

A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta

The counterintuitive advertising and the politically correct

Francisco Leite¹

Universidade de São Paulo – USP

Resumo:

O objetivo deste artigo é refletir sobre as noções conceituais dos discursos publicitários contra-intuitivo e politicamente correto, além de observar os efeitos que tais narrativas podem operar no indivíduo para o deslocamento cognitivo dos estereótipos negativos. Para aplicação dos conceitos abordados utilizar-se-á como suporte de exemplificação as peças publicitárias audiovisuais "Presidente", integrante da campanha "Reveja seus conceitos", para o automóvel Novo Palio 1.8, da Fiat do Brasil (2003) e a peça "Todo mundo" (automóvel *New Beetle* 2.0), da Volkswagen (2008).

Palavras-chave: Propaganda contra-intuitiva, propaganda politicamente correta; estereótipo; discurso e efeitos.

Abstract:

The objective of this work is to reflect the conceptual notions of counterintuitive and politically correct advertising, as well as to observe the effects that such narratives can operate on the individual towards the displacement of negative gender stereotypes. The audiovisual advertisings "President", taken from the campaign "Review your concepts", (Fiat New Palio 1.8 model car) by Fiat Brazil (2003) and "Everyone" (New Beetle 2.0 model car), by Volkswagen (2008) will be used as examples to support the application of the concepts discussed.

Keywords: Counterintuitive advertising; politically correct advertising; stereotypes; discourse; effects.

I – Introdução

Os estudos críticos em torno da produção publicitária devem avançar em suas discussões para além de questões de manipulação, alienação e outras adjacências maniqueístas em prol do mercado e

¹ É formado em Comunicação Social e Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: fcoteite@usp.br

consumo. Outros olhares podem ser exercitados para a promoção e identificação de efeitos que o discurso da publicidade opera na (trans)formação social. É necessário observar a publicidade como uma narrativa plurissígnica contemporânea capacitada e articulada por interdiscursos que potencialmente estimulam “outros/novos”² horizontes de sentidos imbricados e mesclados à sua principal proposta que é a mercadológica.

Em linha com este pensamento, a pesquisadora social Elisa Piedras pontua que “sendo uma forma de comunicação persuasiva fortemente ligada ao mercado e à lógica capitalista, a publicidade é freqüentemente abordada em termos de manipulação ou de outros olhares restritos, que desconsideram sutilezas de articulação que ela estabelece entre o consumo e o imaginário” (2007, p. 1). Em outros termos, outros efeitos são produzidos pela mensagem publicitária para além do propósito de consumo de mercadorias, mas tais reflexos não são considerados e vistos de forma adequada pela maioria dos pesquisadores sociais e interessados na área, devido a estes restritos olhares mergulhados no viés comum. Exercitar esses olhares a “outras/novas” trajetórias perceptivas é relevante para tentar acompanhar e descobrir conexões e atualizações de sentido deste desafiante campo da comunicação.

O propósito não é negar a veracidade e importância dos estudos mais críticos (restritos) sobre a área, mas, sim, indicar pela reflexão a ser apresentada neste trabalho que a publicidade também pode assumir e produzir direta ou indiretamente outros reflexos sociais através dos seus discursos configurados sob fortes objetivos mercadológicos. Assim, conforme o pensamento do pesquisador social Ivan Santo Barbosa, “considerar os sentidos da publicidade implica reler, reverter e propor “novos/outros” desafios teóricos, metodológicos e práticos (...)” (2005, p. 179).

A publicidade pelo suporte do mercado desenvolve suas narrativas utilizando-se de cenários já existentes ou os ressignificando pela suas estratégias criativas, como também introduzindo e estimulando novos ambientes e procedimentos sociais através da experiência dos indivíduos pela prática de consumo dos signos midiáticos. Ou seja, pelo uso e apropriações dos conteúdos simbólicos disponibilizados pelos meios de comunicação. Obviamente, o discurso publicitário visa levar pela sua recepção o indivíduo ao ato de consumo do produto, ideia, serviço publicizado. Em contrapartida, outras possibilidades nesta dinâmica podem ser (re)veladas ou estimuladas nas percepções dos indivíduos receptores, quer dizer, muitos indivíduos podem não consumir (adquirir pelo ato da compra)

² Pretende-se com o uso desses termos díspares transmitir a possibilidade de um processo de deslocamento e transposição cognitiva do indivíduo estimulado pelo discurso publicitário.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

um determinado produto, serviço ou idéia, mesmo sendo estimulados por uma forte comunicação publicitária, entretanto, a mensagem (informação) desta produção pode ser consumida simbolicamente e assim causar efeitos de sentido no indivíduo quando da sua interação com esta narrativa. Como por exemplo, associações de novas informações a respeito de um objeto social. Assim, pode-se “consumir os produtos anunciados ou não, mas, de qualquer forma, consumimos os signos publicitários (...) articulados segundo as estratégias do mercado, inclusive do simbólico que nos enreda a todos” (BARBOSA, I.S., 2005, p. 180). Logo, a publicidade deve ser vista na atualidade como uma das principais manifestações midiáticas de (in)formação dos indivíduos. Os seus efeitos devem ser discutidos sob diversos aspectos, de maneira a colaborar com os debates sobre sua manifestação e reflexos no âmbito das relações sociais.

