

Os Efeitos da Comunicação e as Especificidades da Publicidade Contrainuitiva¹

Francisco LEITE²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

RESUMO

Organizar um quadro teórico que possibilite elucidar os sentidos, as especificidades e os efeitos da comunicação publicitária contrainuitiva é o principal objetivo deste trabalho. Para isso, serão explorados alguns traços inerentes a essa narrativa da cultura da mídia, que entre suas propostas busca desestabilizar os conteúdos essencialistas dos estereótipos associados às minorias sociais. Por fim, aplicar-se-ão análises em alguns anúncios brasileiros, que apresentem em seus roteiros indivíduos da categorial social negro para, dessa forma, observar e indicar as prováveis características “específicas” e “inespecíficas” que mobilizam a prática do discurso publicitário contrainuitivo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade contrainuitiva “específica” e “inespecífica”; efeitos da comunicação; estereótipos.

INTRODUÇÃO

Na efervescência de sentidos articulados e ofertados pelas narrativas da “cultura da mídia” (KELLNER, 2001) observa-se o processo publicitário como um dos seus módulos mais dinâmico e flexível para captar, adaptar e ressoar à sociedade mediante os seus enquadramentos sintéticos as perspectivas e tendências sócio-econômico-político-culturais.

Nesse sentido, Douglas Kellner orienta para o processo de “transcodificação”, ou seja, “o modo como os discursos sociais são traduzidos em textos da mídia”. (2001, p.76).

Em linha com esse entendimento, Elisa Reinhardt Piedras observa que

o fato de a publicidade ser constituída pelas formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores e ações sociais revela que, mais que um processo comunicativo condicionado por uma estrutura social histórica, ela é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos (PIEDRAS, 2009, p.25).

Dessa forma, este trabalho considera a publicidade como uma narrativa plurissígnica que pauta e nutri os seus processos constitutivos nas manifestações cotidianas dos indivíduos, como também um discurso³ disseminador pedagógico que operacionaliza “outros/novos” significados nos meandros dos exercícios sociais.

¹ Trabalho apresentado no DT2 - GP Publicidade e Propaganda – Epistemologia e Linguagens do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP. Bolsista CAPES. E-mail: fcoteite@usp.br.

³ O conceito de discurso é compreendido neste trabalho à luz do pensamento de Milton José Pinto, que sinaliza que “definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar ‘dar a última palavra’, isto é a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso” (PINTO, 2002, p.28).

Os movimentos de sentido que as comunicações publicitárias operam na sociedade devem ser observados para além dos seus objetivos comerciais⁴, pois os efeitos de suas narrativas alcançam diversas instâncias como a econômica, a política, a social e a cultural. Nesse ínterim, as potencialidades do discurso publicitário devem ser consideradas em todas as suas incidências, tendo em vista a estrutura basilar multifacetada que o caracteriza.

A publicidade deve, portanto, ser estudada como narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com outras pessoas. Assim, entender o que é dito nos anúncios, para além das vendas dos bens de consumo, é fundamental. (ROCHA, 2006, p.16-17).

Deve-se enfatizar, sem ingenuidade, que os reflexos da narratividade publicitária são pensados e planejados principalmente para movimentar a esfera econômica, ao incentivar as vendas dos produtos anunciados. No entanto, esse objetivo-fim pode ou não ocorrer, pois a codificação hegemônica estruturada pelos publicitários pode ser reconfigurada ou alterada ao ser recebida (decodificada) pelos indivíduos, tendo em vista o seu repertório cultural, a saliência que outros estímulos presentes nas margens do enquadramento da mensagem podem provocar e pelo momento e contexto no qual o anúncio é recebido pelo indivíduo.

Essas complexas manifestações de sentidos estimuladas pelo campo midiático associam-se ao conceito de “cultura da mídia” utilizado nesta produção, conforme Kellner que postula a existência de uma “cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam suas identidades” (KELLNER, 2001, p.9).

A publicidade integra essa cultura como um dos discursos mais eficiente e capacitado pela dinâmica do mercado para indicar “outros/novos” percursos para as percepções e representações identitárias, pois seus enredos esforçam-se por acompanhar com afinco as realidades e os diálogos sociais contemporâneos para tangenciar os seus apelos para o consumo. Ainda conforme Kellner, a cultura da mídia formada pelos produtos culturais veiculados nas programações da televisão, do rádio, na internet, no cinema entre outros,

[...] fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo e

⁴ Everardo Rocha problematiza e agrega a esse pensamento ao indicar que “produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente” (ROCHA, 2006, p.16).

negativo, moral e imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje (*Idem*).

