

Reflexões sobre a Experiência de Exposição à Publicidade Contrainstintiva usando a Escala de Racismo Moderno

Francisco Leite

Universidade de São Paulo

E-mail: fcoleite@usp.br

Resumo

O objetivo deste artigo, direcionado pelos resultados obtidos com a aplicação de um experimento laboratorial, é apresentar um ensaio para colaborar com o desenvolvimento teórico de avaliações conceituais construídas sobre os possíveis efeitos da comunicação publicitária contrainstintiva nas crenças do indiví-

duo 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 a exposição a anúncios contrainstintivos.

Palavras-chave: publicidade contrainstintiva; estereótipos; escala de racismo moderno; efeitos da comunicação.

Reflections on Experience of Exposure to Counterintuitive Advertising Using the Modern Racism Scale

Resumo

The objective of this article, guided by the results obtained with the application of a laboratory experiment, is to present an essay to collaborate with the theoretical development of conceptual evaluations on the possible effects of counterintuitive advertising

in beliefs of individuals. The challenge with this experiment was to attempt to identify and to highlight traits of direct and / or indirect (unintended) effects that might occur during exposure to counterintuitive ads.

Palavras-chave: counterintuitive advertising; stereotypes; modern racism scale; media effects.

Data de submissão: 2017-11-13. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Introdução

As primeiras noções conceituais de contraintuitivo que estimularam as pesquisas sobre a publicidade com moderadores contraestereotípicos no Brasil constam de modo incipiente no trabalho teórico de Fry (2002). No entanto, os sentidos desse conceito utilizados nas investigações de Leite (2009, 2014, etc;) e Leite & Batista (2008; entre outros) têm a sua associação nos estudos da ciência cognitiva, especificamente, nos trabalhos de Pascal Boyer (2001, 1994).

Para Boyer (2001) o contraintuitivo deve ser entendido como um “termo técnico” que tenta sinalizar a dinâmica cognitiva que algumas informações podem produzir na memória e, obviamente, na cultura ao incluir “outras/ novas” informações que vão contra aquelas que estabeleceriam “categorias ontológicas”. Essas que possuem propriedades conceituais que articulam

alguns atributos físico, psicológico, ou biológico intuitivamente inerentes a cada categoria [base]. O reconhecimento de um objeto particular ativa algumas expectativas ontológicas intuitivas relacionadas aos seus atributos. Violar as expectativas que são inerentes ao núcleo do conhecimento baseado em ontologias é o mecanismo que faz com que conceitos [contraintuitivos] sejam mais salientes e, em contrapartida, mais memoráveis. (Boyer e Ramble 2001; Norenzayan e Atran 2005). (Porubanova-Norquist et. al, 2014, p.182, tradução nossa).

Portanto, com a ideia de contraintuitivo Boyer (2001) sugere que enquanto os conceitos intuitivos utilizados em narrativas transmitem bem as ideias, aquelas narrativas que usam conceitos contraintuitivos que desviam um pouco da intuição poderiam ser lembrados e transmitidos com mais sucesso. Isso porque esses conceitos chamariam mais atenção, seriam mais memoráveis, possuiriam maior potencial inferencial do que outras ideias. Outra característica é que ideias contraintuitivas exigem do receptor uma sobrecarga do processo cognitivo diante do conteúdo que viola a expectativa congruente intuitiva.

Com efeito, considerando essas possibilidades de violações cognitivas, Maurice Bloch (2005) vem argumentando que representações contraintuitivas ao serem repetidamente praticadas podem se tornar muito familiar para os indivíduos e indistinguível de suas crenças intuitivas.

Dessa forma, o estímulo contraintuitivo em narrativas publicitárias pode ser considerado como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente, faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos positivos acerca de estereótipos dirigidos às minorias sociais, isto é, de moderadores contraestereótipos, com o objetivo principal de inovar e promover as suas tentativas de apelo para o consumo mercadológico, “violando expectativas intuitivas” (Upal; 2007, etc; Upal et. al 2007; Boyer, 2001, 1994) dos receptores acerca dos discursos tradicionalmente veiculados pela publicidade.