Diante do exposto, cabe pontuar que a principal proposta deste trabalho é inscrever uma leitura crítica, principalmente, aos atuais e futuros profissionais de comunicação sobre a utilização dos estereótipos sociais na propaganda, tendo em vista seus efeitos de sentido gerados nas adjacências do objetivo principal deste discurso que é, como já dito, o mercadológico. Para isso, serão apresentadas as noções conceituais de propaganda contra-intuitiva e propaganda politicamente correta. Narrativas utilizadas pelo discurso publicitário para incluir, projetar e dar “outra/nova” visibilidade às minorias sociais. Além de observar alguns efeitos gerados pela articulação desses discursos no deslocamento cognitivo dos conteúdos de estereótipos negativos, aos quais determinados grupos sociais estão inscritos de forma estigmatizada³.

Para aplicação dos conceitos abordados utilizar-se-á como objeto de exemplificação as peças publicitárias audiovisuais: “Presidente”, integrante da campanha “Reveja seus conceitos”, desenvolvida para o lançamento do automóvel Novo Palio 1.8, da Fiat do Brasil (2003) e a peça “Todo mundo” desenvolvida para o automóvel *New Beetle* 2.0, da Volkswagen (2008).

Assim, pretende-se demonstrar a relevância da responsabilidade social da propaganda, na orientação e formação (produção do saber/conhecimento) de “outros/novos” olhares críticos, à luz da comunicação mercadológica. Pois, conforme afirma o antropólogo Peter Fry: “queira-se ou não o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e idéias no Brasil contemporâneo” (Fry, 2002, p. 305). A pesquisadora Anna Maria Palácios agrega ao pensamento desenvolvido refletindo que:

³ O conceito de estigma utilizada neste trabalho pauta-se no olhar de E. Goffman (1980) que o identifica como “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo [...]”, funciona como uma tatuagem distintiva (como uma marca depreciativa) entre o eu e o outro.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

a prática discursiva publicitária semelhantemente as práticas discursivas inseridas em outros domínios de informação mediática contribuem para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como ela é, mas também alia a esta condição de representação o contributo para transformá-la (2004, p.16).

Para se compreender e suportar as reflexões abordadas neste trabalho é necessário recorrer aos estudos da linguagem, principalmente, alguns conceitos advindos da análise crítica do discurso (ACD), conforme reflexões do pesquisador Norman Fairclough. Como também, na literatura das psicologias social e cognitiva, no que tange suas pesquisas sobre os estereótipos sociais, além de buscar suporte nas teorias da comunicação sobre os estudos de audiência (dos efeitos) de comunicação para, dessa maneira, encontrar pistas de como os efeitos dos discursos publicitários contra-intuitivo e politicamente correto atingem a estrutura do lembrar (memória) do indivíduo receptor de sua mensagem.

As linhas de reflexão deste trabalho, como já foi exposto, estão conectadas ao pensamento do pesquisador Norman Fairclough, que pontua que o "uso da linguagem deve ser considerado como forma de prática social⁴, (...) porque o discurso é uma forma de ação, um meio onde as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros, em especial, além de um modo de representação (FAIRCLOUGH *apud* BATISTA, 2008, p. 5). Em outras palavras, a prática discursiva possibilita a transformação da vida social pela sua dinâmica (des)construtiva ao (des)estabilizar as estruturas⁵ sociais e culturais, mediante a produção de sentido (representação) gerados pelos embates e debates da sociedade manifestados pelo ato comunicativo.

Antes de prosseguir com a presente reflexão é interessante abordar o entendimento neste trabalho do uso dos estereótipos na propaganda e alguns dos seus reflexos gerados nos cenários sociais e simbólicos (imaginários). Os estereótipos na propaganda funcionam como recurso cognitivo facilitador para a compreensão dos seus discursos mercadológicos, tendo em vista o curto tempo para a realização de sua enunciação, configurando-se numa ferramenta estratégica de persuasão muito utilizada para facilitar a (de)codificação, o armazenamento, a consolidação e a recuperação

⁴ As práticas "são entidades organizacionais intermediárias entre estruturas e eventos" (Fairclough, 2003 *apud* Magalhães, 2004, p. 115). Elas incluem: ações, sujeitos e relações sociais, instrumentos, objetos, tempo e espaço, formas de consciência, valores.

⁵ As estruturas são exemplificadas como: "raça", gênero, classe, parentesco, língua entre outras. Estas determinam um 'conjunto de possibilidades' que podem ou não se concretizar em eventos sociais, como a aula, a reunião acadêmica ou o culto religioso. (*idem*)

de mensagem na estrutura cognitiva do indivíduo. A publicidade e outras ferramentas de comunicação podem ser consideradas como prováveis responsáveis em projetar e fortalecer marcas negativas históricas e socioculturais ao se apropriarem dos estereótipos sociais sem critérios, de forma a caracterizar depreciativamente determinados indivíduos/grupos sociais identificados simbolicamente como minoritários⁶, em vista da promoção de seu anúncio.

O conceito de estereótipo deve ser entendido, em sua essência, como uma ferramenta cognitiva utilizada para categorizar na memória a pluralidade dos conteúdos simbólicos sociais, com o objetivo de auxiliar o indivíduo a organizar e compreender de forma menos complexa seu ambiente.