Assim, com base nesse cenário que aponta para os recursos pedagógicos das mídias e sua capacidade de colaborar com a (des)construção e mudanças de opiniões e intenções de comportamento frente às questões sociais, este trabalho objetiva desenvolver uma reflexão que avance com as discussões acerca dos sentidos, os efeitos e as especificidades da inovação publicitária contraintuitiva (LEITE, F., 2008a, 2008b, 2009; 2011; LEITE, F. e BATISTA; L.L., 2008, FRY, P., 2002). Narrativa indicada como um recurso da publicidade para colaborar com o deslocamento de estereótipos⁵ tradicionais negativos, aos quais as minorias sociais⁶ são geralmente associadas.

A proposta é coordenar um debate que considere a responsabilidade que pode ser exercida pelo campo publicitário para promover outras sensibilidades sociais em relação aos estereótipos tradicionais utilizados em seus discursos. Ou seja, pensar a publicidade como um espaço discursivo capaz de fomentar “outras/ novas” associações positivas acerca da visibilidade identitária das minorias sociais.

O proceder metodológico atende uma pesquisa exploratória de caráter interdisciplinar suportada nas teorias da comunicação, principalmente, nos seus estudos críticos sobre a publicidade, os efeitos da cultura da mídia, especificamente nos estudos culturais multiperspectívico (KELLNER, 2001), e na literatura da psicologia social com base cognitiva acerca dos estereótipos sociais.

De início, serão apresentadas as noções conceituais sobre os efeitos da comunicação no contemporâneo. Posteriormente, o foco estará nos estudos sobre a publicidade contraintuitiva, seus sentidos, efeitos e especificidades. Por fim, a título de exemplificação, algumas campanhas publicitárias serão utilizadas para ilustrar as reflexões construídas, como também servirão para exercitar a identificação de traços que indiquem as especificidades e inespecificidades da proposta contraintuitiva.

⁵ O estereótipo nos estudos de Lippmann (1922) consiste na imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos e fixos aspectos. Entretanto, o conceito de estereótipo utilizado neste artigo atende as perspectivas contemporâneas de atualização de sua abordagem social que o entende 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” (PEREIRA, 2002, p. 157).

⁶ Este termo é utilizado com base em Muniz Sodré para caracterizar um “grupo não institucionalizado pelas regras do ordenamento jurídico vigente e que por isto pode ser considerado vulnerável diante da legitimidade institucional e diante das políticas públicas.” (SODRÉ, 1999 *apud* PAIVA e BARBALHO, 2005, p.13). Enfim, consideram-se grupos minoritários aqueles inscritos de maneira marginalizada, por não se enquadrarem nos ditames e condições sociopolítico-culturais da sociedade. Cabe citar como exemplo os homossexuais, os judeus, os negros e outros (HALL, 2003).

As análises serão focadas na categoria social ‘negro’, tendo em vista o estabelecimento de um recorte que beneficie uma melhor compreensão das discussões edificadas neste trabalho.

Assim, vale pontuar que este trabalho vincula-se aos esforços acadêmicos e sociais que buscam estimular ações e alternativas que promovam a inclusão e a visibilidade mais positiva dos grupos minoritários nos discursos da cultura da mídia. Esse engajamento pauta-se pela compreensão que os meios de comunicação “produzem referenciais importantes para a reatualização de conceitos” (LOPES, 2009, p.23) na sociedade ao ofertarem pelas suas narrativas “outras/novas” informações/cenários, que contribuam para (des)estimular as manifestações negativas que os estereótipos operam no indivíduo, alvo dos seus efeitos essencialistas, afetando, principalmente, a sua dignidade e autoestima.

Os efeitos contemporâneos da comunicação

Ao ser exposto a uma comunicação publicitária contraintuitiva ou não o indivíduo pode operar diferenciadas leituras (positivas e/ou negativas) em vista dos estímulos apresentados na narrativa, ou manifestados no seu entorno no momento que interage com o anúncio. Por isso, pontuar o entendimento de efeito de comunicação utilizado neste artigo é basal para avançar com as discussões acerca dos reflexos que os produtos da cultura da mídia, em especial a publicidade, podem produzir na sociedade ao transmitir, reforçar ou modificar os conteúdos dos estereótipos inscritos às minorias sociais historicamente.

