



## A informação como suporte para a publicidade contra-intuitiva

Francisco Leite

**Resumo:** O propósito neste trabalho é apresentarmos, de forma sintética e pontual, as noções conceituais de publicidade contra-intuitiva e os possíveis efeitos e articulações do seu discurso na reavaliação de crenças e pensamentos estereotípicos socioculturais. Como também, observarmos como a informação que compõe esta narrativa influencia o repertório cognitivo do indivíduo para tal processo de revisão de conceitos. Para aplicar as observações levantadas utilizamos como objeto de exemplificação o composto criativo do filme publicitário "Escola" da Campanha Reveja seus conceitos, da Fiat do Brasil para o automóvel Palio.

**Palavras-chave:** Publicidade contra-intuitiva - informação - estereótipos, identidades.

**Abstract:** The purpose of this work is to present, in a synthetical and punctual manner, the conceptual counter-intuitive publicity notions and the possible effects and articulations of its speech in the reevaluation of stereotypical sociocultural beliefs and thoughts. As well, we observe how the information composing this narrative influences the cognitive repertoire of the individual to such process of concept revision. In order to apply the gathered observations we use as object of exemplification the creative composite of the publicity film "Escola" (School) of the Review your concepts Campaign by Fiat Brazil for the Palio automobile.

**Key words:** Counter-intuitive publicity - information - stereotypes.

**Resumen:** El propósito en este trabajo es lo de presentarnos, de forma sintética y puntual, las nociones conceptuales de publicidad contra-intuitiva y los posibles efectos y articulaciones de su discurso en la reevaluación de creencias y pensamientos estereotípicos socioculturales. Se observa, además, cómo la información que compone esta narrativa influencia el repertorio cognitivo del individuo para tal proceso de revisión de conceptos. Para aplicar las observaciones levantadas se utiliza en tanto que objeto de ejemplificación el compuesto criativo del film publicitario "Escuela" de la Campaña Reveja sus conceptos, de Fiat de Brasil para el auto Palio.

**Palabras clave:** Publicidad contra-intuitiva - información - estereotipos.

**Francisco Leite** é mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), na área de Interfaces Sociais da Comunicação e Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL). E-mail: [holisticoleite@yahoo.com.br](mailto:holisticoleite@yahoo.com.br)

A informação como suporte para a..., p. 151-171

A informação [...] deve atuar como fator de integração, democratização, igualdade, cidadania, libertação, dignidade pessoal.

Não há exercício da cidadania sem informação.

Targino

A informação não é algo idêntico tanto para o emissor quanto para o receptor, mas tem que ser constituída pelo processo de comunicação.

N. Luhmann

A dinâmica de assimilação de uma mensagem estabelecesse por uma complexa estrutura não linear, entendida como ato de comunicação. Antes da efetivação de uma comunicação, seu conteúdo precisou ser construído por estruturas de informação. Neste trabalho entendemos o termo conceitual informação conforme o olhar de Aldo de Albuquerque Barreto que o define como “estruturas simbolicamente significantes com a competência e a intenção de gerar conhecimento ao indivíduo, em seu grupo, e na sociedade” (2002). Assim complementamos nosso entendimento com a perspectiva de Luiz C. Martino que observa a relação informação e comunicação no seguinte prisma:

Não temos comunicação sem informação, e, por outro lado não temos informação senão em vista da possibilidade dela se tornar comunicação. Enfim, [...] pode-se dizer que uma informação é comunicação potencial, se levarmos em conta a sua capacidade de ser estocada, armazenada (codificada) e reconvertida num segundo momento (decodificada) (MARTINO, 2001, p.18).

Com estas contribuições consideramos que a informação é a essência do processo de comunicação em todos seus extremos, sendo que o ato de comunicar é o caminho básico para que os indivíduos relacionem-se produzindo e multiplicando seus conhecimentos para o estabelecimento da contínua construção histórico-social. O ser humano é capaz de comunicar-se mediante diversas formas e categorias, por necessidade e propósito de interagir e expressar seus posicionamentos. Destas categorias

destaca-se a comunicação verbal e não-verbal, a autocomunicação, a comunicação interpessoal, a comunicação grupal e a comunicação em massa.

