



Reflexões sobre a Experiência de Exposição à Publicidade Contrainuitiva usando a Escala de Racismo Moderno ¹

Francisco Leite²

Leandro Leonardo Batista³
ECA/USP

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 contrainuitiva 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 a exposição a anúncios contrainuitivos, como, por exemplo, o efeito de deslocamento cognitivo de conteúdos estereotípicos negativos ou o efeito irônico de ricochete.

Palavras-chave: Publicidade contrainuitiva; Estereótipos; Escala de Racismo Moderno; Efeitos da comunicação.

I. Introdução

O pensamento sobre a publicidade contrainuitiva (LEITE, 2007, 2008a, 2008b, 2009, 2011, 2014; LEITE e BATISTA, 2008, 2009a, 2009b, 2011a, 2011b e FRY, 2002) se articula e emerge como uma considerável ferramenta discursiva do campo publicitário, tendo as suas reflexões teóricas suportadas principalmente nas bases das teorias da comunicação, no que tange os efeitos de sentido e suas repercussões na sociedade. São também fundamentais os

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 9- COMUNICAÇÃO, DISCURSOS DA DIFERENÇA E BIOPOLÍTICAS DO CONSUMO, do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014.

² Doutorando em Ciências da Comunicação da ECA/USP com período sanduíche (CAPES), na Itália, na Scuola di Dottorato in Scienze Psicologiche e della Formazione, na área Metodologia della Ricerca Qualitativa, da Università degli Studi di Trento e no Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita, Università di Bologna. É professor no curso de Pós-Graduação Pesquisa de Mercado em Comunicações da ECA-USP. E-mail: fcolete@usp.br.

³ Professor Doutor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela University of North Carolina at Chapel Hill, EUA. Foca seus estudos em metodologias quantitativas e qualitativas, tendo como base principal as teorias da psicologia cognitiva aplicada à área de comunicação social. E-mail: leleba@usp.br.



estudos que apontam para as potencialidades da mídia em auxiliar a percepção em relação aos grupos sociais na construção e desconstrução de estereótipos (SANDERS e RAMASUBRAMANIAN, 2012; RAMASUBRAMANIAN, 2011, 2007; ENTMAN E ROJECKI, 2000; DIXON, 2008a, 2008b; MASTRO, LAPINSKI, KOPACZ, e BEHM-MORAWITZ, 2009; MASTRO, TAMBORINI e HULLET, 2005; HOGG, 1992; etc.) bem como as contribuições teóricas advindas dos direcionamentos da psicologia social com base cognitiva, sobre os estudos dos estereótipos associados aos direcionamentos acerca do processamento de informação e suas possibilidades de controle e supressão de conteúdos estereotípicos (STERNEBERG, 2008; BERNARDES, 2003; PEREIRA, 2002; WEGNER, 1994; etc.). Desse modo, o aporte teórico que concatenam o pensamento sobre a publicidade contraintuitiva é configurado pela interdisciplinaridade, portanto, é no diálogo com outros campos do saber que as suas dimensões de sentido fortalecem-se.

A publicidade contraintuitiva como já se explicitou e se discutiu em trabalhos anteriores deve ser entendida como uma “*tentativa* deliberada de romper com os antigos estereótipos com a *produção* que se pode chamar de *cartazes* contraintuitivos” (FRY, 2002, p. 308, grifo nosso). Este norte, originalmente, ofertado por Fry posiciona a publicidade contraintuitiva 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 contraintuitiva 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 contraintuitiva, 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 na 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 interacionais⁴ produzidos nos espaços e práticas sociais. Assim, ele esclarece que:

⁴ No olha 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



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.

Assim, 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 frente à exposição de anúncios contraintuitivos brasileiros. Desse modo, buscar-se-á 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 contraintuitiva nas crenças estereotípicas do indivíduo receptor de sua mensagem.

II. O 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 durante o processo de recepção (interação) da publicidade contraintuitiva, como, por

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).



exemplo, o efeito de deslocamento cognitivo de conteúdos estereotípicos negativos⁵ e os efeitos irônicos como o de ricochete⁶. Enfim, 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 deste trabalho para o campo da publicidade.

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). Já Mauro Wolf também esclarece que nos experimentos laboratoriais aplicados à área da comunicação, os indivíduos da amostra são 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. (2005 p. 46-47).

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

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 exposição e recepção.

⁵ 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).

⁶ O efeito ricochete conceitualmente desenvolvido por Wegner (1994) apresenta-se quando, diante de uma motivação (estímulo) que proponha um “novo/outro” posicionamento (supressão/dissociação) do receptor para um pensamento estereotípico, 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. (Ver LEITE e BATISTA, 2007).



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, logo, a Escala de Racismo Moderno se apresentou como boa opção, tendo em vista os seus usos anteriores e a possibilidade desta se ligar às repercussões de sentido 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 escala 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 1 e 2 são apresentados os itens que compõem cada fator.

QUADRO 1 – FATOR 1 - NEGAÇÃO DO PRECONCEITO⁷.

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 do negro nos discursos publicitários (foram utilizados filmes nesta experiência) afetam o julgamento do indivíduo quando este responde aos itens da escala.

⁷ 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.



