates, via agendamento e outros efeitos contemporâneos, foram as campanhas da *United Colors of Benetton*, no período das décadas de 80 a 90. Essas campanhas romperam com a “perfeição” e fantasia pregada pela publicidade mundial, apresentando uma nova leitura para as realidades que a propaganda escondia. Pode-se dizer que essas campanhas caracterizavam-se pela denúncia social que apresentavam no seu contexto criativo. Situações e mensagens polêmicas eram construídas em torno de temas, como: racismo, AIDS, relações amorosas entre padres e freiras católicos, guerras, violências, entre outros. Essas campanhas eram desenvolvidas, organizadas e articuladas pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani.

No entanto, é necessário esclarecer que as campanhas da *Benetton* não devem ser consideradas como propagandas contraintuitivas, pois, diferentemente do estímulo contraintuitivo que visa gerar debates e principalmente deslocar crenças ao apresentar indivíduos de grupos minoritários em contextos mais favoráveis de prestígio social, as propagandas de Toscani buscavam repercutir utilizando-se dos vieses de denúncias, alertas e embates sociais a respeito de cenários de descasos, preconceitos e realidades que muitas vezes eram extirpadas simbolicamente dos debates e cenários sociais. Entretanto, essas propagandas apenas apresentavam os temas, mas não as ferramentas para modificação das crenças armazenadas pelo receptor, como propõe o discurso contraintuitivo.

Retornando às questões dos estudos contemporâneos dos efeitos de comunicação, para finalizar é profícuo observar a hipótese do espiral do silêncio, outra perspectiva de estudo que é possível identificar os reflexos da mensagem contraintuitiva.

Essa hipótese, como a do agendamento, colabora para recuperar um viés das teorias dos efeitos diretos da comunicação sobre os indivíduos, contudo, sem recorrer e resgatar as bases teóricas do modelo hipodérmico.

A hipótese do espiral do silêncio esclarece que as opiniões majoritárias dos indivíduos são formadas das suas relações com os meios de comunicação, com os membros dos seus grupos sociais de referência e a percepção (negativa ou positiva) da sua opinião em confronto com a dos outros. Nessa linha de negociação de produção de sentido, caso o indivíduo sinta que ao expressar sua opinião esta será desconsiderada e que a manifestação desta o levará a não popularidade, ele se autossilencia e manifesta-se fortalecendo o pensamento da maioria, mesmo este não sendo condizente com o seu.

O papel da publicidade contraintuitiva nesse campo de oposições, que formam o espiral do silêncio, é estimular os indivíduos produtores de pensamentos majoritários preconceituosos a exercitarem os conteúdos dos estereótipos mediante as informações apresentadas sobre os “outros/novos” cenários, nos quais também transitam os representantes de grupos minoritários. Outra aposta é que a publicidade contraintuitiva contribua para incentivar as manifestações de indivíduos que silenciam suas opiniões (contra-argumentações), por meio da consciência das mudanças que seriam promovidas pela manifestação destas em relação àquele que é estigmatizado.

Enfim, entender algumas das perspectivas sobre os estudos dos efeitos dos meios de comunicação se fez cerne para apontar e estabelecer as conexões que o campo e espaços da comunicação publicitária contraintuitiva podem operar para estabelecer e aprimorar suas propostas para além dos indicativos mercadológicos.

Para avançar na compreensão dos pensamentos edificados até este ponto em torno da propaganda contraintuitiva, é profícuo tratar, sob o suporte dos estudos da psicologia cognitiva, como se estabelecem o processamento de pensamentos automáticos (re)produtores de estereótipos negativos e as possibilidades de controle

(monitoração e reorientação) para o deslocamento e diluição das crenças negativas que formam tais pensamentos, utilizando como exemplo a recepção de um enredo publicitário contraintuitivo. Nesse ínterim, cabe também abordar alguns efeitos irônicos que podem ocorrer durante essa dinâmica cognitiva, como o efeito de ricochete.

4.2 Os Processos Controlados, Automáticos e o Efeito de Ricochete

A estrutura cognitiva do indivíduo diante de um estímulo pode gerar diferenciados processos, em termos de exigirem ou não o controle consciente de seus pensamentos. Os dois processos cognitivos fundamentais, tratados pela psicologia cognitiva moderna, são os automáticos e os controlados⁵¹, ou intuitivos e conscientes. Essas duas “trilhas” da mente, como denomina Myers (2007), são o foco de estudo de diversos cientistas, psicólogos cognitivistas e sociais que objetivam observar as influências e os efeitos exercidos na estrutura cognitiva, nas atitudes e nas intenções de comportamentos do indivíduo, pela ativação de ambos os processos em relação às suas crenças e estereótipos.

Os processos automáticos na estrutura cognitiva “não envolvem o controle consciente, isto é, em geral os processos automáticos ocorrem fora do conhecimento consciente e exigem pouco ou nenhum esforço ou mesmo intenção, [...] e são relativamente rápidos.” (STERNBERG, 2000, p. 81). Nesse sentido, os processos automáticos são caracterizados como ações mentais que acontecem além da consciência, ou seja, na sua margem, sendo involuntários, incontrolláveis, não intencionais, manifestando-se até na ausência de qualquer esforço cognitivo por parte do indivíduo.

Afinado com esta definição, o cientista social Bargh (1994, 1996) desenvolve uma conceituação mais genérica e menos rígida dos processos automáticos. O

⁵¹ Leituras adicionais para aprofundamento sobre os estudos dos processos automáticos e controlados podem ser encontradas nas obras “Psicologia Social dos Estereótipos”, de Marcos E. Pereira (2002), ou “Psicologia Cognitiva”, de Robert J. Sternberg (2000).

autor os conceitua com base em quatro atributos, assim descritos: não consciência, eficiência, não intencionalidade e não controlabilidade. Por sua definição, os processos automáticos são ocultos da consciência, involuntários e consomem poucos recursos de atenção. A atenção pode ser entendida como a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar uma parte no meio de um todo.

Em contrapartida, os processos controlados são definidos como contrários aos processos automáticos, pois seriam intencionais, controláveis e necessitariam de esforço adicional. Os processos controlados entram em atividade quando o indivíduo está consciente da demanda cognitiva exigida pela tarefa que se apresenta.

Os processos controlados não somente são acessíveis ao controle consciente, como também o exigem; esses processos são realizados em série (sequencialmente, uma etapa de cada vez) e consomem um tempo relativamente longo para a sua execução (quando comparados aos processos automáticos) (STERNBERG, 2000).

Nessa dinâmica cognitiva, pode-se considerar que os processos automáticos, intuitivos, procurariam fazer uma identificação das regularidades de um contexto em longo prazo, sendo incapazes de se adaptar, num curto espaço de tempo, a um determinado estímulo; porém, os processos controlados (contraintuitivos) diante de tal contexto seriam mais flexíveis e predispostos a se adaptar às mudanças propostas por um estímulo. Contudo, conforme o pesquisador Sternberg, “muitas tarefas que começam como processos controlados finalmente se tornam automáticas.” (2000, p. 81). É evidente que a transposição desses processos dependerá da prática contínua de exercícios suficientes para atingir tal objetivo. O Quadro 3, extraído do livro *Psicologia Cognitiva*, de Robert J. Sternberg, apresenta o cruzamento das principais características entre processos automáticos e controlados.

QUADRO 3 – PROCESSOS CONTROLADOS *VERSUS* AUTOMÁTICOS.

CARACTERÍSTICAS	PROCESSOS*	
	CONTROLADOS	AUTOMÁTICOS
QUANTIDADE DE ESFORÇO INTENCIONAL	Exigem esforço intencional.	Exigem pouca ou nenhuma intenção ou esforço (e o esforço intencional pode até ser exigido para evitar comportamentos automáticos).
GRAU DE CONHECIMENTO CONSCIENTE	Exigem completo conhecimento consciente.	Geralmente ocorrem fora do conhecimento consciente, embora alguns processos automáticos possam ser acessíveis à consciência.
USO DOS RECURSOS DE ATENÇÃO	Consumem muitos recursos de atenção.	Consumem recursos de atenção insignificantes.
TIPO DE PROCESSAMENTO	Realizados serialmente (uma etapa de cada vez).	Realizado pelo procedimento paralelo (i.e., com muitas operações ocorrendo simultaneamente ou pelo menos sem qualquer ordem sequencial específica).
RAPIDEZ DE PROCESSAMENTO	Execução consome tempo, relativamente, quando comparamos aos processos automáticos.	Relativamente rápidos.
NOVIDADE RELATIVA DAS TAREFAS	Tarefas novas e não experimentadas ou tarefas com muitos aspectos variáveis.	Tarefas conhecidas ou altamente praticadas, com características de tarefa muito estável.
NÍVEL DE PROCESSAMENTO	Níveis relativamente altos de processamento cognitivo (exigindo análise ou síntese)	Níveis relativamente baixos de processamento cognitivo (análise ou síntese mínimas).
DIFICULDADES DAS TAREFAS	Tarefas geralmente difíceis.	Em geral, tarefas relativamente fáceis, mas mesmo tarefas relativamente complexas podem ser automatizadas, dada uma prática suficiente.
PROCESSO DE AQUISIÇÃO	Com prática suficiente, muitos procedimentos rotineiros e relativamente estáveis podem automatizar-se, de modo que processos altamente controlados podem tornar-se parcial ou até automáticos; naturalmente, aumenta a quantidade de práticas exigidas para automatizações altamente complexas.	

FONTE: Sternberg (2000).

*“Há, provavelmente, um *continuum* de processos cognitivos, desde os processos inteiramente controlados aos completamente automáticos; esses traços caracterizam os pólos extremos de cada um.” (STERNBERG, 2000, p. 82).

Considerando esses aspectos, as injustiças sociais que resultam da ativação automática do uso dos estereótipos somente podem ser evitadas caso um indivíduo consiga controlar seus pensamentos estereotípicos. Porém, nesse processo, alguns resultados identificados em pesquisas anteriores apontam efeitos irônicos, indesejados. Dentre os quais se destaca o efeito de ricochete.

O efeito de ricochete, conceitualmente desenvolvido por Daniel Wegner (1994), apresenta-se quando, diante de uma motivação (estímulo) que proponha um “outro/novo” posicionamento (supressão/dissociação) do receptor para um pensamento estereotípico (intuitivo), o indivíduo está no momento desta interação sem recursos cognitivos, sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação psicológica para suprimir o estereótipo negativo em questão. Logo, é provável que a supressão dos estereótipos não apenas falhe, mas resulte no oposto sugerido pela mensagem, ocorrendo assim o efeito de ricochete. Em outras palavras, em determinadas circunstâncias, a proposta das mensagens desenvolvidas para auxiliar no deslocamento de associações preconceituosas acaba surtindo efeitos indesejados, isso porque podem reforçar e tornar tais pensamentos preconceituosos hiperacessíveis ao invés de suprimi-los.

Todavia, não se pode considerar natural a ocorrência desse efeito irônico, pois ele também pode ser causado por outros fatores, como pelo tempo de exposição do indivíduo à mensagem e pela (falta de) justificativa/explicação contundente desta ao indivíduo, para que este não se oponha em aceitar sua informação para supressão ou dissociação de suas crenças produtoras de pensamentos estereotípicos.

Para alinhar essa compreensão, Bernardes (2003) destaca um modelo teórico de supressão de pensamento sugerido por Wegner, segundo o qual quando os indivíduos tentam suprimir um pensamento esta finalidade é possibilitada pela ação de dois processos cognitivos específicos, porém integrados:

O primeiro, corresponde a um processo de monitoração de pensamentos que tem como objetivo examinar a consciência em busca de qualquer sinal do pensamento a evitar. Simultaneamente, inicia-se um segundo processo operativo cujo principal objetivo é a reorientação da consciência no sentido desta se afastar do pensamento indesejado e focar sua atenção num pensamento distrator. (2003, p. 309).

Antes de prosseguir cabe pontuar e esclarecer que o modelo teórico de supressão sugerido por Wegner deve ser conectado aos processos controlados (conscientes) de processamento de informação. O discurso publicitário contraintuitivo acompanha esse desdobramento, tendo em vista que sua proposta é reorientar o indivíduo receptor, mediante a reflexão de sua retórica enunciativa,

sobre as crenças produtoras de estereótipos sociais negativos. Contudo, deve-se atentar para os efeitos da publicidade contraintuitiva que podem ser tanto positivos quanto irônicos, como o de ricochete; tal resultado vai depender do reflexo das justificativas dessas mensagens nas crenças do indivíduo.

Nessa perspectiva, para exemplificar as reflexões sobre a propaganda contraintuitiva, é adequado descrever de forma objetiva a peça publicitária brasileira “Motorista”, um dos audiovisuais integrantes da campanha “Reveja seus Conceitos”, da Fiat do Brasil, desenvolvida no ano de 2002 para o lançamento do automóvel Palio 2002, com o *slogan* “Tá na hora de você rever seus conceitos”. Uma decupagem sintética do filme (Quadro 4) foi realizada visando possibilitar a identificação das marcações de sentido do discurso contraintuitivo. Dessa forma, acredita-se que esse filme seja apropriado para se pensar o cruzamento teórico proposto neste trabalho.

QUADRO 4 – DECUPAGEM DO FILME PUBLICITÁRIO “MOTORISTA”, DA FIAT DO BRASIL.