As pesquisas sobre a comunicação publicitária contraintuitiva no Brasil têm se pautado, especialmente, por compreender e analisar as repercussões de sentido dessa narrativa quando do uso de moderadores contraestereotípicos para o deslocamento e ressignificação de conteúdo negativos de estereótipos tradicionais associados a grupos alvo de preconceitos, discriminação e racismo como, por exemplo, negros e negras, homossexuais, mulheres, obesos, etc. Na edificação dessas investigações, a estrutura e a dinâmica da publicidade contraintuitiva foram objetos de reflexões

articuladas em linha com as teorias dos efeitos da comunicação e com os estudos da psicologia social com base cognitiva. O conhecimento desdobrado dessas reflexões está organizado e compartilhado em diversos trabalhos acadêmicos publicados em renomados periódicos científicos brasileiros e internacionais, capítulos de livros e livro.

Entre os temas abordados nesses trabalhos, que não cabem ser resgatados neste artigo, além do conceito de publicidade contrainuitiva destacam-se o suporte da informação na sua dinâmica (Leite, 2007); os seus efeitos em estigmas sociais, estereótipos, preconceito e discriminação (Leite, 2014, 2009; 2008a, Leite e Batista, 2009a; Fry, 2002); os processos cognitivos: automático e controlado de informação (Leite, 2008a); a distinção entre publicidade contrainuitiva e publicidade politicamente correta (Leite, 2008b); o efeito de ricochete (Leite & Batista, 2008); a proposta para deslocamento de conteúdos estereotípicos em linha com os contemporâneos estudos dos efeitos da comunicação (Leite, 2009, 2011); o papel da persuasão (Leite & Batista, 2009b); a ameaça dos estereótipos (Leite & Batista, 2011), bem como resultados de pesquisas empíricas que tentam checar as experiências de interação de indivíduos com narrativa publicitária contrainuitiva (Leite, 2009; 2015), a distinção, articulação e complementariedades entre os conceitos contrainuitivo e contraestereótipos (Leite, 2016), entre outros.

A publicidade contrainuitiva como já se explicitou e se discutiu nesses trabalhos anteriores deve ser entendida, grosso modo, como uma “*tentativa* deliberada de romper com os antigos estereótipos com a *produção* que se pode chamar de *cartazes* contrainuitivos” (Fry, 2002, p. 308, grifo nosso). Este norte, originalmente, ofertado por Fry posiciona a publicidade contrainuitiva em um horizonte de circuito amplo e complexo de manifestação de significados que atravessa os espaços da produção e da recepção midiática. Nesta linha, de início, três termos devem ser relevados e discutidos para abarcar as conexões de tais circuitos: produção, cartazes (campo profissional e produto midiático, respectivamente) e tentativa (produção e recepção, considerando as suas tentativas de sentido).

Com efeito, a publicidade contrainuitiva parte, provavelmente, da iniciativa estratégica do campo profissional publicitário responsável pela elaboração dos anúncios, que circularão na sociedade. Obviamente, esta estratégia tem seu suporte em demandas sociais e mercadológicas, pois são diretamente conectadas a essas expressões que as narrativas da publicidade alcançam o seu potencial de “refletir e refratar a realidade” (Trindade, 2012, p. 34) social, em determinados aspectos, colaborando para formar percepções diversas, inclusive, promovendo e ressignificando perspectivas sobre grupos e temáticas sociais pela sua força mercadológica.

Neste ponto, é pertinente enfatizar a consciência de que quando se aborda o termo publicidade esse deve expressar o ofício e o processo do realizar publicitário e quando se utiliza anúncio ou cartaz verticaliza-se para a compreensão dos produtos midiáticos do campo. Porém, neste trabalho, quando do uso do termo publicidade este deve ser compreendido, sem complexidade, como coadunador de ambos os sentidos do fazer publicitário, porém as sensibilidades da distinção dos seus sentidos estão demarcadas.