Logo, a comunicação pode ser visto/lido/entendido como um processo, que tem a informação como subsídio principal, pelo qual é gerado, estabelecido, transferido e mantido conhecimento. Essa relação processual é realizada pela transmissão da informação por um emissor com determinado propósito codificado em uma mensagem a um receptor. Esta mensagem é elaborada dentro de um contexto, e deve ser transmitida por um canal físico e uma conexão psicológica entre emissor e receptor, que possibilite uma relação. A informação deve ser decodificada, ou seja, compreendida assimilada pelo receptor. Com o entendimento da mensagem ocorre um *feedback* em resposta da mensagem recebida, assim concretiza-se o ato de comunicar. Na observação de Lasswell, o processo de comunicação

cumprir três funções principais na sociedade: “a) a vigilância do meio revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social. Os sociólogos, Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton, acrescentam a essas três funções uma quarta, o *entertainment* ou diversão” (Armand e Michèle Mattelart, 1999, p. 41).

As funções acima retratam com objetividade a dinâmica principal da comunicação na sociedade, porém destacamos para o nosso objetivo a transmissão da herança social, ou seja, a cultura. A cultura é o elemento pelo qual indivíduos condicionam suas produções como atores sociais, quer dizer, é o conhecimento produzido em associação com outros indivíduos e constituído por idéias, costumes, modos de agir e sentir, que será transmitido para seus descendentes.

Na sociedade contemporânea não se pode tratar o termo cultura com valorização, pois não existe uma cultura superior à outra.

A comunicação no seu desenvolvimento social fragmentou-se dando origem a outras vertentes como, a comunicação mercadológica, que é o prisma utilizado nesse estudo, que segundo Pinho, J. B., “é aquela projetada para ser persuasiva a partir de um efeito calculado que pode constituir um mix de comunicação: venda pessoal; promoção de vendas; *merchandising*; relações públicas; embalagens; gestão de marcas; marketing direto; propaganda e publicidade (2001, p. 41)”.

Especificamente, deste *mix*, abordaremos a comunicação publicitária no seu viés contra-intuitivo. Narrativa que propõe mediante sua mensagem romper com a tradição dos estereótipos sociais aos quais determinados indivíduos estão inscritos de forma depreciativa.

A conexão entre informação, publicidade contra-intuitiva e seus reflexos nas identidades se dará de acordo com o pensamento de Aldo Barreto que vê a informação como “instrumento modificador da consciência do indivíduo e de seu grupo social, pois sintoniza o homem com a memória de seu passado e com as perspectivas de seu futuro” (2002). Logo, a publicidade contra-intuitiva pode ser entendida como uma narrativa formada por estruturas simbolicamente significantes (informações) que busca, sob um diferenciado contexto, levar o indivíduo receptor, seu grupo e a sociedade a assimilar a mensagem contra-intuitiva para reavaliar suas crenças sobre indivíduos estigmatizados.

No desenvolvimento do ambiente midiático

nacional observa-se a crescente busca de propagar, mediante esforços pontuais de comunicação, produções que abordem nas suas retóricas enunciativas a contextualização da diversidade identitária socio-cultural. Tais ações são de considerável relevância, pois contribuem para os debates sobre a responsabilidade social das produções de comunicação e seus possíveis efeitos no processo de (des)construção e deslocamentos de estereótipos sociais negativos.

As expectativas da (des)construção da percepção remetem ao atrelamento que subvertem a noção de estudos críticos contemporâneos<sup>1</sup>. Tal termo revela-se pela articulação discursiva do atual em que realiza diferenciados olhares sobre alternativas teóricas e conceituais que implicam traços para além de pós-modernismo, pós-estruturalismo e suas adjacências.