O entendimento acerca dos efeitos da comunicação abordado neste artigo coaduna-se ao pensamento contemporâneo de sua ocorrência, que indica significativas mudanças no seu realizar. Isto é, os efeitos da mídia não são mais compreendidos como diretos e fortes (a curto prazo), como defendia as clássicas e ultrapassadas teorias da comunicação.

Atualmente, constata-se que os estudos dos efeitos midiáticos mostram-se profundamente modificados. Segundo Mauro 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 *consequências de longo período*” (2005, p.138). Por conseguinte, ainda conforme Wolf, 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. (*idem*).

De outro modo, o efeito se dá na estrutura cognitiva do indivíduo, ou seja, no seu sistema de crenças construído ao longo de suas interações socioculturais e a partir do modo como ele se apropria e utiliza os conteúdos fornecidos pela cultura da mídia. O segundo ponto a ser considerado relevante é a alteração do cenário temporal. Os efeitos gerados na sociedade/indivíduo pela exposição à mensagem midiática são considerados agora como cumulativos, ou seja, eles se coadunam e se consolidam no tempo.

Neste ínterim, Stuart Hall colabora com propriedade para o entendimento acerca do efeito da comunicação ao esclarecer que

[...] antes que a mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um “uso”, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados que ‘tem um efeito’, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas (HALL, 2006, p.368).

Logo, para que o efeito aconteça é necessário que a narrativa seja compreendida e tenha sentido/significado junto aos indivíduos que a recebem, para que dessa forma o resultado, dentro de suas várias possibilidades (cognitivas), possa ser gerado e construído através das práticas de recepção, consumo simbólico e uso dessa mensagem. De outro modo, o efeito das narrativas midiáticas ocorre pela negociação dos sentidos oferecidos, interpretados, compreendidos, apropriados e replicados pelos indivíduos nas suas mediações e práticas sociais.

Esse ponto de articulação fica mais elucidativo sob o pensamento de Eni P. Orlandi que colabora com essa discussão ao enfatizar que “compreender o que é efeito de sentidos é compreender que o sentido não está (alocado) em lugar nenhum, mas se produz nas relações: dos sujeitos, dos sentidos, e isso só é possível, já que sujeito e sentido se constituem mutuamente, pela sua inscrição no jogo das múltiplas formações discursivas (...)” (ORLANDI, 2007, p.20).

O efeito da comunicação, ou efeitos de sentidos promovidos pela cultura da mídia, no entanto, pode ser compreendido como o resultado das práticas de consumo e uso pelo indivíduo do conjunto de significados/sentidos produzidos através de uma mensagem. Nesse percurso, as consequências cognitivas, perceptivas, emocionais, ideológicas e comportamentais serão manifestadas, direta ou indiretamente, considerando as leituras

possíveis⁷ que podem ser empreendidas pelos indivíduos na etapa de decodificação da mensagem midiática.

Essas leituras são construídas e negociadas “com o universo mais amplo das ideologias em uma sociedade” (HALL, 2006, p.373) e pelas reminiscências do repertório cultural do indivíduo, como já pontuado.

Com base nessas leituras variantes realizadas ativamente pelos indivíduos e sociedade que os efeitos da cultura da mídia podem sofrer diferenciadas mobilizações, ou seja, uma narrativa midiática poderá ser efetivamente decodificada por um indivíduo que compreenderá a mensagem conforme proposto pelo seu produtor; como também ao receber essa história ele poderá confrontá-la com seu repertório cultural de experiência aceitando-a parcialmente ou rejeitando-a completamente.

Portanto, a dinâmica desses jogos de significação e as formas de apropriação e utilização dos seus conteúdos pelos indivíduos podem resultar efeitos previstos ou imprevisos (intencionais ou não) desdobrados em positivos ou negativos.

O campo publicitário é um rico espaço da cultura da mídia para se observar os efeitos da comunicação, suas variadas leituras e implicações nas práticas cotidianas dos indivíduos na sociedade. A proposta de suas narrativas como já discutido é, principalmente, influenciar a ação de consumo via aquisição de produtos (ROCHA, 2006). No entanto, é também nas margens dessas narrativas que vários outros efeitos de sentidos/significados podem ser gerados, sendo decodificados pelos indivíduos em associação ou não com a proposta comercial basilar.