DESCRIÇÃO DAS CENAS	TEXTO OFF	IMAGENS
<p>O filme publicitário inicia-se com uma cena num estacionamento, com pouca luz e sem fundo musical, apenas o som do ambiente, no setor identificado como D1, devido à imagem de uma placa sinalizadora amarela com letras garrafais, fixada em uma coluna que aparece através do vidro de um carro estacionado.</p> <p>Após essa localização, um automóvel passa rapidamente, guiando o foco da câmera para um casal heterossexual dentro de um carro estacionado. Ele, negro de cabelos bem curtos e escuros, usando camisa clara de mangas longas. Sentado no banco dianteiro esquerdo, segura o volante com a mão esquerda, dirigindo o olhar para o retrovisor superior interno do automóvel. Prepara-se para sair com o carro de ré da vaga. Ela, branca, cabelos escuros e longos, sentada no banco traseiro do carro olhando para baixo. Como pano de fundo, aparecem alguns figurantes (transeuntes) em movimento.</p>

<p>Quando o carro está saindo da vaga, têm-se como pano de fundo detalhes de sete traseiras de diversos carros estacionados. Neste contexto, uma pedestre magra, de cabelos longos, lisos e escuros, segura uma bolsa na mão direita, e veste uma camisa feminina escura e uma calça clara e com vários acessórios, como: pulseiras, relógio de pulso, um par de brincos de argolas grandes e um óculos de sol na cabeça. Corre em direção ao carro, após reconhecer a antiga amiga dentro do veículo, nisso vai cumprimentá-la pela janela traseira do carro que está entre aberta.</p>
<p>Dentro do carro, uma mulher (Marina) sorri e responde a abordagem da outra. Ocorre um diálogo. O pano de fundo é composto por vários automóveis estacionados e um muro mediano, que em cima dele tem um vão, que se via detalhes de pernas de pedestres caminhando.</p>	<p>Amiga: <i>Marina?!?</i> Marina: <i>Oi!</i> Amiga: <i>Quanto tempo! Você, nossa! Tá tão bonita e tão elegante...</i> Marina: <i>Obrigada, você também.</i></p> <p>Amiga: <i>De motorista.</i> (Com um tom de admiração, abre os braços com um ar de não acreditar no que via). <i>Virou madame?</i> (Balança o dedo indicador direito como se tivesse acertado o que acontecera com a amiga).</p>
<p>Com essa indagação, abre-se um <i>close-up</i> na mulher que está no carro, que responde à amiga:</p>	<p>Marina: <i>Não. Virei mãe mesmo. Olha que lindo!</i></p>
<p>A mulher que está do lado de fora coloca a cabeça pela janela traseira direita do carro, diante do convite, para olhar o filho da amiga.</p>

<p>A câmera mostra uma criança mestiça sentada no banco de trás ao lado de Marina, com um boné amarelo, segurando e balançando um pequeno urso de pelúcia.</p>
<p>Porém, ao reconhecer a criança mestiça, a amiga de Marina olha desacreditada, logo em seguida, para o motorista no volante. Provável marido! Este retribui o olhar cumprimentando-a. Balança a cabeça com a testa franzida.</p>
<p>A amiga sem compreender aquele fato, levanta-se aos poucos da janela com um sorriso desnorteante e uma expressão de constrangimento. Nesse instante, há um corte no anúncio e entra uma voz masculina off, com uma entonação irônica que narra.</p>	<p><i>“Xi... tá na hora de você rever seus conceitos, principalmente, seus conceitos sobre carros. Palio 2002 o carro que está mudando seus conceitos”.</i></p>
<p>Concomitantemente com a narração, entra um som de fundo que instiga ritmo e velocidade ao comercial. Em um plano geral aparece a imagem do Palio 2002, de cor amarelo dourado.</p>

FONTE: Filme cedido pela Agência de publicidade Leo Burnett, em 2004.

Esse filme interage com os dois pontos definidos no modelo teórico proposto por Wegner (1994), pois o enredo apresenta um olhar contraintuitivo sobre o negro na sociedade, apresentando-o num painel social bem-sucedido (dono de um carro recém lançado no mercado), longe dos enquadramentos inferiores diretos que lhe eram restritamente impostos.

Em síntese, a proposta do filme é enfraquecer a conexão de pensamento estereotípico, indicando a crença central negativa que deve ser rejeitada: indivíduo negro é igual a empregado, subalterno. De um lado, a supressão e dissociação podem ser iniciadas após a recepção de tal mensagem, orientando o indivíduo a reavaliar ou contrabalancear suas crenças, possibilitando-lhe conscientemente agregar uma nova associação ou substituição para a relação exposta, que, no entanto, não está explícita na mensagem, porém, nesse ínterim, o efeito de ricochete deve ser considerado entre as possibilidades irônicas de recepção dessa mensagem contraintuitiva.

A mensagem do audiovisual da Fiat, provavelmente, possibilita também, pela sua leitura/recepção, o efeito de ricochete. Isso porque, caso seja mal processada pelo indivíduo devido, por exemplo, ao conteúdo humorístico, foco em outro estereótipo (loira burra), falta de motivação, baixa atenção (o lançamento do carro é mais relevante), entre outros fatores, essa mensagem pode ser um reforço à associação (ligação) sugerida para reavaliação. Ou seja, no caso de uma mensagem mal processada, “negro igual à motorista” fica ainda mais saliente do que a contraproposta, não explícita na mensagem e que precisa ser deduzida pelo receptor, necessitando assim esforço para o processamento. Logo, a mensagem pode ser (de maneira implícita/automática/intuitiva) codificada com a seguinte leitura: um indivíduo negro não pode ter tal realidade apresentada, essa é uma situação cômica!

Peter Fry descreve um cartaz contraintuitivo da Credicard publicado na revista *Veja*, de maio de 2000, que apresenta também essa leitura ambígua:

De um lado, um negro de *jeans* e camiseta, deitado num sofá evidentemente de alta qualidade; do outro, os dizeres: Vou ao supermercado. Vou ter que me mexer? Se eu não for, a minha geladeira vai morrer de inanição. Se eu for, vou ter que me mexer. Já sei. Com Credicard eu compro pela Internet, pago pela Internet e ainda consulto a fatura pela Internet. E sem me mexer. Perfeito! (FRY, 2002, p. 310).

Esse autor define esse anúncio contraintuitivo como ambíguo, pois, por um lado, é contraintuitivo em relação aos preconceitos essencialistas, colocando um negro bem de vida a pregar as virtudes da comunicação bancária eletrônica; por outro, explora (ironicamente?) a associação preconceituosa entre negro e preguiça.

Essa leitura ambígua é explicada por Bernardes (2003), que esclarece, pelos resultados de estudos realizados sobre a temática, o fato de que indivíduos com baixo grau de preconceito estão mais propícios a suprimir (substituir, dissociar) os pensamentos estereotípicos devido as suas preocupações sociais igualitárias, preocupados com o respeito às diferenças culturais; da mesma forma, indivíduos com elevado grau de preconceito tenderão a usar o processo de supressão quando estiverem motivados/condicionados por fatores externos. Então, os esforços da mensagem contraintuitiva devem considerar tal observação e serem analisados, desenvolvidos e aprimorados sob esses indicadores para alcançarem os efeitos desejados perante esses contrastantes indivíduos.

Bernardes ainda instiga a reflexão a respeito das possibilidades de ocorrências desses efeitos irônicos, questionando: “Será então melhor que mensagens que apontam para inibição ou supressão dos estereótipos não sejam comunicadas?” (2003, p. 317).

Para responder a essa pergunta de maneira completa, seria necessário, para seu embasamento, o desenvolvimento e aplicação de diversos experimentos que demonstrassem em seus resultados dados que pudessem pontuar essa problemática. Para contribuir com esse objetivo, no presente trabalho, especificamente no seu **Capítulo V**, são apresentados os resultados da aplicação de um experimento laboratorial, que empenhou esforços para mensurar alguns efeitos ocasionados pela recepção da propaganda contraintuitiva em relação aos estereótipos da categoria social ‘negro’.

No entanto, os esforços da comunicação publicitária contraintuitiva, para estimular uma diferenciada percepção do coletivo social para os seus pensamentos estereotípicos (intuitivos), talvez seja um passo a ser considerado como positivo, pois “apesar dos efeitos irônicos e indesejados, tais mensagens podem ter as conseqüências desejáveis de dar ao preconceito um ‘nome mau’.” (BERNARDES, 2003, p. 317). Os efeitos positivos da mensagem contraintuitiva devem ser minuciosamente observados para aprimoramentos estruturais, com o objetivo de

amenizar a possibilidade de ocorrência de efeitos indesejados, como o de ricochete; mas seu uso precisa ser considerado, uma vez que “o simples fato de levar as pessoas a pensarem sobre a igualdade e produzirem argumentos sobre este tema diminui a discriminação e aumenta o comportamento pró-social.” (MAIO⁵² et al., 2001 apud LIMA et al., 2006, p. 312).

A peça publicitária impressa criada para o sabonete Lux Pérola Negra (Figura 2), da empresa Gessy Lever, é outro exemplo adequado para se pensar o cruzamento teórico da persuasão da publicidade contraintuitiva e seus efeitos (positivos e irônicos) para o deslocamento perceptivo de estereótipos sociais. Nesta peça encontram-se alguns traços que simbolizam a estrutura de um discurso publicitário contraintuitivo, como, por exemplo, um indivíduo da categoria social ‘negro’ protagonizando um anúncio publicitário.

Mas, uma pergunta deve ser feita. Esta peça pode ser considerada como contraintuitiva? A resposta é não, especificamente. Pois, ela é uma comunicação intragrupal, ou seja, voltada para os indivíduos da categorial social ‘negro’. Ela fala diretamente de negro para negro. Já as peças publicitárias contraintuitivas falam para a massa e buscam o deslocamento de crenças, são comunicações intergrupo e não para um grupo específico.

⁵² MAIO, G. R.; OLSON, J. M.; ALLEN, L.; BERNARD, M. M. Addressing discrepancies between values and behavior: the motivating effect of reasons. *Journal of Experimental and Social Psychology*, v. 37, p. 104-117, 2001.

FIGURA 2 – A ATRIZ ISABEL FILARDIS ESTRELANDO A PUBLICIDADE LUX PÉROLA NEGRA, DA GESSY LEVER.

FONTE: Strozenberg (2006).

Entretanto, a peça da Lux Pérola Negra possui um traço contraintuitivo ao trazer uma negra protagonizando o seu enunciado. Assim, essa peça pode ser identificada como uma propaganda com traços contraintuitivos, ou seja, uma propaganda contraintuitiva não específica. Por outro lado, a propaganda do Laboratório Merk (Figura 3), para o produto Cebion, é também um exemplo de discurso contraintuitivo não específico, pois é uma informação publicitária transmitida para a sociedade em geral tendo como protagonista uma família negra feliz. Essa propaganda não aborda nenhuma crença específica, mas, em linha com o pensamento proposto por Maio e seus colaboradores (2001), a simples presença de negros protagonizando uma propaganda leva os receptores a pensarem sobre igualdade e respeito à diversidade.

FIGURA 3 – PROPAGANDA DA CEBION PROTAGONIZADA POR UMA FAMÍLIA NEGRA.

FONTE: Strozenberg (2006).

Esses exemplos são diferentes do estímulo contraintuitivo específico apresentado na propaganda da Fiat, que busca romper com o estereótipo tradicional (negro = motorista, serviçal) promovendo seu deslocamento, levando o indivíduo receptor dessa mensagem a refletir que negro também pode ser (ou não) proprietário de um carro último lançamento do mercado automobilístico.

Algo semelhante acontece com a peça do banco Itaú (Figura 4), que promove o uso das novas tecnologias para seus clientes acessarem seus serviços *on-line*, tendo como protagonista desta peça uma mulher negra que utiliza para acessar tais serviços bancários o último símbolo da mais alta tecnologia mundial, o *iPhone* da *Apple*. Logo, a (des)conexão estabelecida para o deslocamento cognitivo exposto neste anúncio é o conteúdo positivo sobre a questão da igualdade de valores e a possibilidade de acesso às altas tecnologias, sendo que a ligação principal é o negro moderno e antenado às novidades tecnológicas e a dinâmica de seu uso. Dessa forma, é possível que esta publicidade promova a diluição do estereótipo tradicional 'negro' e classe social baixa (pobre) e negro indivíduo localizado à margem do conhecimento.

FIGURA 4 – PROPAGANDA BANCO ITAÚ, ANO 2008.

FONTE: Revista Rolling Stones Brasil (2008).

Para auxiliar no processo de identificação de traços contraintuitivos numa propaganda, busca-se apoio nos estudos sobre o efeito de contexto. Esse efeito, segundo Sternberg, “pode ser identificado como as influências do ambiente sobre a percepção” (2000, p. 493), como já exposto anteriormente, quando tratado das possíveis causas que podem facilitar a ocorrência do efeito ricochete.

Com a concepção definida de efeito de contexto, arrisca-se neste trabalho estender tal entendimento para o discurso estruturado dentro da propaganda, considerando que o composto criativo (ambiente/cenário) da peça comunicacional promova pelos seus contextos simbólicos influências na percepção dos indivíduos. Logo, o contexto discursivo estruturado numa propaganda pode possibilitar que se saiba se sua proposta é ou não contraintuitiva; por exemplo, uma propaganda que contextualize na sua narrativa um negro protagonista relacionando-o a estereótipos conectados à sexualidade, atividades esportivas, danças e carnaval não deve ser considerada contraintuitiva, já que tais contextos não trazem inovações informativas para novas associações. Apenas reforçam o limite sutil atribuído tradicionalmente aos conteúdos dos estereótipos da categoria social ‘negro’. A propaganda do Cebion informa e opera outra leitura, a associação possibilitada pelo contexto leva os indivíduos a pensarem provavelmente em questões positivas, como o respeito à

diversidade – uma família negra feliz e de bem com a vida. Portanto, os sentidos dos contextos são primordiais na orientação do discurso contraintuitivo.

Enfim, só para provocar, retorna-se à questão histórica do sabonete Lux. Esse produto ganhou projeção e entrou para a história da publicidade mundial, pela campanha que declarava no seu discurso persuasivo ser o sabonete preferido de “nove entre dez estrelas do cinema”. As protagonistas desses filmes eram em sua maioria brancas, loiras e de olhos claros (perfil eurocêntrico), inclusive as produções brasileiras.

Para a versão do sabonete Lux Pérola Negra, produto específico para cuidar de pele morena e negra, os produtores recorreram a uma das poucas atrizes negras de telenovela de considerável destaque na mídia, nos idos de 2002, Isabel Fillardis, para estrelar a campanha brasileira. Todavia, este sabonete (Lux Pérola Negra) não é usado por estrelas, ou pelo menos a peça e seu discurso não salientam esse aspecto.

É no mínimo curioso, se, por um lado, a peça associa uma negra a uma posição de protagonista ou reforça que uma negra pode protagonizar uma campanha publicitária, por outro se deve atentar que, mesmo sendo protagonista da peça, a atriz não é indicada sob nenhum aspecto como uma estrela, mas sim a um comparativo com outro símbolo – a pérola negra. Com isso, é possível compreender que a construção de *status* apresentada nessa propaganda só acontece em situações focadas, onde a raça define o discurso. Com efeito, apenas para informação, em 2003/2004 a campanha do sabonete Lux com a temática “estrela” retornou à mídia, agora protagonizada pela *top model* brasileira Gisele Bündchen e outras atrizes brancas, como Carolina Dieckmann e Malu Mader; o *slogan* da campanha era “Revele a Estrela que Existe em Você”.

Portanto, é preciso lançar olhares críticos à propaganda em relação a certos enunciados persuasivos, pois, de forma sutil, a caracterização de um anúncio com traços e estímulos semelhantes ao da Pérola Negra pode também reforçar um discurso racista. Promovendo dessa forma o efeito irônico de ricochete na estrutura cognitiva do indivíduo, tornando suas crenças negativas hiper-acessíveis sobre a categoria social ‘negro’; opera-se assim o reforço aos estereótipos negativos tradicionais.