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.” (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.

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 Publicidade e Propaganda, em quatro grupos distintos. Sua 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 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.

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 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 parda⁸ 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 em anúncios.

- 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 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 contraintuitivo 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 participante uma brochura com três folhas, sendo a primeira o

⁸ 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).



Termo de Consentimento Informado⁹; 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 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.

Resultados¹⁰ e Discussão

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 EM TAMANHO DE AMOSTRAS.** Para resolver este problema calculou-se o valor médio do fator em cada manipulação.¹¹

⁹ 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).

¹⁰ Os dados serão analisados de forma descritiva, portanto as possíveis diferenças encontradas têm sentido numérico e não estatístico, sendo, portanto apenas um indicativo.

¹¹ 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).



Os resultados são apresentados (Tabela 1), a leitura dos dados foi organizada conforme a avaliação subjetiva da presença. 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, a do negro nos anúncios. “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.

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 2,45**	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.

Os resultados são apresentados (Tabela 1), a leitura dos dados foi organizada conforme a avaliação subjetiva da presença. 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, a do negro nos anúncios. “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, 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 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.

III. 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. 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 tais resultados, como, por exemplo: 1) o repertório cultural dos indivíduos sobre o estereótipo 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 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 (WOLF, 2005); e 4) 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 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. Assim, ferramentas para o desenvolvimento de outros estudos foram oferecidas, visando estimular o desdobramento de novas pesquisas sobre a publicidade 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.

IV. Referências Bibliográficas

- BERNARDES, D. L. G. Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. *Análise Psicológica*, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003.
- 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. 2013.
- BRAGA, José Luiz. Uma teoria tentativa. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v.15, n.3, set./dez. 2012.
- _____. Dispositivos interacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: www.compos.org.br (Biblioteca, Epistemologia da Comunicação, 2011).
- _____. Nem rara, nem ausente – tentativa. *Matrizes*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 65-81, 2010.
- _____. Comunicação, disciplina indiciária. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008.
- DIXON, T. L.. Crime news and racialized beliefs: Understanding the relationship between local news viewing and perceptions of African Americans and crime. *Journal of Communication*, 58, 106–125, 2008a.
- DIXON, T. L.. Network news and racial beliefs: Exploring the connection between national television news exposure and stereotypical perceptions of African Americans. *Journal of Communication*, 58, 321–337, 2008b.



- ENTMAN, R. M., e ROJECKI, A.. **The Black image in the White mind**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2000.
- 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.
- HOGG, M.. **The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity**. Washington Square, NY: New York University Press, 1992.
- LEITE, F. **Publicidade Contraintuitiva: Inovação no Uso de Estereótipos na Comunicação**. Curitiba: Editora Appris, 2014.
- Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição** (UFRJ), v. 13, p. 131/ 12-141, 2008a..
- 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, 2011a.
- ; BATISTA, L.L.. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia** (PUCSP), 2008.
- A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporanea** (UFBA. Online), v. 7, p. 01-24, 2009a.
- ; BATISTA, L.L.. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. **Lumina** (UFJF. Online), v. 3, p. 1-22, 2009b.
- LEITE, F, BATISTA, L.L.. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011.
- LIMA, M. E. O., e VALA, J.. Serão os estereótipos e o preconceito inevitáveis? O monstro da automaticidade. In: LIMA, M. E. O e PEREIRA, M. E.. **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: EDUFBA, 2004.
- 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.
- McCONAHAY, J. B.; HOUGH, J. C. Symbolic racism. **Journal of Social Issues**, n. 32, p. 33-45, 1976.
- MASTRO, D. E., LAPINSKI, M. K., KOPACZ, M. A., e BEHM-MORAWITZ, E.. The influence of exposure to depictions of race and crime in TV news on viewer’s social judgments. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 53, 615–635, 2009.
- MASTRO, D., TAMBORINI, R., e HULLETT, C.. Linking media to prototype activation and subsequent celebrity attraction: An application of self-categorization theory. **Communication Research**, 32, 323–348, 2005.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas. 1996.
- NAVAS, M. S. Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. **Revista de Psicología Social**, v. 13, p. 233-239, 1998.
- PAGER, D. Medir a discriminação. **Tempo Soc.**, v. 18, n. 2, p. 65-88, nov. 2006.
- PEREIRA, M. E.. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.
- RAMASUBRAMANIAN, S.. Media-Based strategies to reduce racial stereotypes activated by news stories. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. Vol. 84. N. 2. Summer 2007. 249-264, 2007.
- RAMASUBRAMANIAN, S.. The impact of stereotypical versus Counterstereotypical media exemplars on racial attitudes, causal attributions, and support for affirmative action. **Communication Research**. 38:497, 2011.
- SANDERS, M. S. e RAMASUBRAMANIAN, S.. Na Examination of African Americans’ Stereotyped Perceptions of Fictional Media Characters. **Howard Journal of Communications**. 23:1, 17-39, 2012.
- 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 2013.
- TELLES, E. E. **Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- TRINDADE, E.. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.
- WEGNER, D. M.. Ironic processes of mental control. **Psychological Review**, v. 101, n. 1, p. 34-52, 1994.
- WOLF, M.. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. de Karina Jannini. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.