O termo estereótipo etimologicamente é formado por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *túpos*, que significa traço. Este termo designava uma placa metálica de caracteres fixos destinada à impressão em série. Esta palavra oriunda do vocabulário tipográfico foi introduzida nas Ciências Sociais pelo jornalista norte-americano Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* (1922). Neste trabalho ele destacava a importância das imagens mentais na interpretação das ocorrências da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), mediante o desenvolvimento de uma pesquisa que coletou dados sobre as imagens que os diversos grupos sociais faziam um do outro. O estereótipo nos estudos de Lippmann consiste na imputação de certas características a indivíduos pertencentes a específicos grupos, aos quais se atribuem determinados aspectos típicos.

Os estereótipos surgem como uma capacidade de síntese, condensação e agregação de vários elementos em uma imagem. Eles podem ser definidos, segundo Krüger, "como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios (...)" (2004, p. 36 e 37). Para o pesquisador Marcos E. Pereira os estereótipos podem ser caracterizados:

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

⁶ Consideram-se grupos minoritários aqueles colocados à margem da sociedade por não se enquadrarem nos ditames hegemônicos impostos socioculturalmente. Cabe citar como exemplo os homossexuais, os judeus, os negros e outros (HALL, 2003).

Os estereótipos podem ter implicações nefastas, sobretudo para quem é vítima da sua utilização pelo seu viés negativo. Esta perspectiva demarca a linha de verticalização das relações de poder e valorização entre os grupos. Esta manifestação de acordo com Marcos E. Pereira contempla a noção de preconceito, que “refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo” (2002, p.77). A passagem entre estereótipo negativo e preconceito se estabelece segundo Krüger, “quando estiverem associados a sentimentos, os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade, caracterizadas como atitudes, preconceitos sociais” (2004, p.37).

É fundamental que os profissionais de publicidade e propaganda se atenham a sua responsabilidade ao criar suas narrativas, renegando as possibilidades de utilizar estereótipos negativos que promovam e ampliem o preconceito e a desconsideração a determinados agrupamentos sociais. A publicidade deve conectar suas linhas estratégicas e criativas aos esforços de discursos que orientam ao respeito à diversidade identitária e multicultural.

A insistência pela publicidade no uso desses atributos negativos, estereótipos associados a grupos minoritários, deve ser vista pela sociedade sob fortes olhares críticos que desestimulem este tipo de promoção que reforça atitudes e comportamentos hostis e desrespeitosos, além de efeitos irreversíveis no psicológico de indivíduos vítimas da manifestação de atitudes e comportamentos estimulados e atualizados por essas abordagens publicitárias.

Alguns esforços, principalmente no campo da comunicação, estão sendo realizados para levar os indivíduos a pensarem sobre essas questões e para o deslocamento cognitivo (atualizações) das associações de tais estereótipos. Como exemplos pode-se indicar os discursos publicitários pautados nos conceitos de politicamente correto e contra-intuitivo.

II - A propaganda politicamente correta

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

Na propaganda brasileira é possível observar o reflexo da filosofia deste movimento ou fenômeno, pois ele torna-se cada vez mais constante por ser agora indicado como critério e parâmetro de orientação para a criação/produção de peças comunicacionais publicitárias. De acordo com o pesquisador Volkoff (2004, p.2), “o

politicamente correto não atende à igualdade de oportunidade alguma no ponto de partida, senão, ao igualitarismo nos resultados no ponto de chegada.” Assim, pode-se compreender que os efeitos do discurso pautado no conceito de politicamente correto operam sob estruturas já estabelecidas histórico e socioculturalmente, tendo seu esforço principal explícito ao tentar caracterizar e reprovar pela força das normas sociais anti-discriminatórias os discursos tradicionais que expressam estereótipos negativos a determinados grupos. Estabelecendo assim simbolicamente um patamar de igualdade entre os agrupamentos sociais.

O discurso politicamente correto pode ser compreendido como uma construção de sentido que objetiva orientar as produções midiáticas para considerar quando da produção de seus discursos, cenários que operem a inclusão simbólica e possibilitem o trânsito de personagens representantes de grupos minoritários em condições contextuais antes demarcadas apenas a perfis hegemônicos. Possibilitar a inclusão simbólica e dar visibilidade de expressão às minorias é uma das principais características do discurso politicamente correto na publicidade. Logicamente, o atendimento a esta estratégia discursiva deve desconsiderar qualquer manifestação de estereótipos sociais negativos que reforcem atitudes e comportamentos preconceituosos contra qualquer indivíduo sendo ou não membro de grupos minoritários.

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

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

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

Apesar de correntes contrárias ao discurso politicamente correto, tal proposta de conduta deve ser vista como um exercício para se tentar flexibilizar os conteúdos negativos construídos na superfície das experiências sociais em relação aos estereótipos. É necessário forçar essas rupturas para possibilitar “outras/novas” conexões de sentido. Este discurso ao provocar o agendamento de debates sociais sobre questões como o reconhecimento e respeito da diversidade identitária, mediante o consumo dos signos publicitários,

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

possibilita a trajetória cognitiva de atualização dos conteúdos dos estereótipos tradicionais. No entanto, este discurso não é suficiente para proceder a esse deslocamento cognitivo. Outras práticas devem ser desenvolvidas e estimuladas para movimentar os sentidos dos conteúdos desses esquemas cognitivos (estereótipos).