Apesar de não se pretender afirmar que a mensagem publicitária contraintuitiva leve o indivíduo social de maneira concreta à revisão, supressão e dissociação de seus pensamentos estereotípicos (crenças), ela se torna uma ferramenta importante, na perspectiva dos estudos da comunicação, para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem o comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários, colaborando assim para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista. A publicidade contraintuitiva aposta na diversidade identitária sociocultural para seu fortalecimento, pautando-se na sua estratégia mercadológica, pois, nesse percurso, é pela força do mercado que ela vai se desenvolvendo e se aprimorando.

Enfim, buscou-se apresentar reflexões e fundamentos para se discutir a temática proposta e não a concluir. Desse modo, com esse prisma, no próximo capítulo apresenta-se o esforço empregado para se mensurar os efeitos que a publicidade contraintuitiva pode operar na estrutura cognitiva dos indivíduos, considerando seus primeiros pensamentos após exposição aos estímulos da mensagem contraintuitiva.

CAPÍTULO V

O EXPERIMENTO LABORATORIAL

Em complemento ao aporte teórico estruturado pela pesquisa exploratória desenvolvida nos tópicos antecedentes, buscou-se neste capítulo, pelos resultados obtidos com a aplicação de um experimento laboratorial, apresentar um ensaio para colaborar com o desenvolvimento teórico de avaliações conceituais construídas sobre os possíveis efeitos da comunicação publicitária contraintuitiva nas crenças do indivíduo receptor de sua mensagem.

O desafio com a realização deste experimento foi empreender uma tentativa de identificar e salientar traços de efeitos diretos e/ou indiretos (não-intencionais), que pudessem ocorrer durante o processo de codificação da propaganda contraintuitiva, como, por exemplo, o efeito de deslocamento cognitivo de conteúdos estereotípicos negativos ou o efeito irônico de ricochete.

O valor do experimento se configura pelo exercício inicial de identificar possíveis orientações, que seus resultados possam revelar, para subsidiar e colaborar com as próximas pesquisas em torno da temática, a qual coordena as reflexões desta dissertação para o campo da publicidade.

Enfim, a definição para aplicação de um experimento laboratorial, nesta pesquisa de viés exploratório, está embasada no pensamento das pesquisadoras Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy, que orientam que “no escopo dos estudos [...] da pesquisa dos efeitos [...], os recursos metodológicos e técnicos mais utilizados têm sido, sobretudo, a pesquisa experimental (laboratório, natural e de campo) e *survey*.” (2005, p. 43).

Compartilhando do mesmo pensamento, o professor Devah Pager pontua que “a força dos experimentos de laboratório reside, claramente, na identificação de

efeitos causais; ou seja, podemos isolar a influência da raça sobre o comportamento sem a interferência de outros fatores que poderiam levar à confusão.” (2006, p. 74).

De acordo com Alexandre do E. Santo,

um experimento laboratorial pode ser qualquer situação que permita aos pesquisadores controlar estritamente as condições sob as quais são feitas as observações. Duas importantes características do experimento laboratorial são: a) os efeitos das variáveis experimentais e as condições sob as quais são feitas as observações. b) os pesquisadores criam uma situação em que somente os aspectos essenciais do fenômeno estudado estão presentes. (SANTO, 1992, p. 35).

Mauro Wolf também esclarece que nos experimentos laboratoriais aplicados à área da comunicação os indivíduos da amostra são todos expostos igualmente à comunicação. Nesse método

são estudadas essencialmente algumas condições ou fatores cujo impacto sobre a eficácia da comunicação se quer verificar. Desse modo, tenta-se deliberadamente escolher temas que impliquem atitudes e comportamentos suscetíveis de modificação mediante a comunicação; do contrário, corre-se o risco de não produzir nenhum efeito mensurável e, portanto, nenhuma possibilidade de comparação quanto à eficácia da variável submetida à pesquisa. (2005 p. 46-47).

É com base nas definições anteriores, principalmente nas informações de Mauro Wolf, que o experimento laboratorial realizado para esta dissertação deve ser visto; ou seja, como uma ferramenta metodológica que agregará suporte informativo à pesquisa exploratória empreendida.

O material selecionado para estímulo buscou reproduzir, em um contexto controlado, um cenário próximo ao cotidiano de intermediação social do indivíduo participante, onde pela variação da saliência do preconceito pode ser possível observar alguns dos impactos que uma mensagem contraintuitiva pode gerar quando do momento de sua recepção. De outro modo, esse método colabora para o início do desenvolvimento de um instrumento metodológico que mesure e oriente os profissionais de propaganda para os efeitos do uso responsável dos estereótipos em suas narrativas.

Buscando contemplar a eficácia da mensuração dos efeitos associados ao preconceito e racismo contra negros, pesquisou-se, na literatura em português, ferramentas que possibilitassem uma base para comparação. Duas escalas se mostraram, pelo uso anterior, como boas ferramentas: o *Adjective Checklist* (Lista de Adjetivos) e a Escala de Racismo Moderno. Optou-se por essas duas medições, tendo em vista a possibilidade destas se ligarem às repercussões de sentido na estrutura cognitiva dos indivíduos. Entretanto, cabe esclarecer que ambas as ferramentas possuem objetivos distintos, como se apresentará a seguir.

A Lista de Adjetivos (*Adjective Checklist*) foi extraída de um experimento realizado no Brasil pelos pesquisadores Leoncio Camino, Patrícia da Silva e Aline Machado (2004), com a finalidade de comparar a percepção pessoal (eu) racista com a percepção social (os outros). Esses autores seguiram a linha metodológica de um experimento laboratorial realizado por Vala, Brito e Lopes (1999), em Portugal, que objetivava “testar a hipótese que a discriminação racial se expressa hoje não tanto pela atribuição de traços negativos, mas mais pela não atribuição de traços positivos ao grupo racial [...]” (CAMINO; SILVA; MACHADO, 2004, p. 123).

A lista portuguesa continha oito adjetivos, sendo quatro positivos (alegre, bonito, inteligente e trabalhador) e quatro negativos (desonesto, egoísta, impulsivo e agressivo). Camino e seus colaboradores acrescentaram mais dezesseis adjetivos, obtidos numa pesquisa-piloto anterior com estudantes e funcionários da Universidade Federal da Paraíba (CAMINO et al., 2000).

Os adjetivos acrescentados pela indicação dos alunos e funcionários abordavam admiração (admiração e não admiração); desenvolvimento social (ser do primeiro mundo e ser do terceiro mundo); e simpatia (simpático e antipático). Nos Quadros (5 e 6) a seguir os referidos adjetivos são relacionados:

QUADRO 5 – ADJETIVOS INDICADOS POR ESTUDANTES E FUNCIONÁRIOS.

ESTUDANTES			
PESSOAS QUE MAIS SE ADMIRA	PESSOAS QUE NÃO SE ADMIRA	PESSOAS DE PAÍSES 1º MUNDO	PESSOAS DE PAÍSES 3º MUNDO
ALEGRE	AGRESSIVO	AMBICIOSO	SONHADOR
SIMPÁTICO	ANTIPÁTICO	CIVILIZADO	SOLIDÁRIO
INTELIGENTE	EGOÍSTA	INDEPENDENTE	TRABALHADOR
HONESTO	DESONESTO	RICO	POBRE
FUNCIONÁRIOS			
PESSOAS SIMPÁTICAS	PESSOAS ANTIPÁTICAS	PESSOAS DE PAÍSES 1º MUNDO	PESSOAS DE PAÍSES 3º MUNDO
ALEGRE	AGRESSIVO	AMBICIOSO	BARULHENTO
BOM	ANTIPÁTICO	CIVILIZADO	INGÊNUO
HONESTO	SELVAGEM	RICO	POBRE
INTELIGENTE	RUIM	SOLIDÁRIO	SONHADOR

O instrumento utilizado foi definido pela combinação de todos os adjetivos empregados nesses dois trabalhos, eliminadas as repetições. Dessa forma, a lista de adjetivos contemplou vinte e três adjetivos, sendo onze termos considerados positivos e doze negativos (ver instrumento no Anexo 1):

QUADRO 6 – ADJETIVOS POSITIVOS E NEGATIVOS.

	ADJETIVOS POSITIVOS	ADJETIVOS NEGATIVOS
1	ALEGRE	AGRESSIVO
2	AMBICIOSO	ANTIPÁTICO
3	BOM	BARULHENTO
4	BONITO	DESONESTO
5	CIVILIZADO	EGOÍSTA
6	HONESTO	IMPULSIVO
7	INDEPENDENTE	POBRE
8	INGÊNUO	RUIM
9	INTELIGENTE	SELVAGEM
10	RICO	SOLIDÁRIO
11	SIMPÁTICO	SONHADOR
12		TRABALHADOR

O segundo instrumento utilizado foi a Escala de Racismo Moderno. Essa é uma escala de concordância onde o indivíduo deve indicar quando concorda ou discorda com o conteúdo de várias frases, utilizando uma escala de até sete pontos, tipo diferencial semântico, com os seguintes limites: 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente.

O objetivo dessa escala é “mensurar o componente cognitivo das atitudes raciais sutis, o qual está diretamente relacionado com fatores afetivos.” (SANTOS et al., 2006, p. 640).

A Escala de Racismo Moderno foi desenvolvida e utilizada pela primeira vez por McConahay, Hardee e Batts, em 1981, e replicada em 1986, novamente, por McConahay (SANTOS et al., 2006). Para o atual experimento laboratorial utilizou-se a sua adaptação para o contexto brasileiro, desenvolvido e aplicado por Walberto S. dos Santos e colaboradores (Ibid.).

A adaptação para o contexto brasileiro partiu de outra realizada para o cenário espanhol por Maria S. Navas (1998), tendo por base a escala desenvolvida por McConahay e seus colaboradores. Segundo Santos e colaboradores, a adaptação espanhola foi considerada como “referência principal [...], por representar uma adaptação de alguns itens cujo conteúdo reflete mais a cultura brasileira.” (2006, p. 640).

A versão inicial desse instrumento para o contexto espanhol estava composta por dez itens, que indicavam a presença de três fatores: **Fator 1** – Ameaça aos princípios de igualdade e justiça; **Fator 2** – Negação do preconceito e da discriminação; e **Fator 3** que, segundo Navas (1998), não se apresentou de forma clara, sendo representado por apenas dois itens (“Suas queixas recebem menos atenção do que as dos demais”; “É compreensível estarem descontentes”).

No entanto, no estudo brasileiro foram acrescentados sete novos itens, incluídos no final da escala, como, por exemplo, “estão na moda suas danças pela sensualidade que expressam”; “apresentam melhor desempenho em modalidades esportivas”.

Sobre os itens iniciais da escala, Santos et al. (2006) informam que esses foram submetidos à tradução para o português, considerando-se a contribuição de um psicólogo bilíngue que tinha vivido por quatro anos na Espanha. Feita a

tradução, realizou-se a validação semântica dos itens originais e daqueles sete que foram inseridos. Entretanto, nenhuma mudança substancial necessitou ser realizada, tendo sido demonstrado que tanto os itens como as instruções para responder a eles eram perfeitamente compreensíveis.

Na análise dos dados, os pesquisadores consideraram ao invés de três fatores apenas os dois primeiros. Segundo esses autores, o terceiro fator mostrou-se muito confuso e sua exclusão tornaria os resultados mais coerentes. Mais ainda, os itens: “É compreensível estarem descontentes”, “Eles nunca estiveram tão bem quanto agora” e “Suas queixas recebem menos atenção do que as dos demais” foram excluídos por apresentarem correlação baixa nos dois fatores.

Assim, a escala ficou organizada apenas com dois fatores. Nos Quadros 7 e 8 são apresentados os itens que compõem cada fator.

QUADRO 7 – FATOR 1 - NEGAÇÃO DO PRECONCEITO⁵³.

ORDEM	FRASE
6	Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar
1	Eles têm conseguido mais do que merecem
11	Tem-se dada demasiada importância aos seus movimentos de protesto
3	Eles são muitos exigentes em relação aos seus direitos
7	Eles devem superar o preconceito sem apoio como aconteceu com outros grupos
12	Parece pouco prudente dar importância as suas queixas
2	Eles recebem muito respeito e consideração
4	A discriminação não é um problema do Brasil
5	Eles têm muita influência política

QUADRO 8 – FATOR 2 - AFIRMAÇÃO DE DIFERENÇAS.

ORDEM	FRASE
9	Possuem maior habilidade culinária
10	Estão em moda suas danças pela sensualidade que expressam
14	Possuem uma beleza diferente
13	Apresentam maior desempenho em modalidades esportivas
8	Eles são mais habilidosos em trabalhos manuais

⁵³ Os itens estão apresentados em ordem de grandeza de correlação com o fator, e a coluna “ordem” indica a ordem em que os itens foram apresentados no instrumento de coleta de dados.

5.1 OBJETIVOS DA APLICAÇÃO DOS INSTRUMENTOS

No contexto desta dissertação, com o uso da Lista de Adjetivos, buscou-se evocar os primeiros pensamentos do indivíduo participante, em relação ao seu sentimento no momento e após a exposição a um comercial já veiculado, selecionado com base na teoria já discutida nos capítulos anteriores.

Assim, acredita-se que pela quantidade de respostas do indivíduo, tanto positivas quanto negativas, pode-se mensurar se os comerciais evocaram mais pensamentos positivos ou negativos. Em outros termos, se os indivíduos responderem na lista mais atributos positivos (nos filmes com estímulos contraintuitivos), pode-se considerar que a mensagem possibilitou a ocorrência do efeito contraintuitivo, considerando os registros da literatura expostos anteriormente. Por outro lado, se o indivíduo indicar mais adjetivos negativos, pode-se supor a ocorrência do efeito de ricochete, pois a mensagem com estímulos contraintuitivos gerou o reverso de sua proposta ao reforçar, salientar e deixar hiperacessíveis os pensamentos estereotípicos negativos em relação aos negros.

Para efeito de comparação, os mesmos critérios de análise foram aplicados em todos os grupos do atual experimento, os quais foram expostos a diferentes níveis de propaganda com estímulo contraintuitivo, para assim ser possível ou não atribuir os efeitos aos conteúdos específicos.

Já o objetivo esperado com a aplicação da Escala de Racismo Moderno foi o de mensurar nesses mesmos grupos o componente cognitivo das atitudes raciais sutis, o qual está diretamente relacionado a fatores afetivos, considerando e observando como as diversas formas de presença do negro nos discursos publicitários afetam o julgamento do indivíduo quando este responde aos itens da escala.