Desse modo, direcionando a discussão para a questão dos estereótipos, Marcos Emanuel Pereira exemplifica que as crenças compartilhadas (que estruturam os estereótipos) e suas mobilizações positivas e negativas supostamente, em um plano interindividual, são transmitidas pelos grupos de referência dos indivíduos, “enquanto numa perspectiva mais ampla eles seriam difundidos pelos meios de comunicação (...)” ou, especificamente, pelos produtos discursivos da cultura da mídia, “levando a constituição lenta e inexorável do que poderia ser denominado de repertório coletivo dos estereótipos” (PEREIRA, 2002, p.52-53).

Assim, considerando esses possíveis efeitos provocados pelos produtos midiáticos na transmissão, reforço e manutenção dos conteúdos estereotípicos, a seguir apresentam-se

⁷ Stuart Hall apresenta três hipóteses pelas quais as decodificações de mensagens podem ser construídas, a saber: a posição hegemônica-dominante; a posição do código negociado e posição de código de oposição. Ver mais em: HALL, S., 2006.

as discussões acerca do conceito de publicidade contraintuitiva, seus efeitos e características específicas e inespecíficas que orientam para a desconstrução dos conteúdos negativos dos estereótipos associados à categoria social negro.

As características “específicas” e “inespecíficas” da publicidade contraintuitiva

A narrativa contraintuitiva é uma proposta do campo publicitário para promover através de seus enredos “outras/novas” informações que colaborem para o deslocamento e atualização dos conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos inscritos às minorias sociais.

O objetivo esperado é que as histórias publicitárias pautadas sob essa ótica forneçam à sociedade, pelo contexto de seus roteiros, diferenciadas visões e significados acerca da realidade dos indivíduos alvo dos arcaicos estereótipos essencialistas, neutralizando e reorientando a manifestação da automaticidade (ver LEITE, 2008a) cognitiva dos seus conteúdos negativos.

Para isso, tais discursos buscam dar oportunidades para que os representantes desses grupos estigmatizados também protagonizem, sejam destaques e apareçam em posições mais favoráveis de prestígio social nos enquadramentos simbólicos da publicidade, afastando-se das ultrapassadas marcações de subalternidade e inferioridade que lhes eram inflexivelmente impostas. Ofertando, assim, outros percursos e contextos antes jamais experimentados por tais indivíduos nas práticas publicitárias.

Essa contribuição deve ser compreendida como uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos⁸.” (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 estereotípicos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização (ressignificação), diluição e até mesmo a supressão cognitiva desses conteúdos pelas suas leituras possíveis, considerando para isso uma “política de ações valorizativas” (JACCOUD e BEGHIN, 2002, p.56). Essas políticas visam combater os estereótipos negativos, reconhecer e valorizar a pluralidade étnica e social que marca a sociedade brasileira.

De outro modo, a publicidade contraintuitiva pelas “inovações” abordadas em seu discurso, pautadas em contextos e situações mais favoráveis às minorias, pode com seu

⁸ Fry (2002) exemplifica suas observações ao descrever alguns cartazes publicitários contraintuitivos produzidos na década de 1990.

estímulo preparar a estrutura cognitiva dos indivíduos receptores de sua mensagem para captar, assimilar e armazenar as “novas/ outras” informações fornecidas a respeito do indivíduo alvo do conteúdo estereotípico negativo tratado no enquadramento publicitário.

Esse discurso deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do “politicamente correto”, já que a publicidade contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, como já dito, o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis hegemônicos. Outro ponto é que esse discurso salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, ‘operando uma provocação’ para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais negativas.

A publicidade “politicamente correta”, em comparação com a contraintuitiva, como já se discutiu em outro trabalho⁹, possui características e objetivos distintos, pautados provavelmente pelo ideal quantitativo, o que obviamente não impede o diálogo e a integração entre ambas as narrativas.

O estímulo contraintuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos ao expor e fomentar na sua narratividade informações qualificadas, que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos essencialistas, forjados na intuição ou automaticidade do senso comum, como concepções altamente negativas e ultrapassadas.

Dessa forma, considerando o pressuposto da incidência dos efeitos da cultura da mídia nos indivíduos, pode-se indicar que é pela força da justificativa e pela contínua exposição, ou redescrições¹⁰ de mensagens sob a mesma linha nos veículos de comunicação, que o processo de deslocamento e atualização cognitiva do indivíduo receptor em relação aos conteúdos negativos desses estereótipos pode ocorrer. Esta possibilidade sustenta-se nas reflexões de Mauro Wolf (2005) que apontam para a ocorrência dos efeitos de longo prazo e cumulativos frente aos estímulos das histórias veiculadas pelos meios de comunicação.