O preconceito e a discriminação não se corrigem só pelo uso bem-comportado da linguagem, por mais importante que ela seja como portadora de clichês e estereótipos. Não adianta evitar palavras e expressões como “denegrir”, “judiar”, “cego de raiva”, sem mudar a cabeça. Assim, como retórica, o politicamente correto serve apenas para disfarçar o preconceito e tornar o nosso racismo mais cordial” (VENTURA, 2001 *apud* BRUMER, A. e Colegas, 2004, p. 307).

O pensamento de Zuenir Ventura é uma possibilidade de leitura dos efeitos que a orientação do politicamente correto pode proceder no imaginário social de forma negativa. O racismo cordial, sutil ou moderno, apontado por ele, pode ser entendido como uma nova expressão de atitudes preconceituosas no contemporâneo. Sua manifestação, em suma, indica que a ação discriminatória aberta e explícita “expressa por crenças sobre a inferioridade do grupo minoritário e o distanciamento social em relação a seus membros – vem sendo gradativamente substituída por formas mais sutis no tratamento discriminatório” (SANTOS e colegas, 2006, p. 639). Ou seja, esta manifestação hoje se dá de forma disfarçada, moderna.

O desenvolvimento desta manifestação sutil deu-se possivelmente pelas normas e pressões sociais estimuladas e conquistadas por movimentos organizados por grupos minoritários como os negros, as mulheres, os gays, judeus, etc, em prol do reconhecimento e respeito às suas alteridades identitárias na sociedade⁷. Ainda conforme Santos e colegas, buscou-se com o preconceito sutil, moderno ou cordial “conhecer as formas alternativas, disfarçadas ou modernas de ser preconceituoso sem assumir abertamente este posicionamento, como outrora era comum” (2006, p. 639).

Apesar desse efeito negativo de promoção de ações modernas e disfarçadas de preconceito, a relevância dos efeitos da comunicação publicitária no suporte do politicamente correto deve ser vista não somente no cruzamento das suas implicações positivas e negativas, mas sim na sua capacidade de movimentar as estruturas sociais para a formação de debate sobre a questão dos estereótipos sociais.

⁷ Segundo Juliana Botelho, estão em trâmite no Congresso Nacional diversos projetos “que prevêem a aplicação de cotas nas representações raciais na mídia em geral, e na propaganda em particular. Alguns desses projetos, como o de número 4370/1998, de autoria do deputado do Paulo Paim (PT-RS), buscam instituir cota racial e étnica na mídia, assegurando a participação de artistas e modelos afro-descendentes” (2006, p.17).

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Para exemplificar as noções conceituais abordadas sobre a dinâmica da propaganda politicamente correta é adequado descrever a peça audiovisual publicitária nacional “Todo mundo”⁸ desenvolvida para o automóvel *New Beetle* 2.0, da Volkswagen (2008). Nesta produção, de trinta segundos, é possível observar traços do conceito publicitário politicamente correto. Como também, uma possível crítica aos “bloqueios” criativos que esta orientação causa para algumas vertentes do meio publicitário. Uma decupagem sintética do filme (tabela 1) foi realizada visando possibilitar a identificação das marcações do discurso politicamente correto no enunciado.

Descrição das cenas	Texto off masculino (narração)	Imagens
Em cenário ermo, num terreno plano, que ao fundo visualiza-se algumas pequenas montanhas e um céu aberto ensolarado. Surge o automóvel <i>New Beetle</i> de cor amarela, em movimento.	Este é o <i>New Beetle</i> . O carro que todo mundo adora.	
Ocorre uma fusão da imagem para a parte interna do carro. Onde aparece um homem branco ao volante. Que logo (em simetria com a narração) é substituído por um homem negro. No retrovisor interno superior do carro é inserido no cenário um adereço, dois pequenos globos, que lembram os globos espelhados muito comuns em danceterias. Este objeto diretamente é conectado a imagem do negro.	Para não privilegiar nenhuma etnia, trocamos o motorista.	 
Rapidamente, aparece a imagem de uma	Para que as mulheres não se sentissem excluídas,	

⁸ Disponível no website *Youtube* no endereço:
http://www.youtube.com/watch?v=6Vp_vuBX5yk&eurl=http://www.vwbr.com.br/automoveis/new-beetle/2-0.aspx - Acessado em 29 de ago. de 2008.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

mulher branca, de cabelos escuros e longos. Uma flor vermelha está localizada ao lado direito do volante.	mudamos o motorista de novo.	
Outra fusão ocorre e a imagem com o automóvel ao centro. Surge uma enorme bandeira símbolo maior do movimento homossexual. Que é alçada pela janela esquerda do lado do motorista. De primeiro plano o carro é visto e em segundo a bandeira.	Surgiu então a questão dos homossexuais,...	
Ocorre uma fusão e o retorno para a parte interna do carro. Onde ao volante aparece um homem branco e idoso.	da terceira idade,...	
Outro corte e surge um homem branco de cabelos raspados. Pilotando o volante com movimentos para a esquerda.	dos canhotos...	
Um corte é realizado	e de vários outros grupos.	