Com isso, pode-se considerar que os vídeos utilizados fizeram o papel de *priming*. De acordo com o pesquisador Marcos E. Pereira, “o conceito de *priming* se refere a um rótulo verbal previamente apresentado que se supõe afetar a velocidade com que os itens congruentes são acessados na memória podendo ser pré-consciente [...], ou pós-consciente.” (2002, p. 66). Esse recurso é utilizado pelos

pesquisadores por considerarem o seu efeito de tornar um conceito mais acessível na estrutura cognitiva do indivíduo; assim, por meio da acessibilidade desses conceitos, pode-se evocar, provocar e externar atitudes e intenções de comportamentos sobre um determinado objeto social. Em síntese, os vídeos possibilitam acréscimo na acessibilidade da informação, podendo influenciar julgamentos sociais subsequentes.

Os *primings* utilizados foram compostos por quatro conjuntos de três filmes publicitários cada. As descrições desses vídeos serão dadas a seguir, assim como os procedimentos experimentais.

5.2 MATERIAIS E MÉTODOS

5.2.1 LOCAL E POPULAÇÃO

O estudo aconteceu em São Paulo, capital, no segundo semestre de 2008 e no primeiro semestre de 2009. O experimento foi realizado na Universidade de São Paulo, com 80 alunos do curso de Publicidade e Propaganda, em quatro grupos. Sua aplicação deu-se em sala de aula, em horário cedido pelos professores do curso, em dias determinados para que não afetasse o cronograma programático das disciplinas, por isso o período de dois semestres para a consecução da experiência.

5.2.2 AMOSTRA

Para atender os objetivos iniciais desse experimento, indicados anteriormente, considerou-se uma amostra não probabilística. Para Fauze Mattar, esse tipo de amostra pode ser identificado como aquele “em que a seleção dos

elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.” (1996, p. 132). Essa amostra foi formada por conveniência, a qual é utilizada normalmente quando se deseja obter informações de maneira rápida, considerando os elementos custo e benefício. Logo, partindo do pressuposto que esse procedimento consiste em simplesmente selecionar de modo aleatório indivíduos (alunos do curso de Publicidade e Propaganda) convenientes para a amostragem, foram selecionados os grupos para a participação na atual experiência laboratorial.

5.2.3 MATERIAL DE ESTÍMULO – OS FILMES SELECIONADOS

Quatro DVDs foram editados, cada um contendo três filmes publicitários (ver DVD que compila todos os vídeos no Anexo 2) com aproximadamente 30 segundos de duração cada e na sequência conforme descrito abaixo. O ponto que diferencia os DVDs é o segundo comercial, que possui estímulos relacionados a determinados estereótipos tradicionais; sendo que dois deles trazem a presença do negro, um expõe um indivíduo de cor parda⁵⁴ em situação associada à classe social desfavorecida e, por fim, um apresenta um casal feminino homossexual de cor de pele branca.

Assim, a proposta para se analisar os resultados obtidos neste experimento focou considerar os prováveis efeitos gerados pelos discursos em decorrência da presença do negro nessas propagandas.

⁵⁴ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indica a seguinte orientação para autodeclaração de cor da pele em sua pesquisa CENSO Demográfico do país: branca, preta, parda, indígena e amarela (TELLES, 2003).

1) PRIMEIRO CONJUNTO DE FILMES | DESTAQUE PARA CASAL LÉSBICO BRANCO:

- a) Margarina Qualy;
- b) A Escola – Fiat (estereótipo *gay* com estímulo contraintuitivo); e
- c) Brastemp.

2) SEGUNDO CONJUNTO DE FILMES | DESTAQUE PARA MULHER DE COR PARDA:

- a) Margarina Qualy;
- b) O Elevador – Fiat (estereótipo negro (parda) classe social desfavorecida com estímulo contraintuitivo); e
- c) Brastemp.

3) TERCEIRO CONJUNTO DE FILMES | DESTAQUE PARA O NEGRO:

- a) Margarina Qualy;
- b) O Motorista – Fiat (estereótipo negro com estímulo contraintuitivo); e
- c) Brastemp.

4) QUARTO CONJUNTO DE FILMES | DESTAQUE PARA O NEGRO:

- a) Margarina Qualy;
- b) Banco Real (estereótipo negro sem estímulo contraintuitivo); e
- c) Brastemp.

As definições de destaque de cada conjunto de filmes seguem avaliação subjetiva definida pela discussão entre o autor e o orientador desta dissertação, portanto sujeita a outras considerações.

Da sequência dos filmes de cada conjunto deve-se considerar o seguinte: o primeiro filme (Qualy) é a linha base de comparação para o segundo comercial com estímulo contraintuitivo ou não, para que com esse parâmetro se tenha a noção dos efeitos surtidos na aplicação da primeira etapa do experimento, a Lista de Adjetivos (*Adjective Checklist*). O terceiro audiovisual (Brastemp) é utilizado como “separador”, elemento distrator para aplicação da segunda medição da experiência laboratorial, a

Escala de Racismo Moderno. Os detalhes da aplicação de cada medição serão explicados a seguir.

5.2.4 PROCEDIMENTOS

O experimento laboratorial foi aplicado separadamente, em dias distintos, para os quatro grupos ao final de quatro aulas. Aos estudantes foi solicitado que colaborassem com uma pesquisa sobre questões de comunicação social, “com o propósito de conhecer como as pessoas pensam e agem na sua vida cotidiana.” (SANTOS et al., 2006, p. 641). Foi entregue a cada participante uma brochura com seis folhas (Anexo 1), sendo a primeira o Termo de Consentimento Informado⁵⁵; seguido por três folhas iguais contendo o *Adjective Checklist* de vinte e três adjetivos positivos e negativos, organizados em ordem alfabética; a quinta folha com a Escala de Racismo Moderno; e, por fim, a sexta com o questionário demográfico.

Antes da aplicação foi esclarecida aos participantes a dinâmica para utilização das folhas, como a seguir:

1. Esclarecimentos sobre o Termo de Consentimento Informado. Todos os participantes foram avisados de maneira formal da possibilidade de interromperem a participação no experimento no momento em que desejassem.
2. Foram orientados para: após assistirem a cada um dos três vídeos, eles deveriam utilizar a lista de adjetivos relacionada a cada filme (a lista estava com o número de cada filme 1 –2 –3, respectivamente, para não ocorrer equívocos no momento do preenchimento e para facilitar a tabulação dos dados). Foi explicado também pelo aplicador do experimento que eles poderiam indicar quantos adjetivos fossem

⁵⁵ Termo de Consentimento Informado é um documento onde é expressa “uma decisão voluntária, realizada por pessoa autônoma e capaz, tomada após processo informativo e deliberativo visando a aceitação de tratamento específico ou experimentação, sabendo a natureza do mesmo, das suas consequências e dos seus riscos.” (BIONDO-SIMÕES et al., 2007, p. 183).

necessários, dentre os contemplados na lista, marcando um “x” na coluna “Sim”; e os adjetivos descartados deveriam ser marcados na coluna “Não”, forçando assim que todos os adjetivos fossem considerados.

3. Após responderem as três listas, foram solicitados a preencher a folha seguinte contendo a Escala de Racismo Moderno.
4. E, por fim, deveriam responder a última folha que continha o questionário demográfico. Nesta foi solicitado aos participantes que informassem suas características, como idade, sexo, estado civil e raça. Tais informações seguem abaixo:

GRUPO 1 – 13 participantes.

FILME: “A Escola” (estereótipo *gay* com estímulo contraintuitivo)

GRUPO CONSTITUÍDO POR: 7 homens e 6 mulheres; entre 18 e 38 anos; 2 casados e 11 solteiros; 12 brancos e 1 amarelo.

GRUPO 2 – 17 participantes.

FILME: “O Elevador” (estereótipo classe social baixa com estímulo contraintuitivo)

GRUPO CONSTITUÍDO POR: 12 homens e 5 mulheres; entre 19 e 26 anos; todos solteiros; sendo 11 brancos, 4 amarelos e 2 pardos.

GRUPO 3 – 26 participantes.

FILME: “O Motorista” Fiat (estereótipo negro com estímulo contraintuitivo)

GRUPO CONSTITUÍDO POR: 13 homens e 13 mulheres; entre 18 e 34 anos; 1 casado e 25 solteiros; sendo 17 brancos e 5 amarelos.

GRUPO 4 – 24 participantes.

FILME: Banco Real (estereótipo negro sem estímulo contraintuitivo)

GRUPO CONSTITUÍDO POR: 16 homens e 8 mulheres; entre 22 e 34 anos; todos solteiros; 16 brancos, 4 amarelos e 4 pardos.

5.3 RESULTADOS

Tendo em vista o alcance desta dissertação (o autor está desenvolvendo proficiência em estatística), os dados serão analisados de forma descritiva, portanto as possíveis diferenças encontradas têm sentido numérico e não estatístico, sendo, portanto apenas um indicativo.

5.3.1 LISTA DE ADJETIVOS (*ADJECTIVE CHECKLIST*)

O quadro que se obteve com a aplicação do *Checklist* possibilitou verificar como as pessoas julgam os comerciais em relação aos seus sentimentos, considerando os cenários apresentados nos vídeos publicitários, em relação à presença do negro nas produções.

Para a tabulação e a obtenção dos resultados da aplicação desse instrumento, foram codificados os adjetivos marcados “Sim” com o número 1 (um) e os marcados “Não” com o número “0” (zero). Desse modo, foi possível identificar a quantidade dos adjetivos negativos e positivos indicados na lista pelos participantes dos grupos.

Para facilitar a comparação, os resultados consideraram os aspectos do nível da presença de atores negros nas narrativas; logo, o primeiro a ser observado foi o Grupo 1 – Filme “A Escola”, que não continha a presença de personagens negros, mas sim brancos como protagonistas e destaques; em seguida o Grupo 2 – “O Elevador”, que continha uma mulher de cor parda; o Grupo 3 – “O Motorista”, que traz um ator negro para referência; e por fim o Grupo 4 – Banco Real, que expõe em sua narrativa uma interação com um membro da categoria social ‘negro’. Nas Tabelas a seguir, são apresentados os resultados obtidos em cada grupo.

Como existe uma considerável diferença no número de participantes de cada grupo, calculou-se a média para harmonizar os resultados entre os grupos. As

comparações dentro de cada agrupamento fazem uso do total de adjetivos marcados.

5.3.1.1 COMPARAÇÃO INTRAGRUPOS

No Grupo 1, que assistiu ao primeiro conjunto de filmes e que o segundo comercial não continha a presença de atores negros, o filme da margarina Qualy teve 107 indicações positivas, enquanto o filme da Fiat “A Escola” obteve 89 indicações positivas (Tabela 1).

Em relação aos adjetivos negativos, observou-se uma queda na percepção do indivíduo no que tange a identificar o vídeo da Fiat com adjetivos negativos. Sendo 36 indicações negativas para o filme da margarina Qualy e 26 para o vídeo da Fiat “A Escola”.

Logo, o comercial com a temática de gênero (casal lésbico) obteve menos indicações negativas que o filme da Qualy, mas também obteve menos indicações positivas.

TABELA 1 – RESULTADOS DAS SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - GRUPO 1 (13 PARTICIPANTES).

ADJETIVOS POSITIVOS	FILMES			ADJETIVOS NEGATIVOS	FILMES		
	QUALY	A ESCOLA FIAT	BRASTEMP		QUALY	A ESCOLA FIAT	BRASTEMP
ALEGRE	12	8	10	AGRESSIVO	3	4	3
AMBICIOSO	2	10	5	ANTIPÁTICO	0	2	4
BOM	12	13	11	BARULHENTO	0	1	3
BONITO	13	4	5	DESONESTO	0	0	4
CIVILIZADO	13	9	5	EGOÍSTA	2	1	5
HONESTO	11	9	5	IMPULSIVO	6	5	5
INDEPENDENTE	4	8	2	POBRE	2	0	1
INGÊNUO	8	2	3	RUIM	1	1	1
INTELIGENTE	10	12	9	SELVAGEM	0	0	4
RICO	9	6	8	SONHADOR	11	3	2
SIMPÁTICO	13	8	8	SOLIDÁRIO	8	6	0
				TRABALHADOR	3	3	1
TOTAL SOMA	107	89	71	TOTAL SOMA	36	26	33
MÉDIA	8,23	6,84	5,46	MÉDIA	2,76	2,00	2,53

Os participantes que assistiram ao segundo conjunto de filmes fizeram 98 indicações positivas para o filme da margarina Qualy e 75 indicações positivas para o da Fiat “O Elevador”. Desse modo, teve-se entre os dois vídeos a diferença de 23 indicações. Uma tendência similar ao observado no grupo anterior (Tabela 2).

Contudo, em relação aos adjetivos negativos observou-se, em comparação aos resultados do Grupo 1, um aumento na percepção do indivíduo no que tange a identificar o vídeo da Fiat “O Elevador” com adjetivos negativos; sendo 37 indicações negativas para o filme da margarina Qualy e 75 para o vídeo da Fiat. Com esse contexto, o vídeo da Fiat, que apresenta um indivíduo pardo aparentemente de classe social desfavorecida, obteve mais indicações negativas, com uma diferença de 38 indicações a mais que o vídeo da Qualy.

TABELA 2 – RESULTADOS DAS SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - GRUPO 2 (17 PARTICIPANTES).

ADJETIVOS POSITIVOS	FILMES			ADJETIVOS NEGATIVOS	FILMES		
	QUALY	O ELEVADOR FIAT	BRASTEMP		QUALY	O ELEVADOR FIAT	BRASTEMP
ALEGRE	11	5	9	AGRESSIVO	1	12	0
AMBICIOSO	1	12	6	ANTIPÁTICO	0	9	0
BOM	14	7	10	BARULHENTO	1	0	0
BONITO	9	5	10	DESONESTO	0	6	4
CIVILIZADO	13	9	9	EGOÍSTA	1	11	1
HONESTO	12	8	9	IMPULSIVO	3	7	5
INDEPENDENTE	4	5	5	POBRE	3	3	1
INGÊNUO	8	2	8	RUIM	0	8	0
INTELIGENTE	8	10	11	SELVAGEM	0	4	1
RICO	5	6	5	SONHADOR	13	5	6
SIMPÁTICO	13	6	11	SOLIDÁRIO	9	2	2
				TRABALHADOR	6	8	1
TOTAL SOMA	98	75	93	TOTAL SOMA	37	75	21
MÉDIA	5,76	4,41	5,47	MÉDIA	2,17	4,41	1,23

No Grupo 3, a mesma tendência é observada, ou seja, menos adjetivos positivos – os números apontam que o vídeo da Qualy recebeu 168 indicações positivas enquanto o filme da Fiat obteve 112, apresentando uma diferença de 56 indicações a menos – e mais adjetivos negativos, pois para o vídeo da Qualy houve 51 indicações negativas e para o vídeo da Fiat “O Motorista” 74, tendo uma quantidade de 23 indicações negativas a mais que o comercial da Qualy (Tabela 3).