Em outras palavras, a utilização e a aplicação do termo destacado acima possibilita revelar, através de seu sentido, novas estruturas contextuais. Já o termo deslocamento é utilizado neste trabalho como indicativo para se compreender a operação do discurso e estimular o indivíduo a interagir com seus pensamentos fixados, diante de “outras/novas” visões, abordagens. O deslocamento é ponto de partida para retirar o indivíduo de uma única visão cristalizada, o apresentando a outras possibilidades, no entanto, essas não necessariamente rompem com o pensamento inicial do indivíduo, mas age como um esforço para gerar/estimular tal rompimento. Enfim, as possibilidades dessas rupturas precisam acontecer para se estabelecer diferenciadas conexões perceptivas no indivíduo.

<sup>1</sup> É possível observar estudos contemporâneos como trabalhos desenvolvidos na área de ciências humanas, que abordam temas da atualidade sociocultural (GARCIA, 2003).

Antes de compreendermos as noções conceituais de publicidade contra-intuitiva, acreditamos

ser relevante sinalizarmos de forma objetiva alguns fenômenos intrínsecos a esta narrativa (estigmas, estereótipos, preconceito e discriminação) para compreensão dos efeitos e reflexos de sua mensagem no indivíduo.

### **Estigmas, estereótipos, preconceitos, discriminação**

A proposta aqui é indicar possíveis noções para se compreender os estigmas, os estereótipos, os preconceitos, a discriminação, fenômenos alvo das implicações de uma narrativa publicitária contra-intuitiva. Vale dizer que não é nossa intenção definir uma escala de forma linear para tais fenômenos, mas sim sugerir uma possível passagem para o entendimento destes termos que muitas vezes são lidos/vistos/entendidos como sinônimos.

O processo de aprendizado e transferência do indivíduo social depende propriamente das informações já armazenadas na sua memória (lembrar), estas que o influenciarão nas suas tomadas de decisão. Em outras palavras, as informações adquiridas anteriormente darão suporte para determinar suas escolhas de forma mais contundente. As informações codificadas durante esse processo reconstruem a memória, e não a reproduz, ou seja, as informações retidas pelo lembrar são formatadas pela reconstrução dos dados já fixados/retidos na estrutura cognitiva do indivíduo.

É pelo processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. Segundo Helmuth Krüger, pode-se entender por crenças “conteúdos mentais de natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifestada na percepção e na interpretação que o percebedor faz de sua experiência social” (2004, p. 32 e 39). Ainda conforme Krüger

pode-se observar as crenças por dois vieses, no primeiro elas podem ser simplesmente pessoais, quando explicitam uma avaliação ou julgamento a respeito de alguém; e no segundo quando elas também podem ser compartilhadas como no caso da opinião pública, dos estigmas e estereótipos sociais.

As crenças sempre têm sua origem nas experiências pessoais em todas as suas possibilidades (percepção, pensamento, raciocínio e imaginação). Elas se formam por associação. Elas podem ser definidas como aquilo que aprendemos desde crianças e adotamos como verdade e são adquiridas nas mediações de relacionamento e aprendizagem do indivíduo: em casa com os familiares, na escola, com a mídia, em suma, no corpo social. Muitas crenças, porém são essencialistas e estão enraizadas no corpo social. São exercitadas de forma explícita e muitas vezes niveladas, pelos indivíduos, via atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais estigmatizados, considerados minoritários.

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

Neste contexto, outra contribuição vem de Nobert Elias e John L. Scotson que observam os efeitos dos estigmas na sociedade tendo como fator-chave o poder e seus desdobramentos inerentes, sendo “a precondição decisiva de qualquer estigma-

tização eficaz de um grupo *outsider* por um grupo estabelecido. Um grupo só pode estigmatizar outro com eficácia quando está instalado em posições de poder das quais o grupo estigmatizado é excluído” (2000, p. 23). Assim, é possível caracterizar os estigmas ainda segundo Goffman, como “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (1978, p.13).

Etimologicamente o termo estigma provém do latim *stigma*, derivado do grego *stigma*, que significa cicatriz, marca e o termo estereótipo é formado por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *tupos*, que significa traço.