Percebe-se assim que os esforços são empreendidos para que ações semelhantes à contraintuitiva sejam estimuladas e repetidas pela mídia para produzir novas associações para os estereótipos, como também reorientar as visões distorcidas acerca do papel social

⁹ Sobre essas discussões ver: LEITE, F., 2008b.

¹⁰ Segundo Howard, “uma mudança mental torna-se convincente na extensão em que se presta à representação em diferentes formas, com essas formas reforçando-se mutuamente” (GARDNER, H., 2008, p.29).

dos grupos minoritários tanto nas instâncias da mídia quanto nos espaços das práticas cotidianas sociais, como se pontuou com as colaborações de Rocha (2006) e Piedras (2009).

Entretanto, as leituras da publicidade contraintuitiva podem se manifestar de forma ambígua, produzindo efeitos positivos concernentes aos seus desdobramentos “específicos” e “inespecíficos”; e negativos ou irônicos como o efeito de ricochete¹¹.

Assim, a título de exemplificação e aplicação das linhas teóricas arranjadas neste trabalho, a seguir serão utilizados como objeto de análise alguns anúncios publicitários brasileiros que expõem o negro como protagonista e destaque de suas narrativas. O exercício será identificar o que se entende por publicidade contraintuitiva “específica” e “inespecífica” e suas implicações de sentido.

É válido reforçar antes da leitura das peças publicitárias, que a narrativa contraintuitiva deve considerar como ponto conectivo para a construção ou criação de sua retórica e enunciação, a centralidade das crenças¹² que ativam o estereótipo negativo ou o preconceito. Como já pontuado, a sua narrativa deve fornecer ao indivíduo que interage com sua estrutura ferramentas (informações) que justifiquem e condicionem a proposta de reavaliação dos conteúdos negativos dos estereótipos, provocando assim no seu repertório cognitivo “estranhamentos” dentro de um campo de oposições.

De início é fundamental elucidar que os papéis de protagonista e destaque por si só não caracterizam o viés contraintuitivo. Para que ocorra essa associação, tais narrativas precisam estar vinculadas a um contexto que dê visibilidade estética, ou seja, que potencialize uma contranarratividade¹³ aos estereótipos tradicionais, para que as minorias apareçam em posições mais qualificadas e que fomentem “novas/outras” associações de sentido positivo junto à memória e ao imaginário que atravessam o cotidiano das relações sociais.

As questões sobre as distinções da publicidade contraintuitiva em “específica” e “inespecífica” objetivam organizar, de forma mais clara, o entendimento acerca dos efeitos que podem ser operados pelas leituras de anúncios que exponham o negro, ou outros

¹¹ Como já discutido em outro trabalho, o efeito de ricochete ao invés de operar a proposta contraintuitiva para reavaliação/ supressão de estereótipos acaba por reforçar seus conteúdos negativos hiperacessíveis nas estruturas cognitivas dos indivíduos. Ver mais em LEITE, F. e BATISTA, L.L., 2008.

¹² 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 percebedor faz de sua experiência social”. Ainda conforme Krüger, pode-se observar as crenças por dois vieses, sendo que no primeiro, elas podem ser simplesmente pessoais, quando explicitam uma avaliação ou julgamento a respeito de alguém; e no segundo, quando elas também podem ser compartilhadas como no caso da opinião pública e estereótipos sociais” (2004 apud LEITE, 2008a, 134).

¹³ Esse termo aponta para discursos que “continuamente evocam e rasuram [...] as fronteiras totalizadoras – tanto reais quanto conceituais – que perturbam aquelas manobras ideológicas através das quais ‘comunidades imaginadas’ recebem identidades essencialistas” (BHABHA, 2003, p.211).

representantes de grupos minoritários, em posição de protagonistas e destaques de suas narrativas. Essas demarcações tentam ao qualificar o efeito contraintuitivo imprimir e alertar para o simples fato de que ao apresentar, por exemplo, o negro em situações de protagonismo e destaque tais enredos podem não mobilizar o efeito positivo esperado.

Logo, a publicidade contraintuitiva “específica” converge para aqueles anúncios que refletem plenamente à essência de estimular a reavaliação e o rompimento dos mecanismos de controle e exclusão da tradição dos estereótipos, que inflamam os sentidos de inferiorização e baixa estima em seus alvos diretos. Exemplos de narrativas neste viés são apresentados na figura 1.