TABELA 3 – RESULTADOS DAS SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - GRUPO 3 (26 PARTICIPANTES).

ADJETIVOS POSITIVOS	FILMES			ADJETIVOS NEGATIVOS	FILMES		
	QUALY	O MOTORISTA FIAT	BRASTEMP		QUALY	O MOTORISTA FIAT	BRASTEMP
ALEGRE	24	5	18	AGRESSIVO	1	20	7
AMBICIOSO	4	17	11	ANTIPÁTICO	1	11	6
BOM	19	14	16	BARULHENTO	1	1	0
BONITO	22	7	10	DESONESTO	1	4	7
CIVILIZADO	21	14	11	EGOÍSTA	5	5	6
HONESTO	18	14	8	IMPULSIVO	8	11	10
INDEPENDENTE	6	7	8	POBRE	0	4	2
INGÊNUO	17	3	4	RUIM	1	8	4
INTELIGENTE	13	16	20	SELVAGEM	1	2	5
RICO	0	8	15	SONHADOR	20	3	4
SIMPÁTICO	24	7	14	SOLIDÁRIO	9	3	2
				TRABALHADOR	3	2	1
TOTAL SOMA	168	112	135	TOTAL SOMA	51	74	54
MÉDIA	6,46	4,30	5,19	MÉDIA	1,96	2,84	2,07

Os resultados obtidos com o Grupo 4, que assistiu ao vídeo do Banco Real (que não possui estímulo contraintuitivo), foram semelhantes aos resultados dos grupos anteriores (2 e 3). Pois, tratando-se dos adjetivos positivos, os participantes indicaram 125 adjetivos para o filme da margarina Qualy e 72 para o comercial do Banco Real; com uma diferença de 53 indicações positivas a mais para o vídeo da Qualy.

Já em relação às indicações negativas, o filme da Qualy teve 50 e novamente o filme que traz a presença do negro obteve mais indicações negativas, 71. A diferença aqui entre os comerciais foi de 21 indicações negativas a mais para o filme do Banco Real (Tabela 4).

TABELA 4 – RESULTADOS DAS SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - GRUPO 4 (24 PARTICIPANTES).

FILMES				FILMES			
ADJETIVOS POSITIVOS	QUALY	BCO REAL	BRASTEMP	ADJETIVOS NEGATIVOS	QUALY	BCO REAL	BRASTEMP
ALEGRE	20	1	20	AGRESSIVO	1	7	1
AMBICIOSO	4	8	5	ANTIPÁTICO	0	10	0
BOM	18	5	11	BARULHENTO	2	0	2
BONITO	9	3	10	DESONESTO	0	6	4
CIVILIZADO	14	14	8	EGOÍSTA	3	7	5
HONESTO	11	8	8	IMPULSIVO	7	7	10
INDEPENDENTE	9	7	7	POBRE	1	8	3
INGÊNUO	8	6	6	RUIM	1	7	2
INTELIGENTE	8	10	11	SELVAGEM	0	0	5
RICO	5	3	7	SONHADOR	16	3	4
SIMPÁTICO	19	7	16	SOLIDÁRIO	11	3	5
				TRABALHADOR	8	13	4
TOTAL SOMA	125	72	45	TOTAL SOMA	50	71	45
MÉDIA	5,20	3,00	1,87	MÉDIA	2,08	2,95	1,87

5.3.1.2 COMPARAÇÃO ENTRE OS GRUPOS

Na comparação entre os grupos, usando o número médio de adjetivos, podemos observar que a presença do negro reduz (numericamente) a média de adjetivos positivos e aumenta a de negativos, mas não nas mesmas proporções. Enquanto a quantidade de adjetivos positivos acompanhou a expectativa proposta pela avaliação subjetiva dos estímulos, diminuindo com a maior inclusão do negro, a negativa não se comportou da mesma maneira (Tabela 5).

TABELA 5 – MÉDIA DE ADJETIVOS POSITIVOS E NEGATIVOS POR FILME VISTO.

FILME	MÉDIA DE ADJ. POSITIVOS	MÉDIA DE ADJ. NEGATIVOS
A ESCOLA	6,84	2,00
O ELEVADOR	4,41	4,41
O MOTORISTA	4,30	2,84
BANCO REAL	3,0	2,95

➤ ESPECIFICIDADE DA ESCALA

Tentando uma maior aproximação entre a população fonte da lista de adjetivos e a amostra aqui utilizada, formada por estudantes de graduação, serão apresentados a seguir os resultados de uma análise comparativa entre os grupos, sob o recorte apenas dos adjetivos indicados pelos universitários na pesquisa desenvolvida por Camino e colaboradores (2000; 2004). Conforme o estudo desses autores, os adjetivos foram organizados dentro de quatro campos: pessoas que mais se admira, pessoas que não se admira, pessoas de 1º mundo e pessoas de 3º mundo.

Observar os resultados sob esse foco nos revelou os seguintes resultados:

▪ ADJETIVOS POSITIVOS

Considerando os adjetivos positivos, temos nos dois campos uma queda quantitativa conforme aumenta a inclusão do negro, variando bastante no campo “pessoas que se admira” (de 3,23 para o Grupo 1, até pouco mais de um adjetivo em média para o Grupo 4) e menos no campo “pessoas de primeiro mundo” (2, 53 e 1, 33, para os mesmos Grupos) (Tabelas 6 e 7).

TABELA 6 – SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - “PESSOAS QUE MAIS SE ADMIRA”.

PESSOAS QUE MAIS SE ADMIRA	FILME “A ESCOLA” GRUPO 1 (13 PARTICIPANTES)		FILME “O ELEVADOR” GRUPO 2 (17 PARTICIPANTES)		FILME “MOTORISTA” GRUPO 3 (26 PARTICIPANTES)		FILME “BCO REAL” GRUPO 4 (24 PARTICIPANTES)	
	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA
ALEGRE	8	0,61	11	0,64	5	0,19	1	0,04
SIMPÁTICO	13	1,00	13	0,76	7	0,26	7	0,29
INTELIGENTE	10	0,76	10	0,58	16	0,61	10	0,41
HONESTO	11	0,84	8	0,47	14	0,53	8	0,33
TOTAIS MÉDIAS	42	3,23	42	2,47	42	1,61	26	1,08

TABELA 7 – SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - “PESSOAS DE 1º MUNDO”.

PESSOAS DE 1º MUNDO	FILME “A ESCOLA” GRUPO 1 (13 PARTICIPANTES)		FILME “O ELEVADOR” GRUPO 2 (17 PARTICIPANTES)		FILME “MOTORISTA” GRUPO 3 (26 PARTICIPANTES)		FILME “BCO REAL” GRUPO 4 (24 PARTICIPANTES)	
	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA
AMBICIOSO	10	0,76	12	0,70	17	0,65	8	0,33
CIVILIZADO	9	0,69	9	0,52	14	0,53	14	0,58
INDEPENDENTE	8	0,61	5	0,29	7	0,26	7	0,29
RICO	6	0,46	6	0,35	8	0,30	3	0,12
TOTAIS MÉDIAS	33	2,53	32	1,88	46	1,76	32	1,33

▪ Adjetivos Negativos

Considerando os adjetivos negativos, novamente observou-se que, embora com a inclusão do negro aumente o número médio de adjetivos marcados, não fica clara uma tendência. No campo “pessoas que não se admira”, o Grupo 1 apresenta uma média muito inferior aos demais Grupos; já no campo “pessoas de 3º mundo”, a ordem das médias não segue o padrão esperado (Tabelas 8 e 9).

TABELA 8 – SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - “PESSOAS QUE NÃO SE ADMIRA”.

PESSOAS QUE NÃO SE ADMIRA	FILME “A ESCOLA” GRUPO 1 (13 PARTICIPANTES)		FILME “O ELEVADOR” GRUPO 2 (17 PARTICIPANTES)		FILME “MOTORISTA” GRUPO 3 (26 PARTICIPANTES)		FILME “BCO REAL” GRUPO 4 (24 PARTICIPANTES)	
	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA
AGRESSIVO	4	0,30	12	0,70	20	0,76	7	0,29
ANTIPÁTICO	2	0,15	9	0,52	11	0,42	10	0,41
EGOÍSTA	1	0,07	11	0,64	5	0,19	7	0,29
DESONESTO	0	0	6	0,35	4	0,15	6	0,25
TOTAIS MÉDIAS	7	0,53	38	2,23	40	1,53	30	1,25

TABELA 9 – SOMATÓRIAS DOS ADJETIVOS - “PESSOAS DE 3º MUNDO”.

PESSOAS DE 3º MUNDO	FILME “A ESCOLA” GRUPO 1 (13 PARTICIPANTES)		FILME “O ELEVADOR” GRUPO 2 (17 PARTICIPANTES)		FILME “MOTORISTA” GRUPO 3 (26 PARTICIPANTES)		FILME “BCO REAL” GRUPO 4 (24 PARTICIPANTES)	
	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA	QUANTIDADE	MÉDIA
SONHADOR	3	0,23	5	0,29	3	0,11	3	0,12
SOLIDÁRIO	6	0,46	2	0,11	3	0,11	3	0,12
TRABALHADOR	3	0,23	8	0,47	2	0,07	13	0,54
POBRE	0	0	3	0,17	4	0,15	8	0,33
TOTAIS MÉDIAS	12	0,92	18	1,05	12	0,46	27	1,12

5.3.2 ESCALA DE RACISMO MODERNO

A Escala de Racismo Moderno foi o segundo instrumento aplicado aos quatro grupos deste experimento e os resultados consideraram duas situações:

- 1. A IMPORTÂNCIA RELATIVA DE CADA FATOR.** Dividiu-se um fator pelo outro, como se verá logo a seguir, para saber qual a relação entre eles dentro de cada manipulação; e
- 2. DIFERENÇAS EM TAMANHO DE AMOSTRAS.** Para resolver este problema calculou-se o valor médio do fator em cada manipulação.⁵⁶

Os resultados são apresentados (Tabela 10) na mesma ordem de observação aplicada na medição do *Adjective Checklist*, ou seja, a leitura dos dados foi organizada conforme a avaliação subjetiva da presença do negro nos anúncios publicitários.

⁵⁶ O cálculo do valor médio de cada fator foi feito pela soma dos valores dados nos itens do fator (valor da soma na Tabela 10), dividido pelo número de respostas (número de respondentes multiplicado pelo número de itens do fator).

TABELA 10 - TABULAÇÃO DOS RESULTADOS DA ESCALA DE RACISMO MODERNO⁵⁷.

ORDEM DA ESCALA	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	A ESCOLA FIAT		O ELEVADOR FIAT		O MOTORISTA FIAT		BANCO REAL	
		VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM ***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***
FATOR 1 - NEGAÇÃO DO PRECONCEITO		293	média 2,50**	696	média 2,50**	583	média 2,49**	575	média 2,66**
6	Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar	34	0,12	97	0,14	73	0,13	68	0,12
1	Eles têm conseguido mais do que merecem	22	0,08	41	0,06	49	0,08	47	0,08
11	Tem-se dada demasiada importância aos seus movimentos de protesto	40	0,14	84	0,12	72	0,12	73	0,13
3	Eles são muitos exigentes em relação aos seus direitos	52	0,18	112	0,16	89	0,15	78	0,14
7	Eles devem superar o preconceito sem apoio como aconteceu com outros grupos	29	0,1	86	0,12	71	0,12	66	0,11
12	Parece pouco prudente dar importância as suas queixas	27	0,09	55	0,08	47	0,08	49	0,09
2	Eles recebem muito respeito e consideração	30	0,1	84	0,12	85	0,15	80	0,14
4	A discriminação não é um problema do Brasil	24	0,08	62	0,09	35	0,06	44	0,08
5	Eles têm muita influência política	35	0,12	75	0,11	71	0,12	70	0,12
			total 100%		total 100%		total 100%		total 100%

* Valor da soma das notas dadas pelos indivíduos na escala.

** Nota média de todos os itens.

***% de participantes do item na construção da média.

⁵⁷ Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo Totalmente.

ORDEM DA ESCALA	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO	A ESCOLA FIAT	O ELEVADOR FIAT	O MOTORISTA FIAT	BANCO REAL				
		VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM ***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***	VALOR DA SOMA*	% DE CADA ITEM***
	FATOR 2 – AFIRMAÇÃO DE DIFERENÇAS	223	média 3,43**	498	média 3,21**	371	média 2,85**	381	média 3,18**
9	Possuem maior habilidade culinária	28	0,13	63	0,13	45	0,12	47	0,12
10	Estão em moda suas danças pela sensualidade que expressam	49	0,22	111	0,22	98	0,26	82	0,22
14	Possuem uma beleza diferente	69	0,31	143	0,29	114	0,31	114	0,3
13	Apresentam maior desempenho em modalidades esportivas	56	0,25	118	0,24	69	0,19	91	0,24
8	Eles são mais habilidosos em trabalhos manuais	21	0,09	63	0,13	45	0,12	47	0,12
			total 100%		total 100%		total 100%		total 100%
	PROPORÇÃO DO FATOR 1 SOBRE O 2	1,31		1,14		1,57		1,51	
	MÉDIA DO FATOR 2 SOBRE A DO 1		1,37		1,28		1,14		1,2

* Valor da soma das notas dadas pelos indivíduos na escala.

** Nota média de todos os itens.

***% de participantes do item na construção da média.

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.4.1 LISTA DE ADJETIVOS

O uso da lista de adjetivos mostrou-se uma ferramenta com potencial para avaliar os efeitos associados ao conteúdo contraintuitivo, no entanto, aprimoramentos são necessários para se obter resultados mais consistentes a respeito dos impactos ocasionados por esse estímulo publicitário.

Com os resultados obtidos por meio da comparação dos adjetivos do Grupo 1 (Tabela 1), pode-se entender que o vídeo com estímulos contraintuitivos da Fiat gerou um sutil efeito de deslocamento, sugerido pelas indicações teóricas de propaganda contraintuitiva; considerando que após esse estímulo os indivíduos marcaram mais adjetivos positivos que negativos. Essa mesma tendência também foi observada no comercial da Qualy, tomado como comparação.