Retomando o conceito de publicidade contrainuitiva, esses anúncios pelas suas narrativas buscam romper com a tradição dos estereótipos negativos essencialistas, que demarcam e limitam a expressão de diversos grupos nos espaços da mídia e sociedade. Esses cartazes, segundo Fry (2002), estão sendo desenvolvidos por profissionais advindos de universidades onde o preconceito

e a discriminação são fortemente discutidos e condenados. Logo, pode-se considerar que os novos publicitários estão sendo formados em ambientes que estimulam o exercício para olhares mais críticos e sensíveis, frente ao contexto intercultural, pautados pela diversidade de identidades que caracteriza o Brasil.

Nas suas observações Fry também ressalta a força do mercado neste processo como um forte difusor de discursos e ideias no Brasil contemporâneo. Obviamente, considerando os seus limites e interesses para o consumo, porém é na margem dos interesses mercadológicos que os discursos contraintuitivos encontram seus espaços de circulação tentando realizar seus objetivos de sentido.

Já o entendimento da expressão “tentativa” exige especial atenção, pois possui uma sutileza complexa de operação neste processo de produção de significados, porque acredita-se que é o exercício tentativo de sentidos que, provavelmente, inscreve a comunicação contraintuitiva e os seus possíveis efeitos nos espaços, dinâmicas e práticas da recepção.

De início, pode-se fazer um exercício e associar a expressão “tentativa” às orientações de José Luiz Braga (2012, 2011, 2010 e 2008) ao considerar a sua tese de caracterizar o fenômeno comunicacional como tentativo. Isto é, segundo ele, aquele que se manifesta na probabilidade variável de atingimento de objetivos comunicacionais e em graus de imprecisão do próprio processo. Braga relaciona tais características tanto aos processos dos participantes quanto aos dispositivos interacionais¹ produzidos nos espaços e práticas sociais. Assim, ele esclarece que

Consideramos os processos comunicacionais como tentativos em pelo menos dois aspectos. Em todo episódio comunicacional, a existência de uma margem, maior ou menor, de ensaio-e-erro torna os resultados probabilísticos, qualquer que seja o critério adotado para considerar o sucesso da interação. O *tentativo* corresponde, também, ao reconhecimento de algum grau de imprecisão (incerteza, multivocidade, ausência de controle) em todos os passos do processo. (Braga, 2010, p.66).

Dessa maneira, ao entender a comunicação publicitária contraintuitiva como uma narrativa tentativa direciona-se o seu entendimento para essas possibilidades de negociações de sentido, que abarca o seu processo da produção a recepção. Portanto, é nesse proceder que as suas articulações e efeitos poderão ocorrer, tendo em vista as possibilidades tentativas que as suas narrativas poderão provocar ao promover o deslocamento e ou ressignificação mais positiva de estereótipos associados tradicionalmente às minorias sociais.

É nesse contexto que os estudos sobre a publicidade contraintuitiva estão se desenvolvendo esforçando-se para compreender os efeitos que essa narrativa pode operar neste horizonte de sentidos imprecisos. Assim, neste proceder, este trabalho compartilha algumas reflexões nestas direções, especialmente, focalizando os espaços e as práticas da recepção de indivíduos frente à

1. No olhar de Braga, os dispositivos interacionais são “elaborados através do processo mesmo de interações tentativas. Por aproximação sucessiva, desenvolvendo na prática objetivos e critérios indicadores de sucesso, as interações geram modos e táticas na busca de uma produtividade ampliada. A geração social de *dispositivos interacionais* produz matrizes dentro das quais os participantes de uma interação dispõem de regras e padrões compartilhados como *garantia* de alguma probabilidade de sucesso e alguma possibilidade de precisão; e viabiliza processos inferenciais para ajustar as regras a seus objetivos conjunturais, assim como para ajustar seus objetivos e processos às possibilidades das matrizes disponíveis. *Nesse espaço* são desenvolvidas as estratégias que podem reverter em favor de um ou de outro participante”. (Braga, 2010, p. 71-72, grifo do autor).