COMUNICOLOGIA

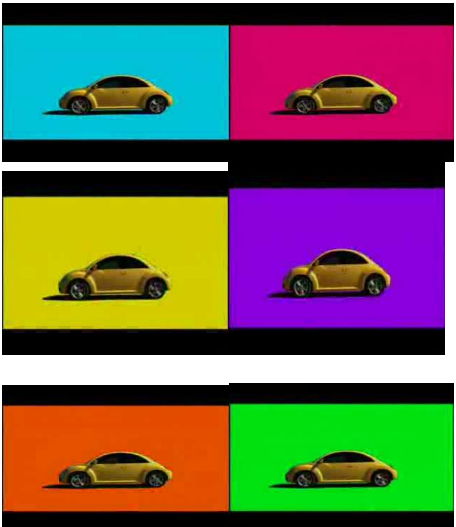
Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

para a área externa do carro. Em primeiro plano frontal está o *New Beetle* de cor amarela avançando em movimento. Em sentindo de fila indiana atrás do *New Beetle* surgem outros automóveis *New Beetle*, no entanto, com motoristas de diversas raças e etnias. Estes carros também têm diversas cores. A fila de carros se fragmenta e todos em movimento e considerável velocidade são guiados separadamente no cenário.



COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Pela imagem de todos os carros é possível associar a cena a uma corrida de automóveis.	Ai, disseram que a gente estava estimulando a velocidade.	
Em outra fusão, aparece apenas o <i>New Beetle</i> de cor amarelo em movimento sempre seguindo em frente. De repente, uma mudança de cenário acontece: um fundo branco atrás surge do automóvel <i>New Beetle</i>, em movimento, substituindo a paisagem/ambiente anterior.	Quando tudo parecia resolvido, voltaram à questão do racismo por causado fundo branco.	
Em paralelo a narração o fundo branco se altera em diversas cores, com efeito de "pisca-pisca". Ao centro da tela o <i>New Beetle</i> desaparece. Logo em seguida, as cores também. Surge uma imagem semelhante a quando canais de TV estão fora do ar.	Por isso, a gente desistiu de mostrar o <i>New Beetle</i> e das cores também, por causa dos daltônicos.	

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

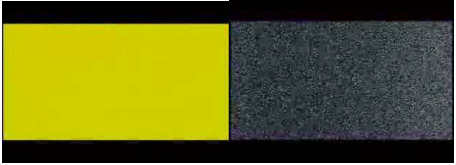
		
Neste fundo, o logo da Volkswagen surge ao centro desta tela "vazia". Com o lettering "New Beetle".	<i>New Beetle</i> . Não é a toa que todo mundo adora este carro.	

Tabela 1 – Decupagem sintética do filme publicitário (30") - "Todo Mundo" para o automóvel *New Beetle 2.0*, da Volkswagen do Brasil (2008).

Com a descrição/exposição das cenas do filme publicitário do automóvel da Volkswagen *New Beetle 2.0* é possível verificar algumas demarcações do conceito politicamente correto em exercício. Trata-se de uma peça desenvolvida sob interesses mercadológicos que traz no roteiro da sua estrutura criativa, diversos atores e símbolos que representam agrupamentos sociais minoritários (negro, mulher, idoso, bandeira do movimento homossexual etc). A participação desses atores é desenvolvida sob um patamar de igualdade, indicando pelo texto da publicidade que todos são consumidores do produto (o carro).

É interessante indicar que o *New Beetle* é visto como uma releitura moderna do clássico automóvel alemão *Beetle*, ou Fusca como foi apelidado no Brasil⁹. O *New Beetle*, hoje, é um carro comercializado no Brasil como importado.

É relevante, neste ponto supor que o composto criativo deste filme possivelmente tem conexão com o sentido do nome da indústria fabricante do carro a Volkswagen. O termo alemão Volkswagen traduzido para o português é entendido como "carro do povo".

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

⁹ Para conhecer a história do automóvel fusca no Brasil é interessante visitar o hotsite da Volkswagen: <http://www.vw.com.br/50anos/> - Acesso em 20 de setembro de 2008.

New Beetle do seu modo, a partir do seu mundo e de suas alteridades/ individualidades.

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

Enfim, esta publicidade é interessante, pois permite uma leitura ambígua: de um lado aparentemente está desenvolvida atendendo à conduta dos preceitos sociais do politicamente correto e por outro utiliza-se da mesma produção para uma crítica a esta conduta de orientação. Isso acontece de forma sutil e muito bem amarrada sob a magia da comunicação publicitária.

É relevante pensar mediante a estrutura desse filme, na veracidade dos efeitos que a orientação do politicamente correto pode causar nas cognições coletivas e individuais pela aplicação de sua prática nas produções midiáticas. A produção do anunciante Volkswagen sinaliza a carência de debates qualificados e transparentes entre os líderes sociais, profissionais, acadêmicos, intelectuais e políticos para a produção de conhecimentos e apontamentos que possibilitem integrar de forma viável a possibilidade de manifestação de um discurso criativo que promova um produto, idéia ou serviço sem usar necessariamente estereótipos negativos que possibilitem o reforço ou a reprodução de preconceito e a discriminação social. Mas, sim, utilizem estereótipos atualizados (positivos) que estimulem o rompimento com tais associações negativas. Este é um desafio complexo que deve ser trabalhado e assumido socialmente para o desenho de novos horizontes de sentido na sociedade.

A publicidade contra-intuitiva é uma proposta que pode colaborar para a produção deste debate, pois é vista como um esforço do campo publicitário na busca de deslocar o conteúdo dos estereótipos negativos na estrutura cognitiva do indivíduo, ao expor nos seus enredos mercadológicos representantes de grupos estigmatizados em “outras/novas” condições contextuais de valorização.