Em relação ao Grupo 2, que assistiu ao comercial “O Elevador” (Tabela 2) e que tinha a presença de um indivíduo pardo como destaque, as atribuições tanto positivas quanto negativas foram na mesma grandeza, enquanto o comercial da Qualy repetia o resultado do Grupo anterior (número de adjetivos positivos maior que o número de adjetivos negativos). Esse resultado sugere que o comercial teste possa ter afetado a resposta dos indivíduos, aumentando a saliência de adjetivos negativos.

Os resultados obtidos, para o Grupo 3, sugerem que quem assistiu ao vídeo “O Motorista” teve uma percepção mais positiva em relação à sua narrativa de combate ao racismo e preconceito; ou seja, essa comunicação publicitária pode ter gerado na percepção dos indivíduos o efeito contraintuitivo, pois conseguiu naquele momento deslocar as associações negativas tradicionais do estereótipo do negro, estabelecendo conexões positivas. Entretanto, cabe destacar que, se o comercial for comparado ao filme neutro da margarina Qualy (que só tem atores brancos), o quadro dado desconfigura-se, uma vez que nesse cenário obtiveram-se mais adjetivos positivos associados a esse filme do que ao comercial que apresentou o

negro. Como também, o vídeo da Qualy obteve menos atributos negativos do que aquele que trouxe o negro no enredo contraintuitivo. Isso quer dizer que, quando o filme “O Motorista” é considerado apenas sob os atributos positivos e negativos, um sutil efeito contraintuitivo é identificado; no entanto, quando este é comparado com o comercial que traz apenas personagens brancos o efeito é reverso, isto é, provavelmente pode-se pensar na ocorrência do efeito de ricochete nesse caso.

Hipoteticamente pode-se pensar que o efeito irônico de ricochete tenha ocorrido, levando os indivíduos a sentirem-se mais negativamente diante do enredo apresentado de combate ao racismo (reforço do preconceito), em comparação ao vídeo da Qualy.

O filme do Banco Real traz resultados próximos aos do Grupo 3. Em comparação com o vídeo da Qualy, o comercial do Banco Real teve menos atribuições positivas e mais negativas. Porém, quando foi considerada a relação entre indicações positivas e negativas, observou-se um equilíbrio nas respostas, apresentando resultado semelhante ao obtido no Grupo 2.

O que se pode pensar do resultado desse 4º Grupo?

Esse resultado pode ser associado aos obtidos nos grupos anteriores, que orientam para a seguinte linha de pensamento: o número de adjetivos negativos é maior para o filme que expôs na sua estrutura narrativa um personagem negro, como visto nos resultados obtidos com o Grupo 2 e principalmente com o Grupo 3, independentemente se o vídeo com negros apresentasse ou não o estímulo contraintuitivo.

Desse modo, pode-se reforçar o entendimento indicado pela literatura, que defende que quando o indivíduo está diante de um estímulo relacionado com a categoria social ‘negro’, este é mais rápido em reconhecer adjetivos (atributos) negativos (LIMA et al., 2006). Como também, que a discriminação racial se expressa atualmente não pela atribuição de traços negativos, mas sim pela ausência de traços positivos associados à categoria social ‘negro’.

De outro modo, diante de um *priming* relacionado ao negro, automaticamente pensamentos negativos são salientados, gerando assim, de modo involuntário, a estereotipia negativa e o preconceito contra esses indivíduos. Dessa maneira, o efeito irônico de ricochete poderia ser identificado como reflexo dessas propagandas

contraintuitivas. Pois, apesar das propagandas da Fiat (“O Motorista” e “O Elevador”) apresentarem os personagens negros/pardos em uma “outra/nova” configuração social e tentarem levar o indivíduo a controlar, monitorar e reorientar seus pensamentos automáticos preconceituosos, levando-o a novas visões sobre essa categoria social, elas acabaram provavelmente reforçando e salientando os traços negativos. Não operando, portanto, o deslocamento das crenças centrais do racismo contra os negros.

Considerando apenas os segundos comerciais e os adjetivos positivos de cada agrupamento da presente análise (Tabelas 11 e 12), o que se teve de resultado foi uma clara relação entre o número médio de adjetivos marcados e a presença do negro nas propagandas. Então, quanto mais a presença do estereótipo negro era explícita, menos adjetivos positivos eram associados (ver linha das médias na Tabela 11).

Em contrapartida, mais atributos negativos eram indicados nesse sentido. Logo, a possibilidade de deslocamento cognitivo para associações positivas, que diluam o conteúdo negativo do estereótipo associado à categoria social ‘negro’, não se manifestou de forma esperada, conforme proposto pela teoria. A simples inclusão do negro não parece salientar a igualdade de valores, mas repetir o estigma social.

TABELA 11 - FILMES FOCOS DA ANÁLISE - ADJETIVOS POSITIVOS.

ADJETIVOS POSITIVOS	FILMES			
	FILME “A ESCOLA” GRUPO 1 (13 PARTICIPANTES)	FILME “O ELEVADOR” GRUPO 2 (17 PARTICIPANTES)	FILME “MOTORISTA” GRUPO 3 (26 PARTICIPANTES)	FILME “BCO REAL” GRUPO 4 (24 PARTICIPANTES)
ALEGRE	8	5	5	1
AMBICIOSO	10	12	17	8
BOM	13	7	14	5
BONITO	4	5	7	3
CIVILIZADO	9	9	14	14
HONESTO	9	8	14	8
INDEPENDENTE	8	5	7	7
INGÊNUO	2	2	3	6
INTELIGENTE	12	10	16	10
RICO	6	6	8	3
SIMPÁTICO	8	6	7	7
TOTAL SOMA	89	75	112	72
MÉDIA	6,84	4,41	4,30	3,00

TABELA 12 – FILMES FOCOS DA ANÁLISE - ADJETIVOS NEGATIVOS.

ADJETIVOS NEGATIVOS	FILMES			
	FILME “A ESCOLA” GRUPO 1 (13 PARTICIPANTES)	FILME “O ELEVADOR” GRUPO 2 (17 PARTICIPANTES)	FILME “MOTORISTA” GRUPO 3 (26 PARTICIPANTES)	FILME “Bco REAL” GRUPO 4 (24 PARTICIPANTES)
AGRESSIVO	4	12	20	7
ANTIPÁTICO	2	9	11	10
BARULHENTO	1	0	1	0
DESONESTO	0	6	4	6
EGOÍSTA	1	11	5	7
IMPULSIVO	5	7	11	7
POBRE	0	3	4	8
RUIM	1	8	8	7
SELVAGEM	0	4	2	0
SONHADOR	3	5	3	3
SOLIDÁRIO	6	8	3	3
TRABALHADOR	3	2	2	13
TOTAL SOMA	26	75	74	71
MÉDIA	2,00	4,41	2,84	2,95

Por fim, com os resultados obtidos com o recorte dado apenas aos adjetivos indicados pelos universitários (Tabelas 6, 7, 8 e 9) foi possível obter dados semelhantes aos expostos na Tabela 11. Ou seja, no que tange os adjetivos positivos a escala decrescente se repetia, logo, quanto mais a presença de negro era explícita menos atribuições positivas eram indicadas.

Quanto aos adjetivos negativos, os resultados obtidos com o recorte estabelecido oscilaram. Na primeira lista de atributos relacionados a “pessoas que não se admira”, os comerciais com a presença do negro foram mais pontuados e os que tinham como destaque indivíduos brancos receberam uma pontuação menor.

No segundo agrupamento de adjetivos, o comercial “O Motorista”, que traz estímulo contraintuitivo e a presença do negro na sua narrativa, foi o que menos obteve indicações negativas, seguido pelo vídeo que tem a presença de um casal lésbico branco e pelo filme “O Elevador” com a presença do indivíduo pardo. Todos esses três comerciais possuem estímulo contraintuitivo. Já o comercial que não continha esse estímulo, mas trazia a presença de negro também em destaque, foi o que obteve a maior indicação.

Esse contexto indica que a proposta contraintuitiva pode sim, em determinados momentos, contribuir para a atualização, simplesmente com uma provocação, para deslocar a carga cognitiva dos indivíduos em relação aos estereótipos tradicionais, mas isso só ocorre quando o indivíduo se sente socialmente observado (saliência do preconceito). Aparentemente isso não acontece nas interações sociais salientadas pela propaganda que não têm o foco do preconceito.

5.4.2 ESCALA DE RACISMO MODERNO

Os resultados apresentados na estrutura da Tabela 10 mostram que pode existir alguma diferença no Fator 2, “Afirmação das diferenças”, entre os grupos expostos aos quatro vídeos utilizados como *priming* no experimento, mas não no Fator 1, “Negação do preconceito”, considerando as médias gerais na ordem dos comerciais como foram apresentados. Assim, quanto maior a presença de negros nos anúncios, um pouco menor talvez seja a concordância com a afirmação das diferenças.

Embora não haja sustentação numérica para a afirmação de efeito para os resultados da aplicação da escala, observando os resultados obtidos pela comparação das pontuações dos participantes, pode-se entender essa afirmação de efeito em relação ao Fator 1, que buscou ressaltar a ideia de que o preconceito não existe, sendo um artefato que tem beneficiado os negros (esse sentido é dado a esse fator pelo estudo original).

Considerando a ordem de análise dos filmes, pode-se indicar que esse fator não identificou efeito algum nas respostas dadas (valor médio). No entanto, é curioso notar que os três filmes que apresentaram estímulos contraintuitivos (com a presença do negro ou não) tiveram uma média semelhante. Apenas o filme do Banco Real, o qual não continha estímulos contraintuitivos, teve uma pontuação diferente, levemente maior.

Fica interessante saber, em estudos futuros, se essa diferença em conteúdo pode influenciar alguns indivíduos que endossaram o Fator 1, que trata da negação da existência do preconceito, demonstrando assim um possível sinal de racismo moderno promovido por esse comercial.

Assim, em situações onde o preconceito está explícito, como nos discursos contraintuitivos da Fiat, a tendência pode ser os indivíduos não endossarem a inexistência do preconceito. Em contrapartida, quando o preconceito estiver implícito na propaganda, como pode ser o caso no vídeo do Banco Real, isso de certa maneira irá facilitar a dissimulação, salientando que não existe preconceito contra negros. Mas devido às semelhanças dos resultados isto é apenas uma possibilidade que poderia ser mais bem avaliada longitudinalmente.

Na relação entre os dois fatores, as médias dadas ao Fator 2, que evidencia certas especializações (qualificações) para o coletivo negro, foram um pouco mais oscilantes entre os comerciais e numericamente maiores que as observadas no Fator 1, ou seja, os indivíduos endossaram mais as ideias apresentadas por aquele fator (resultado semelhante obteve o estudo de Santos et al. (2006), o qual serviu como referência para o presente experimento). Portanto, os participantes concordam mais com o fato de que os negros são diferentes, sobretudo em habilidades que demandam menor qualificação profissional, do que negam a existência do preconceito.

Claramente, os resultados sugerem que a manipulação experimental não foi efetiva em modificar as respostas dos indivíduos aos itens da Escala de Racismo Moderno. No entanto, cabe lembrar que a escala lida com atitude, um construto cognitivo que considera valores de longa duração; portanto, para sua alteração talvez seja necessária a utilização de estudos longitudinais.

5.4.3 DISCUSSÃO FINAL

O presente estudo deve ser caracterizado como um primeiro exercício para se observar os possíveis efeitos que o discurso publicitário contraintuitivo pode operar

na estrutura cognitiva dos indivíduos, a partir de sua inclusão nos anúncios publicitários.

A proposta com a aplicação deste experimento laboratorial não foi a de oferecer nenhuma conclusão a respeito da dinâmica dos efeitos da publicidade em torno dos estereótipos, mas sim possibilitar indicativos e subsídios para a construção de diálogos que promovam o entendimento de alguns dos efeitos gerados pelo esforço contraintuitivo. Portanto, em linha com o pensamento de Paulo Freire

o que se pretende com o diálogo, em qualquer hipótese (seja em torno de um conhecimento científico e técnico, seja 'experimental'), é a problematização do próprio conhecimento em sua indiscutível reação com a realidade concreta na qual se gera e sobre a qual incide, para melhor compreendê-la, explicá-la, transformá-la. (2002, p. 52).

Deve-se compreender este experimento como um esforço para descobrir indícios sobre os reflexos operados pelo estímulo publicitário contraintuitivo nos indivíduos, lembrando que outros fatores podem ter motivado tais resultados, como, por exemplo:

- o repertório cultural dos indivíduos sobre o estereótipo negro que torna forte a resistência a “outros/novos” estímulos positivos sobre o conteúdo desse estereótipo;
- a justificativa dos comerciais para a reavaliação/atualização dos conteúdos estereotípicos não foi tão relevante para operar um conflito cognitivo, que estimulasse o indivíduo a ponderar seus pensamentos preconceituosos;
- o tempo de exposição do comercial, uma vez que uma única interação do indivíduo com o filme seja insuficiente para estimular uma codificação do estímulo contraintuitivo para o deslocamento do conteúdo estereotípico negativo conectado a categoria social ‘negro’. Isso porque os efeitos da propaganda contraintuitiva são cumulativos, se firmam no tempo e pela onipresença de discursos semelhantes nos meios de comunicação, como posto pelas diretrizes dos contemporâneos estudos dos efeitos da comunicação (ver Capítulo I); e

- os efeitos podem ser diferentes entre as propagandas, por haver conteúdos de diferentes estereótipos, como no caso do presente experimento que constatou indícios de efeitos diferentes na propaganda que expôs em sua narrativa um casal lésbico e em outra que expôs um personagem negro.

Então, pode-se entender que, dependendo do estereótipo abordado no discurso publicitário contraintuitivo, os efeitos podem acontecer de maneiras diferentes, ou seja, o deslocamento cognitivo para a atualização positivada pode ser associada de forma menos resistente para um do que para o outro. Logo, atenções especiais para o desenvolvimento de estratégias que minimizem tal discrepância devem ser promovidas com mais aprofundamentos, para o enfrentamento dessas possíveis resistências que enfraquecem o processo de ressignificação dos conteúdos estereotípicos, principalmente, como se observou, os associados à categoria social 'negro'.

Por fim, as revelações sugeridas pelos resultados deste experimento serviram para complementar, de forma aplicada, alguns tópicos conceituais desenvolvidos na pesquisa exploratória que sedimentou esta dissertação.

Os dados apresentados devem ser entendidos como uma pequena contribuição não conclusiva, mas sim descritiva, para o campo publicitário a respeito de outros aspectos metodológicos que também possibilitam pensar a temática dos efeitos da comunicação e dos estereótipos. Assim, ferramentas para o desenvolvimento de outros estudos foram oferecidas, visando estimular o desdobramento de novas pesquisas sobre a propaganda contraintuitiva e seus efeitos.