exposição de anúncios contrainstintivos brasileiros. Desse modo, com o exercício deste trabalho busca-se pelos resultados obtidos com a aplicação de um experimento laboratorial, apresentar um ensaio que colabore com o desenvolvimento teórico de avaliações conceituais construídas sobre os possíveis efeitos da comunicação publicitária contrainstintiva em crenças estereotípicas (associadas à categoria social negro definida como foco dos esforços desta pesquisa) do indivíduo receptor de sua mensagem.

Experimento Laboratorial

O desafio com a realização deste experimento foi empreender um esforço de identificar e salientar traços de efeitos diretos e/ou indiretos (não-intencionais), que pudessem ocorrer quando do processo de recepção (interação) de narrativas publicitárias contrainstintivas, como, por exemplo, o efeito de deslocamento cognitivo de conteúdos estereotípicos negativos². Enfim, o valor do experimento se configura pelo exercício inicial de identificar possíveis orientações, que seus resultados possam revelar, para subsidiar e colaborar com próximas pesquisas em torno da temática, a qual coordena as reflexões deste trabalho para o campo dos estudos da comunicação, especialmente, aos estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto.

A definição para aplicação de um experimento laboratorial, nesta pesquisa de viés exploratório, está embasada no pensamento de Devah Pager, que 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). Nessa direção, Mauro Wolf esclarece que nos experimentos laboratoriais aplicados à área da comunicação os indivíduos da amostra devem ser todos expostos igualmente à comunicação. Nesse proceder

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. (Wolf, 2005 p. 46-47).

É com base nas definições anteriores, principalmente nas orientações de Mauro Wolf, que o experimento laboratorial apresentado neste trabalho deve ser visto; ou seja, considerado como uma ferramenta metodológica que agrega suporte informativo às pesquisas acerca da temática em foco.

O material de estímulo selecionado, isto é, os anúncios definidos para o experimento, buscou reproduzir em um contexto controlado um cenário próximo ao cotidiano de intermediação social

2. Dois principais processos cognitivos que indicam a possibilidade do deslocamento cognitivo são: *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. (Bernardes, 2003, p. 309, grifo nosso).

do indivíduo participante, onde pela variação da saliência do preconceito pode ser possível observar alguma repercussão que mensagens contraintuitivas podem gerar quando do momento de sua exposição e recepção.

Buscando contemplar a eficácia da mensuração dos efeitos associados ao racismo contra negros, categoria social foco desta investigação, pesquisou-se na literatura em português, ferramentas de mensuração que possibilitassem uma base para comparação. Logo, a Escala de Racismo Moderno se apresentou uma boa opção, tendo em vista os resultados de seus usos anteriores e a sua potencialidade de alcançar às repercussões de sentido produzidas na estrutura cognitiva dos indivíduos.

A Escala de Racismo Moderno é uma ferramenta 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).

Essa ferramenta 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 experimento laboratorial deste trabalho utilizou-se a adaptação da escala para o contexto brasileiro, desenvolvida e aplicada por Walberto S. dos Santos e colaboradores (2006). Essa adaptação partiu de outra realizada por Maria S. Navas (1998) para o cenário espanhol. 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 é composta por dez itens, que indicam 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, foi realizada a validação semântica dos itens originais e dos sete que foram inseridos. Entretanto, nenhuma mudança substancial necessitou ser realizada, tendo sido demonstrado que tanto os itens quanto as instruções para responder a eles eram perfeitamente compreensíveis.