Os dois anúncios expõem indivíduos da categoria social negro como protagonistas de sua enunciação, dentro de uma estética qualificada que se afasta da “repetição demoníaca” (BHABHA, 2003, p.105) da imagem do negro e da negra sob marcações contextuais de carência, subalternidade e inferioridade social.

A primeira peça do banco Itaú veiculada na revista da Livraria Cultura¹⁴ (2009) apresenta uma negra representando uma cliente do banco. Sendo caracterizada como uma usuária com acesso aos novos serviços “Itaú Mobile” exclusivos para o *smartphone* da Apple, Iphone. A peça enfatiza que é possível o cliente localizar quaisquer agências ou caixas eletrônicos do banco através desse novo serviço, além de realizar consultas e operações bancárias. Neste anúncio percebe-se o rompimento com a tradição dos estereótipos ao apresentar uma negra como proprietária do dispositivo tecnológico mais celebrado dos últimos tempos, visto também como um dos aparelhos de telefonia móvel mais caro do mercado brasileiro, o Iphone, e usuária dos serviços diferenciados disponibilizados pelo Itaú para os indivíduos que possuem acesso aos recursos e possibilidades tecnológicas desse aparelho. A peça também sugere a personalidade de uma mulher contemporânea e orientada para usufruir dos benefícios advindos com as novas tecnologias da informação e comunicação.

A segunda peça publicitária é da Berlitz Corporation, conceituada escola multinacional de cursos de idiomas e treinamentos especiais para formação de pessoas globais, principalmente executivos. O anúncio foi veiculado na revista de negócios Exame (2011). Uma negra também é a protagonista da narrativa. Ela está vestida alinhadamente como uma profissional executiva. A estrutura da peça faz uma analogia ao famoso desenho

¹⁴ Devido aos limites deste artigo, não se discutirá com mais profundidade o perfil dos veículos que as peças publicitárias foram anunciadas.

do “Homem Vitruviano”¹⁵, de Leonardo da Vinci. No entanto, é uma mulher negra que está no enquadramento do pentagrama que nas suas extremidades, pontas e entorno destaca-se o portfólio completo dos serviços especializados oferecidos pela Berlitz.

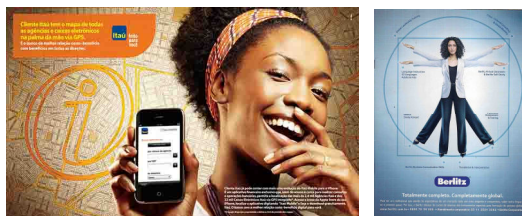


Figura 1 – Exemplos de Publicidade Contrainuitiva Específica.
Fontes: Itaú – revista da Cultura (2009) e Berlitz – revista Exame (2011).

Novamente, tem-se a ruptura dos tradicionais conteúdos dos estereótipos associados à categoria social negro, especialmente a mulher, que nessa narrativa representa uma executiva conectada aos desafios do contexto da globalização que cada vez mais exige um profissional capacitado a corresponder aos desafios e expectativas empresariais das economias globais. A mulher negra representa no anúncio, provavelmente, a liderança da figura das mulheres nesse cenário de formação profissional ubíqua. Por tanto, essa “nova/outra” associação qualificada de cunho intelectual se afasta das arcaicas que vinculavam (quer dizer, ainda infelizmente vinculam) a mulher negra sob expressões de lascividade e atividades que não se exigem esforços intelectuais.

Já a figura 2 apresenta dois exemplos de publicidades contrainuitivas “inespecíficas”. Como se observa os dois anúncios da Vivo e da Caixa Econômica Federal trazem como protagonistas de suas narrativas duas crianças negras para promover as vantagens, diferenciais e benefícios de seus serviços. As peças apresentam sutis traços de uma publicidade contrainuitiva por possibilitar o trânsito de crianças negras nas esferas de visibilidade qualificada de suas identidades, também apresentando tais indivíduos fora do enquadramento de ações de assistencialismo social.

No entanto, ambas as narrativas não operam diretamente a desestabilização de conteúdos estereotípicos, pela apresentação direta de justificativas e informações que agreguem as estruturas dos estereótipos. Usando outras palavras, elas não abordam nenhuma crença específica, mas, colaboram para uma visibilidade positiva do negro na cultura da mídia. Esse entendimento considera o pensamento proposto por Maio e seus colaboradores (2001), que orientaram que a simples presença de negros protagonizando uma publicidade leva os receptores a pensarem sobre igualdade e respeito à diversidade.