As limitações deste estudo foram muitas, mas, dentre estas, deve-se destacar a natureza da amostra que continha em sua maioria graduandos do curso de Publicidade e Propaganda de cor de pele branca. É necessária uma maior variabilidade deste perfil, ou seja, a inclusão de indivíduos da população geral, uma vez que o grupo utilizado (alunos de Publicidade e Propaganda) observa a propaganda com maior rigor técnico.

CAPÍTULO VI

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o discurso publicitário sob outros prismas, para além das questões persuasivas de manipulação para o consumo de produtos, foi a proposta basilar assumida e apresentada neste trabalho. Isso porque, levou-se em consideração o relevante papel e a indiscutível responsabilidade que esta ferramenta de comunicação tem perante a coordenação e produção de sentidos na sociedade, em relação ao processo de deslocamento cognitivo de estereótipos tradicionais negativos.

O presente trabalho procurou contribuir com as discussões acadêmicas sobre as questões dos efeitos dos discursos comunicacionais no deslocamento cognitivo dos estereótipos. As possibilidades de leitura estruturadas e desenvolvidas não se esgotam e podem servir de base para críticas e outras (des)construções discursivas.

O empreendedorismo acadêmico desenvolvido nesta dissertação buscou também desenvolver, apresentar e inscrever uma leitura crítica aos atuais e futuros profissionais de comunicação publicitária, para demonstrar a relevância da sua responsabilidade social na formação (produção do saber/conhecimento), à luz da comunicação mercadológica.

Pois, diante da notória capacidade que o jogo da comunicação opera na esfera social na (trans)formação da opinião pública, urge a necessidade de inserir olhares críticos nas abordagens publicitárias atuais. Principalmente naquelas que não atendem os requisitos sugeridos pela corrente contraintuitiva, que é ampliar a percepção do indivíduo a respeito dos estereótipos para além do senso comum.

Os impactos cognitivos produzidos pelos elementos que compõem o discurso da publicidade contraintuitiva podem contribuir de maneira significativa para o

estabelecimento de um novo horizonte para pensar o respeito à diversidade e a tolerância para com o outro.

Apesar de se ter que conviver com a possibilidade de efeitos irônicos à sua proposta, como, por exemplo, o efeito de ricochete conceituado pelo pesquisador Daniel Wegner (1994), os efeitos produzidos na memória do indivíduo pela propaganda contraintuitiva podem contribuir de forma considerável para o processo de controle de processamento de informação, no sentido de possibilitar justificativas que desestabilizem a ativação de pensamentos estereotípicos negativos automáticos (via monitoramento e reorientação). Despertando, dessa maneira, diferenciadas percepções, associações, atitudes e intenções de comportamentos do indivíduo social perante membros de grupos minoritários. Pois, conforme indica Patricia Devine (1989), o preconceito deve ser entendido como uma espécie de hábito e, como tal, tem de ser quebrado (PEREIRA, 2004).

A propaganda contraintuitiva pode ser observada como uma nova ferramenta estratégica que fixa no ciclo da produção publicitária uma tendência que considera em seus enredos comerciais as diversas políticas de representação identitária, projetando inovações de sentido para a percepção dos estereótipos sociais.

A primeira etapa deste estudo finaliza-se aqui, no entanto, seu desdobramento deve acontecer. O próximo desafio, tendo como suporte as descobertas obtidas e outros fundamentos a serem pesquisados, será o desenvolvimento de uma escala que sirva de instrumento de orientação para os profissionais de publicidade e propaganda na avaliação das peças que eles criam.

Objetivando, assim, o desenvolvimento de produções publicitárias que atendam a orientação contraintuitiva, ou produções que se utilizem dos estereótipos de forma responsável e que não queiram se arriscar em promover e/ou reforçar os conteúdos de estereótipos negativos, ou seja, que busquem propagar situações e cenários que contribuam para a ressignificação e atualização positiva desses conteúdos ultrapassados.

Alguns itens dessa escala em desenvolvimento podem ser informados desde já, entretanto, um amadurecimento de sua estrutura deve acontecer para um compartilhamento social mais fundamentado.

Assim, tomando por base a escala em consideração buscar-se-á contemplá-la sob os seguintes preceitos de orientação: 1) O discurso usa o fator protagonista ou destaque para o indivíduo alvo de estereótipo tradicional; 2) O discurso propõe dissociação/diluição de conteúdos estereotípicos negativos; 3) A publicidade apresenta novos olhares para os focos do estereótipo negativo; 4) A narrativa apresenta justificativa para a nova visão; 5) O discurso apresenta motivação suficiente para o processamento do deslocamento cognitivo; 6) O discurso salienta negatividade dos aspectos centrais do estereótipo tradicional; 7) A publicidade fornece subsídio para a produção do sentido reverso da proposta contraintuitiva, como o efeito de ricochete; 8) O uso da atenção por outros elementos da comunicação (ex. música ou humor) podem ser elementos que distraem e interferem na proposta contraintuitiva; e 9) Ocorre o reforço (repetição, saliência etc.) para o processamento da informação, o efeito cumulativo.

Todos esses nove itens são inicialmente os tópicos principais para se pensar o desenvolvimento e o avanço metodológico da escala contraintuitiva. É sabido que muitas pesquisas e muitas descobertas serão perseguidas e coordenadas para o desenvolvimento deste instrumento, contudo, este caminho será estruturado e todos os esforços serão empreendidos para que esta contribuição social seja oferecida para o campo publicitário.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. On a social critique of radio music. In: BERELSON, B.; JANOWITZ, M. (Eds.). *A reader in public opinion and propaganda*. New York: Free Press, 1950. p. 309-316.

_____. Television and the patterns of mass culture. *Quarterly of Film, Radio and Television*. v. 8, p. 213-235, 1954. (Republicado em ROSENBERG, B.; WHITE, D. (Eds.). *Mass culture: the popular arts in America*. New York: Free Press, 1964, p. 474-88).

ALLPORT, G. W. *The nature of prejudice*: reading, mass. Massachusetts: Addison-Wesley, 1954.

ALMEIDA, A. C. *A cabeça do brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ALSINA, M. R. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995.

ANDRADE, M. M. *Introdução à metodologia científica do trabalho científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ARAÚJO, C. A. *A pesquisa Norte-Americana*. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

BARBOSA, I. S. (Org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARGH, J. A. The four horsemen of automaticity: awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In: WYER, R. S.; SRULL, T. K. (Eds.). *Handbook of Social Cognition*. 2rd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. P. 3-51. 1 v.

_____. Automaticity in social psychology. In: HIGGINS, E. T.; KRUGLANSKI, A. W. (Eds.). *Social psychology: Handbook of basic principles*. Nova York: Guilford Press, 1996. p. 169-183.

BARRETO, A. A. *A transferência da informação para o conhecimento*. Pernambuco: UFPE, 2002. (Coletânea o Campo da Ciência da Informação). Disponível em: <<http://aldoibct.bighost.com.br/A%20transfInform.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2007.

BATISTA, N. B. Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora dos padrões na publicidade. *Revista Ciberlegenda*, ano 10, n. 20, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br>>. Acesso em: 12 jun. 2008.

BERELSON, B. What missing the newspaper means. In: LAZARFELD, P.; STANTON, F. (Eds.). *Radio research*. New York: Harper, 1949.

BERNARDES, D. L. G. Dizer 'não' aos estereótipos sociais: as ironias do controle mental. *Análise Psicológica*, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003.

BERRIO, J. *Teoria social de la persuasion*. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

BIONDO-SIMÕES, M. L. P.; MARTYNETZ, J.; UEDA, F. M. K.; OLANDOSKI, M. Compreensão do Termo de Consentimento Informado. *Rev. Col. Bras. Cir.*, v. 34, n. 3, p. 183-188, maio/jun. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-69912007000300009>. Acesso em: 25 jun. 2008.

BLUMLER, J. G. The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, v. 6, n. 1, p. 9-36, 1979.

BLUMLER, J.; KATZ, E. (Eds.). *The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage, 1974.

BOTELHO, J. O "belo" e o bom senso: publicidade e "correção política": uma reflexão sobre as representações do negro na mídia. *Revista Roda*, n. 3, ago. 2006.

BREWSTER SMITH, M. Cambio de atitudes. In: SILLS, D. (Ed.). *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*. Madrid: Aguilar, 1975.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*. Tradução de Octavio Alves Velho. 2. ed. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1971.

BRUMER, A.; PAVEI, K.; MOCELIN, D. G. Saindo da "escuridão": perspectivas da inclusão social, econômica, cultural e política dos portadores de deficiência visual em Porto Alegre. *Sociologias* [online], n. 11, p. 300-327, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222004000100013>. Acesso em: 23 mar. 2008.

BITTONI, A. A função da intuição na mediação. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 12, n. 1621, 9 dez. 2007. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=10746>>. Acesso em: 26 fev. 2009.

CAMINO, L.; SILVA, P. da; MACHADO, A. As novas formas de expressão do preconceito racial no Brasil: estudos exploratórios. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (Orgs.). *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.

CAMINO, L.; SILVA, P. da; MACHADO, A.; MARTINEZ, I. Aspirações primeiro-mundistas de estudantes brasileiros e as novas formas do racismo. In: Congresso Hispano-Português de Psicologia, 1., 2000, Santiago de Compostela. *Anais...* Santiago de Compostela: Congresso Hispano-Português de Psicologia, 2000.

CAMINO, L.; SILVA, P. da; MACHADO, A.; PEREIRA, C. A face oculta do racismo no Brasil: uma análise psicosociológica. *Revista de Psicologia Política*, v. 1, p. 13-36, 2001.

CAMPANHA REAL BELEZA: Dove. Desenvolvido pela Unilever. Disponível em: <<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2009.

CARDOSO FILHO, J. L. C. Cultivo mediático e suas consequências: um problema e duas propostas para análise de efeitos dos media. *Contemporanea*, v. 5, n. 1/2, dez. 2007.

CATANIA, A. C. *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Editora Artmed, 1998.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1993.

CROCHÍK, J. L. *Preconceito, indivíduo e cultura*. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

DAMÁSIO, A. R. *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DEAUX, K.; LEWIS, L. Structure of gender stereotypes: interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 46, n. 5, p. 991-1004, 1984.

DEVINE, P. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 56, p. 5-18, 1989.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, p. 176-87, 1972.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Os estudos culturais. In: In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 151-170.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FENKER, D.; SHÜTZE. O fascínio da surpresa. Tradução de Renata D. Mundt. *Revista Mente & Cérebro*, ed. 193, ano XVI, p. 38-43, fev. 2009.

FESTINGER, L. *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Illinois: Row Peterson, 1957.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Acceptance, yielding, and impact: cognitive processes in persuasion. In: PETTY, R. E.; OSTROM, T. M.; BROCK, T. C. (Eds.). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum: 1981. p. 339-359.

FISKE, J. *Introduction to communication studies*. London: Routledge, 1990.

FRANÇA, D. X.; MONTEIRO, M. B. Identidade racial e preferência em crianças brasileiras de 5 a 10 anos. *Psicologia*, v. 16, n. 2, p. 293-323, 2002.

FREIRE, P. Extensão e invasão cultural. In: _____. *Extensão ou comunicação?* 12. ed. Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p. 39-62.

FRY, P. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GAERTNER, S. L.; DOVIDIO, J. F. The aversive form of racism. In: DOVIDIO, J. F.; GAERTNER, S. L. (Orgs.). *Prejudice, discrimination, and racism*. Orlando, Florida: Academic, 1986. p. 61-89.

GARCIA, W. *Comunicação e tecnologia*. São Paulo: Nojosas Edições, 2003.

_____. *Homoerotismo & imagem no Brasil*. São Paulo: Nojosa, 2004.

_____. Por uma questão de efeito: a velocidade do texto contemporâneo. *Revista PJ: Br – Jornalismo Brasileiro*, n. 8, jul. 2007. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos8_f.htm>. Acesso em: 22 jul. 2008.

GASTALDO, E. A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. *Revista de Economía Política de las Tecnologías y Comunicación*, v. VI, n. 1, enero/abr. 2004. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.VI,n.1,2004/edison.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2004.

GERBNER, G. (1967). Los medios de comunicación de masas y la teoría de la comunicación humana. In: DANCE, F. E. X. (Ed.). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Troquel, 1973. p. 63-89.

GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M.; SIGMORELLI, N. Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Eds.). *Perspectives on media effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. p. 17-40.

GOFFMAN, E. *Estigma*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

GUIMARÃES, A. S. A. *Racismo e anti-racismo no Brasil*. São Paulo: Editora 34, 1999.

HALL, S. Encoding/Decoding. In: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-1979*. London: Hutchinson, 1980. p. 128-138.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HOHLFELDT, A. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. *Dialektik der aufklärung: philosophische fragte*. Amsterdam: Querido Verlag, 1947.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JAMES, W. *The principles of psychology*. New York: Holt, 1970. 1 v.

JENSEN, K. B. On the Edge: a meta-analysis of the state of Media and Communication Research. *Nordicom Review*, n. 2, p. 23-30, 2000.

_____. *A Handbook of media and communication research*. Londres: Roulledge, 2002.

JENSEN, K. B.; ROSENGREN, E. Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, v. 5, p. 207-223, 1990.

JUNG, C. G. *Estudos alquímicos*. Tradução de Dora F. da Silva. Petrópolis: Vozes, 2002.

KATZ, E.; GUREVITCH, M.; HASS, H. On the use of mass media for important things. *American Sociological Review*, v. 38, p. 164-81, 1973.

KATZ, I.; HASS, R. G. Racial ambivalence and American value conflict: correlation and priming studies of dual cognitive structures. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 55, p. 893-905, 1988.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. *Personal influence: the parts played by people in the flow of mass communication*. New York: Free Press, 1955.

KLAPPER, J. T. *The science of human communication*. New York: Basic Books, 1963.

KRÜGER, H. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, M. E. O. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.

LALANDE, A. *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LASSWELL, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In: SCHRAMM, W.; ROBERTS, D. F. (Eds.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1972. p. 84-99.

LAZARFELD, P. *Radio and printed page: an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. New York: Duell, Sloane and Perace, 1940.

LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. 2. ed. New York: Columbia University Press, 1944.

LAZARFELD, P.; MERTON, R. Mass communication: popular taste and organized social action. In: BRYSON, L. (Ed.). *The communication of ideas*. New York: Harper, 1948. p. 95-118.