III – A propaganda contra-intuitiva

A propaganda com estímulo contra-intuitivo pode ser compreendida como uma “tentativa deliberada de romper com os

antigos estereótipos com a produção que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos¹⁰ (FRY, 2002, p. 308). Este estilo de discurso é entendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, pois a propaganda contra-intuitiva ultrapassa a questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é alçado ao patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, posições que antes eram restritas a determinados perfis sociais.

O antropólogo Peter Fry adota esta expressão para apontar as comunicações publicitárias, nas suas diversas formas, que tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor em seus enredos representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de considerável e elevado prestígio social. Na perspectiva do seu trabalho, a palavra contra-intuitiva pode ser traduzida a partir do termo inglês *counterintuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum. Ou seja, com a recepção/interação da mensagem com estímulo contra-intuitivo pelo indivíduo, tenta-se operacionalizar (estimular) o desenvolvimento do seu pensamento, inserido no senso comum, levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo gerador do senso crítico. O senso comum, segundo Lalande, "é o conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais" (1996, p. 998).

É certo que o conhecimento do senso comum tende a ser um conhecimento mistificado e mistificador, mas, apesar disso e apesar de ser conservador tem uma dimensão utópica e libertadora que pode ser ampliada através do diálogo com o conhecimento científico (SOUZA SANTOS, 1988).

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

Esta produção publicitária é utilizada, conforme Peter Fry, contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estereótipos negativos, como por exemplo, o papel da mulher é ser apenas dona de casa, submissa e atuar sempre de forma secundária nas esferas sociais; do negro é ser

¹⁰ Peter Fry (2002) exemplifica sua observação ao descrever alguns modelos de cartazes produzidos na década de 1.990, que trazem principalmente a figura do Negro em outras condições contextuais de prestígio.

sempre subalterno, empregado conformado e feliz; do homossexual é ser “anormal” e com traços acentuados do sexo oposto. Esses exemplos são definidos como preconceitos. Assim, quanto mais essas definições forem reforçadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos sejam sempre os primeiros pensamentos gerados e recuperados pela memória dos indivíduos que interajam com um representante desses agrupamentos.

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

A principal função da propaganda contra-intuitiva, além do seu caráter mercadológico, pode ser identificada pela sua proposta de estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória implícita e explícita dos indivíduos, ao indicar pelo seu conjunto imagem e som (informação) um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para as outras realidades, de prestígio e valorização, de indivíduos vítimas de atitudes e comportamentos preconceituosos. Em outros termos, o estímulo contra-intuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos ao expor em seu enredo informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos como concepções altamente negativas e ultrapassadas. Assim, pela força da justificativa e pela contínua exposição de mensagens sob a mesma linha nos veículos de comunicação é possível a ocorrência deste processo de deslocamento perceptivo do indivíduo receptor em relação aos estereótipos negativos.

É interessante observar os prováveis efeitos que os estímulos contra-intuitivos procedem no imaginário¹¹, pois o indivíduo interage com esse enunciado pelo aspecto contrário do que ele identifica nas outras propagandas, isto é, a narrativa contra-intuitiva oferece subsídios simbólicos para a produção de sentido reverso as significações que o receptor se mostra mais resistente. Pode-se dizer que com a percepção, recepção e avaliação desse discurso instaura-se uma briga entre as crenças adquiridas pelo receptor, e a partir deste conflito cognitivo, alterações são possíveis nas suas atitudes e comportamentos expressos em decorrência dos estereótipos negativos.

¹¹ Com o objetivo de tentar visualizar e mensurar o processo de codificação de uma propaganda contra-intuitiva e seus possíveis efeitos em crenças e estereótipo. Um experimento laboratorial está sendo desenvolvido na ECA/USP (2008- 2009) como elemento do desdobramento da dissertação de mestrado (do autor), da qual estas reflexões expostas neste artigo são integrantes.

A mensagem publicitária contra-intuitiva deve considerar como ponto conectivo para a construção ou criação de sua retórica a centralidade das crenças na ativação do estereótipo ou preconceito. Oferecendo ao indivíduo receptor desta mensagem ferramentas que justifiquem e condicione a proposta de auto-reavaliação de suas crenças para a desestabilização dos estereótipos sociais, provocando assim “estranhamentos” dentro de um campo de oposições.

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

Diversos estudos e experimentos estão sendo realizados mundialmente, inclusive com peças comunicacionais, para tentar mensurar a eficiência e eficácia de ações que abordem em suas estratégias questões que auxiliem na desconstrução (eliminação ou supressão) dos estereótipos negativos, mediante estímulos que ativem o controle mental das respostas estereotípicas do indivíduo. Porém, neste processo alguns resultados identificados pelos pesquisadores apontam efeitos irônicos, indesejados. Dentre esses destaca-se o efeito de ricochete¹².

O efeito de ricochete conceitualmente desenvolvido por Daniel Wegner (1994) apresenta-se quando, diante de uma motivação 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 subjetiva para suprimir o estereótipo negativo. Logo, é provável que a supressão dos estereótipos não apenas falhe, mas resulte no oposto proposto pela mensagem (efeito de ricochete).