Na análise dos dados, Santos et al. (2006) consideraram ao invés de três fatores apenas os dois primeiros. Segundo esses autores, o terceiro fator mostrou-se muito confuso e sua exclusão torna os resultados da aplicação da escala mais coerentes. Foram excluídos também, por apresentarem correlação baixa nos dois fatores, os itens: “É compreensível estarem descontentes”, “Eles nunca estiveram tão bem quanto agora” e “Suas queixas recebem menos atenção do que as dos demais”. Assim, a escala ficou organizada apenas com dois fatores e quatorze itens. Nos Quadros 1 e 2 são

apresentados os elementos que configuram a adaptação da Escala de Racismo Moderno proposta por Santos et al. (2006) para o contexto brasileiro.

Quadro 1. Fator 1 – Negação do Preconceito³.

| 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 2. 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 |

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 de indivíduos da categoria social negro em discursos publicitários (foram utilizados filmes nesta experiência) afetam o julgamento do indivíduo quando este responde aos itens da escala.

Com isso, pode-se considerar que os filmes utilizados fizeram o papel de *priming*. De acordo com 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.” (Pereira, 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.

3. 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.

Como pontuado, os anúncios foram extraídos da mídia audiovisual e não estavam necessariamente sendo veiculados nos “fluxos midiáticos” (Piedras, 2009) no período em que o experimento foi realizado. Dessa forma, tais anúncios foram selecionados especialmente para se compreender os significados que podem ser produzidos quando do momento inicial de exposição de indivíduos com as narrativas contraintuitivas.

Portanto, observando essa lógica, o conceito de “ponto de contato” (Trindade, 2008; Di Nallo, 1999) se apresenta mais pertinente para se entender o contexto de interação produzido no espaço de controle do experimento, visto que o entendimento desse termo aponta para uma situação específica de interação com uma mensagem midiática, ou seja, uma situação distinta de uso e consumo mediático do discurso publicitário.

O estudo aconteceu em São Paulo, capital. O experimento foi realizado na Universidade de São Paulo, com a amostra de 80 alunos do curso de graduação de Publicidade e Propaganda, em quatro grupos distintos. A aplicação deu-se em sala de aula, em horários cedidos pelos professores do curso, em dias determinados para que não afetasse o cronograma programático das disciplinas.

Para atender a proposta desse experimento, foi considerada 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.” (Mattar, 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 experiência laboratorial.

Material de estímulo: Os filmes selecionados: Quatro DVDs foram editados, cada um contendo três filmes publicitários com aproximadamente 30 segundos de duração cada e na sequência conforme descrito abaixo. O ponto que diferenciava o conteúdo dos DVDs era o segundo anúncio, que possuía estímulos relacionados a outros estereótipos tradicionais (com e sem estímulos contraintuitivos); sendo que dois deles traziam a presença do negro, um da visibilidade a um indivíduo de cor parda⁴ 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 pela exposição de indivíduos aos discursos em decorrência da presença de indivíduos da categoria social negro nos anúncios.

4. 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 Qualy⁵;
 - b) A Escola – Fiat (estereótipo homossexual feminino (lésbicas) com estímulo contrainuitivo)⁶; e
 - c) Brastemp⁷.
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 contrainuitivo)⁸; e
 - c) Brastemp.
3. Terceiro Conjunto de Filmes | destaque para o negro:
 - a) Margarina Qualy;
 - b) O Motorista – Fiat (estereótipo negro com estímulo contrainuitivo)⁹; e
 - c) Brastemp.
4. Quarto Conjunto de Filmes | destaque para o negro:
 - a) Margarina Qualy;
 - b) Banco Real (estereótipo negro sem estímulo contrainuitivo)¹⁰; e
 - c) Brastemp.

As definições de destaque de cada conjunto de filmes seguem avaliação subjetiva definida pela discussão entre os autores deste trabalho, portanto sujeita a outras considerações. Da sequência dos filmes de cada conjunto deve-se considerar o seguinte: o primeiro filme (Qualy) foi a linha base de comparação para o segundo comercial com estímulo contrainuitivo ou não. O terceiro audiovisual (Brastemp) foi utilizado como “separador”, elemento distrator para aplicação da Escala de Racismo Moderno. Os detalhes da aplicação de cada medição serão explicados a seguir.