Os estereótipos surgem como uma capacidade de síntese, condensação e agregação de vários elementos em uma imagem. Uma matriz que se replica. Os estereótipos 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). Com estas definições podemos arriscar e indicar a linha que demarca o limite entre estigma e estereótipos. Os estigmas são provavelmente os rótulos de qualificação de um indivíduo/grupo, que geralmente são depreciativos. Tais rótulos estimulam a instituição de crenças a respeito do indivíduo/grupo, sendo estas projetadas, ampliadas e compartilhadas no ou pelo coletivo social mediante a formação dos estereótipos. Em outros termos, Rosana de Lima Soares, observa que em relação aos estigmas sociais “os estereótipos funcionam como reforço e manutenção de um sistema já instaurado, por meio daqueles, como diferenciador de grupos determinados” (2002).

Para o psicólogo Marcos Emanuel 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).

Esta citação é o cerne para o desenvolvimento das observações abordadas neste trabalho, ao focar os possíveis deslocamentos e (des)construção gerados pela recepção de uma narrativa publicitária contra-intuitiva.

Os estereótipos sociais são divididos em atributos positivos e negativos e sofrem também duas mobilizações: a que se dirige para o grupo ao qual o indivíduo pertence (auto-estereótipo); e a que indica um grupo distinto (hetero-estereótipo). Estas mobilizações, ainda, também se cruzam com os atributos positivos e negativos. A pesquisadora Devine sugere que é a combinação de estereótipo negativo e crenças pessoais que resulta em atitudes preconceituosas (1989).

De acordo com Marcos Emanuel Pereira, “a noção de preconceito refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo” (p. 77). A passagem entre estereótipos e preconceitos se dá 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). Em outras palavras, os preconceitos sociais são atitudes e idéias rígidas com conteúdo racional e emocional negativo e injusto, que deriva dos estereótipos. Dessa forma, o preconceito pode ser entendido como uma opinião prévia, que se problematiza por um julgamento antecipado, sem

base de juízos de valor, a respeito de um indivíduo/grupo de forma discriminatória.

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

A partir deste fenômenos psicológicos e sociais outros pontos podem surgir pela formação desta matriz relacional de poder, resultando, por exemplo, na exclusão social que pode ser entendida como o afastamento e privações socioculturais a determinados indivíduos/grupos, implicando na formação de grupos minoritários (minorias). Aqui este termo conceitual deve ser entendido como simbólico para representar grupos sociais que independentemente de parâmetros quantitativos, encontram-se inscritos com pouca representatividade nas esferas sociais, localizados diversas vezes à margem dos interesses da sociedade. Cabe citar como exemplo os homossexuais, os judeus, os negros e outros (HALL, 2003). Tal inscrição se estabelece via dominação de grupos hegemônicos que versam pela verticalidade ou hereditariedade atribuída pela hegemonia e subalternidade.

### **A publicidade contra-intuitiva**

A publicidade contra-intuitiva pelo olhar do antropólogo Peter Fry (2002, p.308), é uma tentativa

deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos<sup>2</sup>. Nos quais representantes de grupos minoritários têm abandonado, nos enredos publicitários, posições subalternas por outras de maior prestígio, status, sucesso.

Na perspectiva do trabalho de Peter Fry, o composto contra-intuitivo pode ser traduzido a partir do termo inglês *counter-intuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum do indivíduo. Em outras palavras, com a recepção/interação da mensagem publicitária contra-intuitiva pelo indivíduo tenta-se operacionalizar (deslocar) o desenvolvimento do seu pensamento, inserido no senso comum, levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, filosófico gerador do senso crítico. O senso comum segundo Lalande, é o “conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais” (1996, p. 998).

Buscar não desconsiderar a relevância da produção do senso comum, mas sim apresentar ao indivíduo o desafio e provocação inerente a narrativa da publicidade contra-intuitiva, que busca estimulá-lo, para que utilize ambas as formas de produção de conhecimento (senso comum e senso crítico) para (des)construir/ deslocar suas percepções e opiniões sobre os indivíduos/grupos estigmatizados no ciclo social é a proposta deste trabalho.