¹⁵ Para saber mais sobre o desenho de Leonardo da Vinci acessar: <http://discoverybrasil.uol.com.br/web/davinci/historia/Homem-Vitruviano/?cc=BR>. Acesso em 16. jun. 2012.

Por tanto, esses exemplos são diferentes dos estímulos contraintuitivos “específicos” apresentados nos anúncios da figura 1, que buscam romper diretamente com o estereótipo tradicional (negro ou negra = sem capacidade intelectual) promovendo seu deslocamento, levando o indivíduo receptor dessas mensagens a refletir que o negro ou a negra também podem ser (ou não) profissionais liberais capacitados para os desafios do mundo globalizado e conectados às possibilidades tecnológicas do mundo contemporâneo.



Figura 2 – Exemplos de Publicidades Contraintuitivas “Inespecíficas”. Vivo.
Fonte: Vivo Celular - revista Contigo (2009) e Banco Caixa Econômica Federal – revista Istoé (2012).

A publicidade contraintuitiva “inespecífica” apresenta outra mobilização, bem semelhante à ilustrada pelos exemplos da figura 2. As estruturas desse viés também não suportam os movimentos de sentidos para a atualização, superação e diluição dos conteúdos essencialistas dos estereótipos no imaginário social. Logo, não há o exercício direto de associar novas informações positivas às memórias e aos imaginários que formam as articulações dos estereótipos na sociedade.

Geralmente, caracterizam-se por serem comunicações intragrupo, ou seja, voltadas para os indivíduos da categorial social ‘negro’. Tais narrativas falam diretamente de negro/negra para negro/negra (vide figura 3¹⁶). Já as peças publicitárias contraintuitivas “específicas” falam para a sociedade como um todo. Obviamente, os anúncios contraintuitivos “específicos” também são direcionados a um público-alvo, porém os produtos expostos nos seus enquadramentos promovem comunicações intergrupo e não para um grupo segmentado, como também estimulam diretamente, com suas sutilezas discursivas, o deslocamento de crenças acerca dos estereótipos, como já explorado.



Figura 3 – Frames - Exemplo de Publicidade Contraintuitiva “Inespecífica” - Vasenol pelas Morena e Negra.
Fonte: YouTube.com.br. Acesso em 23. Jun.2012.

¹⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=x6MKxUYWkUg>. Acesso em 22. jun. 2012.

Já os anúncios da figura 4¹⁷ não devem ser identificados como narrativas publicitárias contraintuitivas, sob nenhum viés, pois apesar de trazerem negras e negros como protagonistas de seus enredos, eles apenas reforçam a promoção de crenças limitadoras da identidade desses indivíduos e indicam a resistência na cultura da mídia dos conteúdos negativos e temas-chave dos estereótipos associados ao negro.

Kabenguele Munanga elenca alguns desses temas-chave da descrição do negro, advindos da história de opressão colonial, que são utilizadas até hoje nas expressões sociais como a “sexualidade, nudez, feiura, preguiça, indolência” (MUNANGA, 2009, p.30), todos atravessados pelo reflexo da subalternidade. Além das abordagens que associam o negro e a negra apenas a características emocionais e não intelectuais, de força e expressão corporal. O apelo arcaico destas narrativas reflete um protagonismo baseado na historicidade e nas marcas da escravidão¹⁸ em que o negro e a negra era, na maioria das vezes, posse e objeto sexual para os indivíduos brancos. Essa leitura sofre manutenção e atualização nestes anúncios (figura 4) dentro de uma estética contemporânea que estimula os sentidos para o consumo.



Figura 4 – Negros protagonistas de peças publicitárias com apelo à sexualidade.
Fonte: revista Contigo (2009) e site ABPN (2011).

Enfim, as duas narrativas expõem os indivíduos negros como protagonistas de suas histórias, no entanto, essas posições reverberam uma “subrepresentabilidade” (NUNES, 2007 apud SANTOS e LOPES, 2010, p. 93) que persiste em representar o negro e a negra em patamar de desigualdade, de inferioridade nas produções da cultura da mídia.

Logo, tais exemplos publicitários de apelo ultrapassado diferem-se e afastam-se profundamente da proposta contraintuitiva que aposta num discurso contemporâneo multicultural que desconstrua tais ocorrências pelas estruturas e ressonâncias dos efeitos da cultura da mídia.