Para aplicação dos pensamentos desenvolvidos, até este ponto, é cabível apresentar e descrever (tabela 2), de modo sintético, o audiovisual publicitário “Presidente” que integrou a campanha “Reveja seus conceitos” para o carro Novo Palio 1.8. (2003), do anunciante Fiat do Brasil. Nesta produção é possível identificar os prováveis efeitos de sentidos gerados pela publicidade contra-intuitiva.

Descrição das cenas	Texto off (narração)/som	Imagens
---------------------	-----------------------------	---------

¹² Para aprofundamento na reflexão sobre este efeito na propaganda e indicações bibliográficas ver: LEITE, F. e BATISTA, L.L. . A propaganda contra-intuitiva e o efeito ricochete. Revista Galáxia (PUCSP), n.15. 2008.

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Supostamente, em um ambiente corporativo (empresa), numa sala de espera de um escritório. Um homem branco, de óculos, vestido formalmente com termo e gravata está sentado num sofá aparentemente aguardando alguém. Ele segura na sua mão direita uma folha de papel. Ele demonstra impaciência. No primeiro plano da imagem várias pessoas transitam, rapidamente, para todos os lados. Ele cansado de esperar sentado levanta-se, olha e anda de um lado para o outro. Olha para o seu relógio de pulso.	Som ambiente de escritórios e de vozes de pessoas dialogando.	
Ele na sua impaciência, a vista uma mulher branca, bem vestida, de maneira formal, indo em direção a uma porta. Ela segurava uma folha de papel em suas mãos. Ele a aborda... Enfatizando seu diálogo por meio de comunicação não verbal (gestos com os braços e mãos).	(Ele) - Ei, mocinha! - Eu tenho uma reunião marcada com o presidente. - Eu não posso ficar perdendo tempo. É a primeira vez que vou falar com ele.	
A mulher olha para o homem enquanto ele desabafa e após ouvi-lo atentamente o convida para entrar na sala que estava à sua frente.	(Ela) - Pois não. Por favor, pode entrar;	

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Neste momento ocorre um corte na imagem, e o cenário interno da referida sala aparece. A mulher se movimenta em direção a cadeira que está atrás de uma mesa e o homem se movimenta para se acomodar em uma das cadeiras à frente desta mesa. Neste processo, ele observa rapidamente uma revista que está em cima da mesa com a chamada de capa "SUCESSO" e a fotografia da mulher que o atendera ilustrando a capa da edição. Após esta percepção, ele olha para ela (que já está sentada) que retribui o seu olhar de forma segura, o indagando. Ele compreendendo o que ocasionara continua a olhar para a mulher, com seus óculos, agora, meio tortos no seu rosto. Senta-se, aos poucos, na cadeira sem acreditar naquela situação.	(Ela) - Então! Em que posso ajudá-lo?	    
--	--	---

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

		
Ocorre um novo corte na imagem e surge, em simetria com a narração <i>off</i> (masculina), a imagem do novo Palio 1.8. Numa tomada da parte de cima do automóvel, rapidamente outras tomadas da parte frontal e detalhes da lateral em diversos ângulos. O carro está em movimento por uma rua/estrada. Uma fusão ocorre para a parte interna do carro, onde uma mão de um homem aparece movimentando o freio de mão. A imagem também possibilita visualizar detalhes do painel do automóvel. Outra fusão acontece para a parte externa do automóvel onde novamente outros detalhes do design do carro aparecem. O comercial é finalizado com o inter cruzamento dessas imagens, sendo que na última imagem aparece a traseira do veículo do lado esquerdo da tela. Dois <i>lettering</i> aparecem nesta imagem: um no canto esquerdo superior (site da Fiat www.fiat.com.br) e outro no canto inferior esquerdo com slogan "Movidos pela paixão". O slogan é seguido pelo logotipo da Fiat.	Narração <i>off</i>: Xiiii... está na hora de rever seus conceitos. Principalmente seus conceitos sobre carros. Novo Palio 1.8. O carro que está mudando seus conceitos.	  

Tabela 2 – Decupagem sintética do filme publicitário 30" - "Presidente" para o automóvel Novo Palio 1.8, da Fiat do Brasil (2008).

O filme descrito é lido como contra-intuitivo porque apresenta as principais características desta estratégia narrativa, conforme exposições anteriores. Pois, na sua construção criativa há um destaque sob uma "outra/nova" condição contextual associada a um

representante de grupo minoritário, no caso uma mulher, que aparece como protagonista da publicidade, transitando em cenários/posições de valorização e prestígio (ela é presidente bem-sucedida de uma provável grande empresa), até então cabíveis apenas a um determinado perfil identitário – o homem heterossexual branco.

Com a exposição/recepção desta mensagem pelo indivíduo é capaz que ocorra um processo de deslocamento cognitivo dos conteúdos que dão conexão aos estereótipos negativos imbricados na categoria social Mulher. Esse movimento perceptivo (embates entre as crenças dos indivíduos) engendrado pela publicidade contra-intuitiva pode auxiliar na atualização desses conteúdos ao apresentar esta diferenciada visão sobre este estereótipo. Uma explanação mais densa poderia ser feita sobre o estereótipo da mulher na publicidade, no entanto, devido a limitação do espaço e para atender os seus objetivos principais deste trabalho não viável desenvolver tal percurso reflexivo.