- LIMA, M. M. Considerações em torno do conceito de estereótipo: uma dupla abordagem. *Revista da Universidade de Aveiro - Letras*, p. 169-181, 1997. Disponível em: <<http://sweet.ua.pt/~mbaptista/consideracoes%20em%20torno%20do%20conceito%20de%20esterotipo.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2008.
- LIMA, M. E. O. et al. Normas sociais e preconceito: o impacto da igualdade e da competição no preconceito automático contra os negros. *Psicol. Reflex. Crit.* [online], v. 19, n. 2, p. 309-319, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722006000200018&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 04 jan. 2008.
- LIMA, M. E. O.; VALA, J. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. *Estud. psicol.* [online], Natal, v. 9, n. 3, p. 401-411, 2004a. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v9n3/a02v09n3.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2008.
- _____. Serão os estereótipos e o preconceito inevitáveis? O monstro da automaticidade. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (Orgs.). *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004b.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Nova York: Harcourt Brace, 1922.
- LOPES, M. I. V. de (Org.). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil: avaliação e perspectivas*. Santos: UNISANTA, 1999.
- LOURENÇO, C. *Racismo: a verdade dói, encare*. São Paulo: Ed. Terceiro Nome; Mostarda Editora, 2006.
- LUDWING, S. T. A linguagem da persuasão na comunicação da doação de sangue. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007, Santos. *Anais...* Santos: Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0905-1.pdf>>. Acessado em: 21 jun. 2008.
- LUPETTI, M. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MAGALHÃES, I. Teoria crítica do discurso e texto. *Revista Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, v. 4., p. 113-131, 2004. (Número especial).

MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução de Márcio V. Barbosa e Maria E. A. T. Lima. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MAIO, G. R.; OLSON, J. M.; ALLEN, L.; BERNARD, M. M. Addressing discrepancies between values and behavior: the motivating effect of reasons. *Journal of Experimental and Social Psychology*, v. 37, p. 104-117, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTAR, F. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Ed. Atlas. 1996.

MATTERLART, A.; MATTERLART, M. *História das teorias da comunicação*. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

McCLURE, R.; PATTERSON, T. Print vs. Network News. *Journal of Communications*, v. 26, n. 2, p. 23-28, 1976.

McCONAHAY, J. B. Modern racism, ambivalence, and the modern racism scale. In: DOVIDIO, J. F.; GAERTNER, S. L. (Eds.). *Prejudice, discrimination, and racism*. San Diego: Academic, 1986. p. 91-125.

McCONAHAY, J. B.; HOUGH, J. C. Symbolic racism. *Journal of Social Issues*, n. 32, p. 33-45, 1976.

McQUAIL, D. *Audience analysis*. London: Sage Publications, 1997.

McQUAIL, D.; WINDAHL, S. *Communication models: for the study of mass communication*. London: Longman, 1996.

MORIN, E. *L'esprit du tetemps*. Paris: Grasset, 1962.

MYERS, D. G. Labirintos da Intuição. Tradução de Julio de Oliveira. *Revista Mente & Cérebro*, ed. 175, ano XIV, p. 40-45, ago. 2007.

NAVAS, M. S. Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. *Revista de Psicología Social*, v. 13, p. 233-239, 1998.

NOELLE-NEUMANN, E. Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory. *Public Opinion Quarterly*, v. 41, p. 143-158, 1977.

ORTEGA Y GASSET, J. *La Rebelión de las Massas*. Madrid: [s.n.], 1930.

O'SULLIVAN, T. et al. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Piracicaba: UNIMEP, 2001.

PAGER, D. Medir a discriminação. *Tempo Soc.*, v. 18, n. 2, p. 65-88, nov. 2006.

PAIVA, G. J. de. Psicologia e religião. *Revista de Estudos da Religião*, PUC/SP, mar. 2007. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv1_2007/p_paiva.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2008.

PAULI, E. *Micro história da filosofia*. Florianópolis: Fundação Cultural Simpozio, 1997. Disponível em: <<http://www.cfh.ufsc.br/~simpozio/novo/2216y840.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2009.

PEREIRA, M. E. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

PETTIGREW, T. F.; MEERTENS, R. W. Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, v. 35, p. 57-75, 1995.

PIEDRAS, E. R. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. *Revista Contemporânea*, v. 5, n. 1/2, dez. 2007.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. 5. ed. Campinas: Pairs, 2001.

PINTO, J. M. *Comunicação & discurso*. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PRUDÊNCIO, K. Mídia e movimentos sociais contemporâneos: a luta do sujeito pela construção do significado. *Revista Comunicação & Política pela integração latino-americana*, v. X, n. 3, nova série, set./dez, 2003.

PYYSIÄINEN, I. *How religion works: towards a new cognitive science of religion*. Leiden: Brill, 2003.

REVISTA CONTIGO. São Paulo, ago. 2005

REVISTA ROLLING STONE BRASIL. São Paulo, dez. 2008.

RODRIGUES, A. *Psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1981.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTO, A. E. *Delineamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Loyola, 1992.

SANTOS, J. R. dos *O Que É Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

SANTOS, W. S. dos et al. Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. *Psicol. Estud.* [online], v. 11, n. 3, p. 637-645, set./dez. 2006. ISSN 1413-7372. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-294X2004000300002&script=sci_pdf&tlng=pt>. Acesso em: 05 maio 2008.

SCHRAMM, W. (Ed.) (1963). *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona: Grijalbo, 1982.

SCHRAMM, W.; LYLE, J.; PARKER, R. (1961). *Televisión para los niños*. Barcelona: Hispano-Europea, 1965.

SCHWARZ, B. Where is cultural studies? *Cultural Studies*, v. 8, n. 3, p. 377-393, 1994.

SCHWARCZ, L. M. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e a questão racial no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

_____. As teorias raciais, uma construção histórica de finais do século XX: o contexto brasileiro. In: SCHWARCZ, L. M.; QUEIROZ, R. S. (Orgs.). *Raça e diversidade*. São Paulo: EDUSP, 1996. p. 147-185.

SEARS, D. O.; HENRY, P. J. The origins of symbolic racism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 85, p. 259-275, 2003.

SEARS, D. O.; KINDER, D. R. Racial tensions and voting in Los Angeles. In: HIRSCH, W. Z. (Org.). *Los Angeles: viability and prospects for metropolitan leadership*. Nova York: Praeger, 1971.

SEARS, D. O.; McCONAHAY, J. B. *The politics of violence: the new urban blacks and the watts riots*. Boston: Houghton Mifflin, 1973.

SEMPRINI, A. *Multiculturalismo*. Tradução de Laureano Pelegrin. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

SHAW, E. Agenda setting and mass communication theory. *Gazette* (International Journal for Mass Communication Studies), v. XXV, n. 2, p. 96-105, 1979.

SHRUM, J.; BISCHAK, D. Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, v. 27, n. 2, p. 187-215, Apr. 2001.

SOARES, R. L. Estigmas da Aids: em busca da cura. *Impulso*, n. 32, p. 39-54, 2002. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/editora/revistaspdf/imp32art03.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2007.

SOUSA, J. P. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: [s.n.], 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acessado em: 24 maio 2008.

SOUSA SANTOS, B. *Um discurso sobre as Ciências*. Portugal: Edições Afrontamento, 1987.

STERNBERG, R. J. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

_____. *Psicologia cognitiva*. Tradução de Roberto C. Costa. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

STROZENBERG, I. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Rev. Comunicação, mídia e consumo (ESPM)*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 199-220, jul. 2005.

_____. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*, n. 78, 10 jul. 2006. (Dossiê Beleza). Disponível em: <<http://www.comciencia.br>>. Acesso em: 16 jul. 2008.

TELLES, E. E. *Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

TICHENOR, P. J.; DONOHUE, G. A.; OLIEN, C. N. Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, v. 34, n. 2, p. 159-170, 1970.

_____. *Community conflict and the Press*. Beverly Hills: Sage, 1980.

TRINDADE, E. *Brasil, mostra a tua cara: a publicidade e a identidade cultural brasileira na transição secular*. 2009. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

TURRA, C.; VENTURI, G. *Racismo cordial: A mais completa análise sobre preconceito de cor no Brasil*. São Paulo: Ática, 1995.

VALA, J.; BRITO, R.; LOPES, D. *Expressões do racismo em Portugal*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 1999.

VENTURA, Z. Conversa de cego. *O Globo*, Rio de Janeiro, 03 fev. 2001.

VENTURI, G.; PAULINO, M. F. Pesquisando preconceito racial. In: TURRA, C.; VENTURI, G. (Orgs.). *Racismo cordial: a mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil*. Editora Ática: São Paulo, 1995. p. 83-95.

VOLKOFF, V. A essencial intolerância do pensamento politicamente correto. *Mídia sem máscara*, 27 abr. 2004. Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.org/artigo.php?sid=1930>>. Acesso em: 18 maio 2008.

VOLKSWAGEN do Brasil. *Volkswagen 50 anos/Brasil: um sonho possível*. Disponível em: <<http://www.vw.com.br/50anos>>. Acesso em: 20 set. 2008.

_____. *Todo Mundo para o automóvel New Beetle 2.0*. 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ws647oPEme8>>. Acesso em: 15 out. 2008.

WEGNER, D. M. Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, v. 101, n. 1, p. 34-52, Jan. 1994.

WOLF, M. *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Ediciones Piados, 1994.

_____. *Teorias das comunicações de massa*. Tradução de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WRIGHT, C. R. (1960). Functional Analysis and Mass Communication. In: DEXTER, L. A.; WHITE, D. M. (Eds.). *People, society and mass communication*. New York, NY: The Free Press of Glencoe, 1964. p. 91-109.

ANEXOS

ANEXO 1 – BROCHURA

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Pelo presente instrumento, declaro que fui suficientemente esclarecido (a) pelo Sr. Francisco Leite, CPF: 303.929.758-90 sobre os procedimentos do Experimento Laboratorial a que vou me submeter para colaborar de forma voluntária com sua pesquisa de mestrado, realizada na área de Ciências da Comunicação, na Universidade de São Paulo - USP.

Declaro também que fui informado (a), orientado (a) e estou ciente que poderei a qualquer momento desistir de participar do referido experimento laboratorial.

Pelo presente também manifesto expressamente minha concordância e meu consentimento para participação e realização do Experimento Laboratorial.

Local e data:

Nome e assinatura do participante (ou representante legal)

Documento de Identidade

LISTA DE ADJETIVOS – FILME 1

Pensando no comercial, marque com "X" os adjetivos que melhor representem o seu sentimento em relação ao vídeo assistido ("Sim" representa e "Não" não representa).

	ADJETIVOS	SIM	NÃO
1	AGRESSIVO		
2	ALEGRE		
3	AMBICIOSO		
4	ANTIPÁTICO		
5	BARULHENTO		
6	BOM		
7	BONITO		
8	CIVILIZADO		
9	DESONESTO		
10	EGOÍSTA		
11	HONESTO		
12	IMPULSIVO		
13	INDEPENDENTE		
14	INGÊNUO		
15	INTELIGENTE		
16	POBRE		
17	RICO		
18	RUIM		
19	SELVAGEM		
20	SIMPÁTICO		
21	SOLIDÁRIO		
22	SONHADOR		
23	TRABALHADOR		

LISTA DE ADJETIVOS – FILME 2

Pensando no comercial, marque com "X" os adjetivos que melhor representem o seu sentimento em relação ao vídeo assistido ("Sim" representa e "Não" não representa).

	ADJETIVOS	SIM	NÃO
1	AGRESSIVO		
2	ALEGRE		
3	AMBICIOSO		
4	ANTIPÁTICO		
5	BARULHENTO		
6	BOM		
7	BONITO		
8	CIVILIZADO		
9	DESONESTO		
10	EGOÍSTA		
11	HONESTO		
12	IMPULSIVO		
13	INDEPENDENTE		
14	INGÊNUO		
15	INTELIGENTE		
16	POBRE		
17	RICO		
18	RUIM		
19	SELVAGEM		
20	SIMPÁTICO		
21	SOLIDÁRIO		
22	SONHADOR		
23	TRABALHADOR		

LISTA DE ADJETIVOS – FILME 3

Pensando no comercial, marque com "X" os adjetivos que melhor representem o seu sentimento em relação ao vídeo assistido ("Sim" representa e "Não" não representa).

	ADJETIVOS	SIM	NÃO
1	AGRESSIVO		
2	ALEGRE		
3	AMBICIOSO		
4	ANTIPÁTICO		
5	BARULHENTO		
6	BOM		
7	BONITO		
8	CIVILIZADO		
9	DESONESTO		
10	EGOÍSTA		
11	HONESTO		
12	IMPULSIVO		
13	INDEPENDENTE		
14	INGÊNUO		
15	INTELIGENTE		
16	POBRE		
17	RICO		
18	RUIM		
19	SELVAGEM		
20	SIMPÁTICO		
21	SOLIDÁRIO		
22	SONHADOR		
23	TRABALHADOR		

ESCALA DE RACISMO MODERNO

Aproveitando a oportunidade, estamos testando uma escala para pesquisas futuras. Leia atentamente cada um dos itens abaixo a respeito dos negros e em seguida indique seu grau de concordância com cada um deles. Por gentileza responda todos, utilizando a escala abaixo, coloque ao lado de cada item o número que melhor representa sua resposta.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 6 7 Concordo totalmente

- _____ Eles têm conseguido mais do que merecem
- _____ Eles recebem muito respeito e consideração
- _____ Eles são muito exigentes em relação aos seus direitos
- _____ A discriminação não é um problema do Brasil
- _____ Eles têm muita influência política
- _____ Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar
- _____ Eles devem superar o preconceito sem apoio como aconteceu com outros grupos
- _____ Eles são mais habilidosos em trabalhos manuais
- _____ Possuem maior habilidade culinária
- _____ Estão em moda suas danças pela sensualidade que expressam
- _____ Tem-se dada demasiada importância aos seus movimentos de protesto
- _____ Parece pouco prudente dar importância as suas queixas
- _____ Apresentam melhor desempenho em modalidades esportivas
- _____ Possuem uma beleza diferente

QUESTIONÁRIO – DESCRIÇÕES DEMOGRÁFICAS

SEXO

Masculino ()

Feminino ()

FAIXA-ETÁRIA

15 a 18 anos ()

19 a 22 anos ()

23 a 26 anos ()

27 a 30 anos ()

31 a 34 anos ()

35 a 38 anos ()

ESTADO CIVIL

Casado/ Convivente ()

Solteiro ()

Viúvo ()

Separado/Divorciado ()

RAÇA

Amarelo ()

Branco ()

Indígena ()

Negro ()

Pardo ()

ANEXO 2 – DVD - COMPILAÇÃO DOS VÍDEOS