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

5. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=CW1jGHt0CFE&feature=youtu.be. Acesso em 03. mar. 2017.

6. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=3FKGYSe-XW8. Acesso em: 03. mar. 2017.

7. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=lq9d1PHwPP0. Acesso em: 03. mar. 2017.

8. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=5fdly6ZlDnA. Acesso em: 03. mar. 2017.

9. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=yyme8GeLe8TU. Acesso em: 03. Mar.2017.

10. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=cvB0eMo8LnA. Acesso em 03. mar. 2017.

participante uma brochura com três folhas, sendo a primeira o Termo de Consentimento Informado¹¹; a segunda com a Escala de Racismo Moderno; e, por fim, a terceira 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 a preencher a folha seguinte contendo a Escala de Racismo Moderno, após assistirem aos vídeos. 3) E, por fim, deveriam responder a última folha que continha o questionário demográfico. Nesta foi solicitado aos participantes que informassem: idade, sexo, estado civil e raça. Tais informações seguem abaixo:

- Grupo 1 – 13 participantes. Filme: “A Escola” (estereótipo *homossexual feminina (lésbicas)* 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.

Resultados e Discussão¹²

A aplicação da Escala de Racismo Moderno aos quatro grupos deste experimento e os seus 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 no tamanho de amostras. Para resolver esse problema calculou-se o valor médio do fator em cada manipulação.¹³

Os resultados são apresentados (Tabela 1), a leitura dos dados foi organizada conforme a avaliação subjetiva da presença de indivíduos da categoria social negro. Os resultados apresentados na estrutura da Tabela 1 mostram que pode existir alguma diferença no Fator 2 “Afirmção 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 co-

11. 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).

12. Os dados foram analisados de forma descritiva, portanto as possíveis diferenças encontradas têm sentido numérico e não estatístico, sendo, portanto apenas um indicativo.

13. O cálculo do valor médio de cada fator foi feito pela soma dos valores dados nos itens do fator (valor da soma na Tabela 1), dividido pelo número de respostas (número de respondentes multiplicado pelo número de itens do fator).

merciais como foram apresentados. Assim, quanto maior a presença de negros nos anúncios, um pouco menor talvez seja a concordância com a afirmação de diferenças.

Tabela 1. Tabulação dos Resultados da Escala de Racismo Moderno

| 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.

⁵ 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.

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. Em estudos futuros seria interessante saber 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, ou seja, velado 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 narrativa publicitária, 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 deve ser melhor 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; desse modo, para sua alteração talvez seja necessária a utilização de estudos longitudinais.

Considerações Finais

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 de conteúdos estereotípicos, mas sim possibilitar indicativos e subsídios para a construção de diálogos que promovam o entendimento de alguns dos efeitos gerados pelo esforço contraintuitivo.

Desse modo, 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 os resultados apresentados neste trabalho, como por exem-

plo: 1) o repertório cultural dos indivíduos sobre os estereótipos associados aos indivíduos da categoria social negro que torna forte a resistência a “outros/novos” estímulos positivos sobre o conteúdo desse estereótipo; 2) 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; 3) 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 contrainstintivo para o deslocamento do conteúdo estereotípico negativo conectado a categoria social negro. Isso porque os efeitos da publicidade contrainstintiva 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 (Wolf, 2005); e 4) os efeitos podem ser diferentes entre os anúncios, por haver conteúdos de diferentes estereótipos, como no caso do presente experimento que constatou indícios de efeitos diferentes no anúncio 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 contrainstintivo, 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 atenção e 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 investigação. 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.

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 publicidade com maior rigor técnico.

Referências

- Bernardes, D. L. G. (2003). Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controle mental. *Análise Psicológica*, 21 (3): 307-321.
- Biondo-Simões, M. L. P.; Martynetz, J.; Ueda, F. M. K.; Olandoski, M. (2007). Compreensão do Termo de Consentimento Informado. *Rev. Col. Bras. Cir.*, 34 (3): 183-188, maio/jun.
- Bloch, M. (2005). Are religious beliefs counter-intuitive. In. M. Bloch (ed.), *Essays on Cultural Transmission* (pp. 103-123). New York: Berg.