Retomando a questão focal, mesmo diante desses efeitos positivos que podem ocorrer no cognitivo do receptor quando da codificação da propaganda contra-intuitiva, os efeitos irônicos e adversos, como o ricochete, podem ser ativados de forma primária e neutralizar a proposta da narrativa contra-intuitiva. Pois diante desta “outra/nova” realidade proposta simbolicamente pela propaganda as crenças negativas a respeito da categoria Mulher podem ficar mais acessíveis, tendo em vista o não reconhecimento pelo indivíduo dos atributos de valorização apresentados pela propaganda associados a esta categoria social.

Assim, apesar de não se pretender afirmar que a mensagem publicitária contra-intuitiva leve o indivíduo de forma concreta a revisão, supressão e dissociação de seus pensamentos estereotípicos (crenças) ela se torna uma ferramenta importante, como os efeitos gerados pelo discurso da propaganda politicamente correta, para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de diálogos que influenciem o comportamento, opinião e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários. Iniciando assim a construção de um ambiente social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista.

IV – Considerações Finais

Lançar uma reflexão sobre o uso dos estereótipos na publicidade foi o objetivo deste trabalho ao tentar expor algumas contribuições a discussão sobre o tema, apresentando implicações que podem ser produzidas, como também evitadas, pelo uso dos estereótipos sociais de forma responsável na comunicação. Em vista,

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

das estratégias propostas nas propagandas: contra-intuitiva e politicamente correta.

Os formatos contra-intuitivo e politicamente correto não se isolam do objetivo principal da publicidade que é o mercadológico. Apenas mesclam-se a ele como “novas/outras” releituras de contextualizações enunciativas de temas minoritários, utilizados pelos novos e atuais profissionais de comunicação. Logo, essas produções possivelmente realizam além de sua função mercadológica, operam a sua contribuição social pelas suas propostas que visam ao deslocar e atualizar a percepção social dos indivíduos em relação aos preconceitos essencialistas, pelo conteúdo informativo de suas mensagens, que estimulam novas posturas sociais diante da realidade de nichos minoritários.

V – Referências Bibliográficas:

- BARBOSA, Ivan Santo (Org.). Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BATISTA, Nadezhda Bezerra. Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O Discurso da beleza fora dos padrões na publicidade. *Revista Ciberlegenda/ UFF*, ano 10, número 20 – junho de 2008. Disponível em www.ciberlegenda.uff.br. Acessado em 12 de junho de 2008.
- BOTELHO, Juliana. O “belo” e o bom senso: publicidade e “correção política”: Uma reflexão sobre as representações do negro na mídia. *In: Revista Roda*. n. 3. Agosto de 2006.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FRY, Peter. Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. *In: GOLDENBERG, Mirian. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. RJ: Record, 2002.
- GOFFMAN, E. *Estigma*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7ed. RJ: DP&A, 2003.
- KRÜGER, Helmuth. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. *In: LIMA, Marcus E. Oliveira. Estereótipos, Preconceitos e Discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, 2004.
- LALANDE, A. *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- LEITE, F. e BATISTA, L.L. . A propaganda contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Revista Galáxia (PUCSP)*, n.15. 2008.
- LIPPMAN, W. Estereótipos. *In: STEINBEERG, ch. (org) – Meios de Comunicação Massa*. Rio de Janeiro: Cultrix.1980.
- MAGALHÃES, Izabel. Teoria Crítica do Discurso e Texto. *Revista Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, v. 4. n.esp, p. 113-131, 2004.
- PEREIRA, M.E. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. *Revista Contemporânea*, vol. 5, nº 1 e 2. Dez.2007.
- Palácios, Annamaria da R. Jatobá. Velhice, palavra *quase* proibida; terceira idade, expressão *quase* hegemônica: apontamentos sobre o conceito de mudança discursiva na publicidade contemporânea. Comunicação apresentada no XX Encontro da Associação Portuguesa de Lingüística (APL).Lisboa, outubro de 2004.

LEITE, Francisco. Por uma visão de estereótipos: as propostas e os efeitos das propagandas contra-intuitiva e politicamente correta. pp. 129-146

COMUNICOLOGIA

Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília
ISSN 1981-2132

Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acessado em 20 de ago. de 2008

SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Um discurso sobre as Ciências*. Porto – Portugal: Edições Afrontamento, 1988.

SANTOS, W. Silva dos; GOUVEIA, V.V.; NAVAS, M.S.; PIMENTEL, C. E. e GUSMÃO, É. S. Escala de Racismo Moderno: adaptação ao contexto Brasileiro. In: *Revista Psicologia em Estudo*. Maringá, Vol. 11, n.3, p. 637-645, set/dez. 2006.

STROZENBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico – Dossiê Beleza* – n.º 78 . Disponível em: <http://www.comciencia.br>. Acessado em 10/07/2006.

VENTURA, Zuenir. Conversa de cego. *O Globo*, Rio de Janeiro, 03/02/2001.

VOLKOFF, Vladimir. (2004) A essencial intolerância do pensamento politicamente correto. *Mídia sem máscara*, 27 de abril de 2004. Disponível em <http://www.midiasemmascara.org/artigo.php?sid=1930>>. Acessado em 18 ago. 2004.

WEGNER, Daniel M. Ironic Processes of Mental Control. *Psychological Review*. 101(1):34-52, January 1994.