¹⁷ Especificamente o terceiro anúncio da cerveja Devassa Negra, veiculada no ano de 2011, gerou grande comoção social por ser considerado ambíguo de teor racista e sexista. Seus produtores e responsáveis tiveram que alterar a sua estrutura por determinação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que foi acionado pela Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (Seppir), do Governo Federal do Brasil. Ver mais em: http://www.seppir.gov.br/noticias/ultimas_noticias/2012/03/conar-determina-alteracao-do-anuncio-da-devassa-considerado-racista-e-sexista/?searchterm=devassa. Acesso em 16. Jun. 2012.

¹⁸ Em vista dos limites do espaço este artigo não se aprofundará na historicidade dessas questões.

Considerações Finais

Este artigo teve como preceito organizar e explorar um quadro teórico que possibilitasse elucidar as especificidades e inespecificidades que orientam para os sentidos e os efeitos da publicidade contraintuitiva. Obviamente, os esforços apresentados não verticalizam a intenção de esgotar a temática e suas abordagens, mas contribuir e estimular outras análises, discussões e hipóteses que colaborem com o amadurecimento do pensamento elaborado.

Dessa forma, o debate dos possíveis efeitos da comunicação publicitária contraintuitiva aponta para a necessidade de estudos que auxiliem a construção de ferramentas e instrumentos de avaliação e diagnóstico¹⁹ que sejam capazes de ofertar suporte, ou problematizar os usos e abordagens dos estereótipos na publicidade brasileira junto aos polos de produção, circulação e recepção da cultura da mídia.

5. Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO DOS PESQUISADORES E PESQUISADORAS NEGROS E NEGRAS. Disponível em: <http://www.abpn.org.br/>. Acesso em 16.06.2012.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço de L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

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.

GARDNER, H. **Mentes que mudam: arte e a ciência de mudar as nossas ideias e as dos outros**. Tradução: Maria Adriana V. Veronese. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

HALL, S.. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

_____. Codificação e Decodificação. In: SOVIK, L. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2006.

JACCOUD, L. B. e BEGHIN, N. **Desigualdades Raciais no Brasil: um balanço da intervenção governamental**. Brasília: IPEA, 2002.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Beneditti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KRÜGER, H. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, M. E. O. **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: EDUFBA, 2004.

LEITE, F.. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição** (UFRJ), v. 13, p. 131/ 12-141, 2008a.

¹⁹ Esta é a proposta da pesquisa de doutoramento do autor deste artigo, que está sendo construída no PPGCOM da Universidade de São Paulo (2011-2015), com apoio da CAPES.

_____. A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília (UCB)**. 2008b.

_____. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo, 2009.

_____. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, L.L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

_____. ; BATISTA, L.L.A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia (PUCSP)**, 2008.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. Nova York: Harcourt Brace, 1922.

LOPES, M. I. V.Telenovela como recurso comunicativo.**Revista Matrizes**. USP. V.3, nº.1. 2009.

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.

NUNES, Paulo Rogério. “A representação do negro na televisão”. Disponível online em:
http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=633.

MUNANGA, K.**Negritude: usos e sentidos**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

ORLANDI, E. P. **As Formas do Silêncio no movimento dos Sentidos**. Campinas: Unicamp, 2007.

PAIVA, R. e BARBALHO, A. (orgs.). **Comunicação e Cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

PIEDRAS, E. R..**Fluxo Publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PINTO, M. J..**Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. 2ed.São Paulo: Hacker Editores, 2002.

Revista Contigo, 2009.

Revista da Cultura. Editora Livraria Cultura. Edição 21. Abril de 2009. Disponível em:
http://www.revistadacultura.com.br:8090/revista/rc21/inc_comum/revista_cultura_site_21.pdf. Acesso em 16. jun. 2012.

Revista Exame. Editora Abril. Edição 987. 09 de março de 2011. Ano 45. n.º 4.

Revista Isto É. Editora Três. 18 de janeiro de 2012. Ano 36. n.º 2201.

ROCHA, E..**Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANTOS, S. A. e LOPES, I. S. A Representação dos Negros na Rede Globo e na TV Brasil na Semana do “Dia Nacional da Consciência Negra”. **Revista Eco-Pós**, 2010, v. 13, n. 2, pp 85-105

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. de Karina Jannini. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.