- Boyer, P. (2001). *Religion explained: the evolutionary origins of religious thought*. New York: Basic Books.
- Boyer, P. (1994). *The naturalness of religious ideas: a cognitive theory of religion*. Berkeley: University of California Press.
- Braga, J. L. (2012). Uma teoria tentativa. *Revista E-compós*, 15 (3), set./dez., Brasília.
- Braga, J. L. (2011). Dispositivos interacionais. *Encontro Anual da Compós, Anais eletrônicos*, 20. Porto Alegre: Compós.
- Braga, J. L. (2010). Nem rara, nem ausente – tentativa. *Matrizes*, 4 (1): 65-81. São Paulo.
- Braga, J. L. (2008). Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes*, 1 (2): 73-88. São Paulo.
- Di Nallo, E. (1999). *Meeting points*. Soluções de Marketing para uma sociedade complexa. SP: Ed. Cobra.
- Fry, P. (2002). Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In M. Goldenberg, *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Leite, F. (2016). Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. *Revista Comunicação Midiática*. 11 (3), set-dez.
- Leite, F. (2015). *Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: Um estudo em Grounded Theory*. Tese de Doutorado – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo.
- Leite, F. (2014). *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba: Editora Appris.
- Leite, F. (2009). *A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos*. Dissertação de Mestrado – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo.
- Leite, F. (2011). Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In L. L. Batista & F. Leite (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.
- Leite, F. (2008a). Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição* (UFRJ), 13: 131 / 12-141.
- Leite, F. (2008b). A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília* (UCB).
- Leite, F. (2007). A informação como suporte para a publicidade contraintuitiva. *Revista Animus. Revista interamericana de comunicação midiática*, Jul./dez., VI (2). Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas.
- Leite, F. & Batista, L. L. (2008). A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP).

- Leite, F. & Batista, L. L. (2009b). A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina* (UFJF. Online), 3: 1-22.
- Leite, F. & Batista, L. L. (2009b). A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporanea* (UFBA. Online), 7: 01-24.
- Leite, F. & Batista, L.L. (2011). A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. *Conexão – Comunicação e Cultura*, jul./dez., 10 (20), UCS. Caxias do Sul.
- McConahay, J. B. (1986). Modern racism, ambivalence, and the modern racism scale. In J. F. Dovidio & S. L. Gaertner (eds.), *Prejudice, discrimination, and racismo*. San Diego: Academic.
- Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Navas, M. S. (1998). Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. *Revista de Psicología Social*, 13: 233-239.
- Pager, D. (2006). Medir a discriminação. *Tempo Soc.*, 18 (2): 65-88, nov.
- Pereira, M. E. (2002). *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU.
- Piedras, E. R. (2009). *Fluxos publicitários: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulinas.
- Porubanova, M.; Shaw, Dj.; McKay, R. & Xygalatas, D. (2014). *Memory for expectation-violating concepts: the effects of agents and cultural familiarity*. PLoS ONE 9(4): e90684.
- Santos, W. S. dos et al. (2006). Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. *Psicol. Estud.* [online], 11 (3): 637-645, set./dez.
- Telles, E. E. (2003). *Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Trindade, E. (2012). *Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulinas.
- Trindade, E. (2008). Recepção e práticas de consumo. *Revista Fronteiras*, 31 (2): 73-80. São Leopoldo.
- Upal, M. A. (2007a). What is more memorable counterintuitive concepts interpreted metaphorically or literally?. *Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society*: 1581-1586. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Upal, M. A.; Gonce, L. O.; Tweney, R. D. & Slone, D. J. (2007). Contextualizing counterintuitiveness: how context affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. *Cognitive Science*, 31 (3): 415-439.
- Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. (Trad. K. Jannini). 2.ed. São Paulo: Martins Fontes.