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

Esta expressão/produção publicidade contra-intuitiva é utilizada, de acordo com Peter Fry,

<sup>2</sup> Peter Fry adota esta expressão para apontar as publicidades, nas suas diversas formas, que rompem com a tradição ao expor em seus enredos representantes de grupos minoritários, principalmente, o negro, em posições de prestígio social. Ele exemplifica sua observação ao descrever alguns modelos desses cartazes produzidos na década de 1990 (FRY, 2002, p. 308 e 309).

contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estigmas e estereótipos, como por exemplo: o papel da mulher é ser dona de casa, submissa e atuar de forma secundária nas esferas sociais; do negro é ser sempre subalterno, empregado conformado e feliz; do homossexual é ser “anormal” e com traços acentuados do sexo oposto. Esses exemplos são definidos como preconceitos (atitude de carga negativa derivada dos estereótipos). Por tanto, quanto mais essas definições forem reforçadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos serão sempre os primeiros pensamentos gerados ou recuperados por indivíduos que interajam com um representante desses grupos estigmatizados.

Segundo Ilana Strogenberg, 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).

O discurso publicitário contra-intuitivo pretende possibilitar e auxiliar na (des)construção da realidade sociocultural, ao apresentar (dar visibilidade) a “outro/ novo” ponto de vista sobre questões de preconceitos socioculturais vetorizados a determinados nichos da sociedade. A comunicação (publicidade) contra-intuitiva tem o objetivo de fomentar a revisão e a formação de pensamentos subjetivos, mediante a sua cadeia de amarrações interdiscursivas, propondo um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para antigas crenças e atitudes preconceituosas que estão fixadas na memória implícita e explícita dos indivíduos.

É interessante observar os prováveis efeitos

que esse estilo de enredo procede no imaginário, pois o indivíduo social interage com o enunciado contra-intuitivo pelo aspecto contrário do que ele identifica nas outras publicidades, nesse interím, a publicidade contra-intuitiva oferece subsídios 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 e os valores adquiridos pelo indivíduo receptor, promovendo alterações nas suas atitudes e comportamentos.

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 estigmas e estereótipos sociais, provocando assim “estranhamentos” dentro de um campo de oposições.

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

O objetivo da indústria cultural continua sendo pesquisar os desafios e a problemática da comunicação em prol de seu capital, porém – contudo, em suas estratégias contemporâneas é possível observar sutilmente o aumento de comunicações dirigidas a públicos diversificados. Considerando

também em suas articulações representantes de grupos minoritários observados, agora, perante o mercado como relevantes consumidores.

Nesse caminho outras perspectivas também colaboram para este contexto como a formação dos atuais profissionais de comunicação que procuram expor em suas atuais produções realidades do cotidiano das minorias socioculturais, dentro de um ambiente perceptivo diferenciado. Isto implica a geração e estímulo de diversas discussões do coletivo social a respeito desta “outra/ nova” construção significativa exposta em tais discursos. Estes profissionais segundo Peter Fry são treinados nas melhores universidades onde o preconceito é discutido e condenado.

Entretanto, é bom enfatizar que o formato contra-intuitivo não se isola do objetivo principal da publicidade e propaganda que é o mercadológico. Apenas mescla-se a ele como uma “nova/outra” forma de contextualização enunciativa de temas minoritários, utilizados pelos novos e atuais profissionais de comunicação. Logo, essas produções possivelmente realizam além de sua função mercadológica, trazem a sua contribuição social pela forma contra-intuitiva que visa estimular (pelo conteúdo informativo de sua mensagem) uma nova postura do indivíduo, diante da realidade desses nichos minoritários, contextualizada nas variadas peças comunicacionais no contemporâneo.

Em fim, pode-se supor que além dessa nova visão dos profissionais de comunicação, mais conscientes do poder de influência que suas estratégias discursivas têm perante a opinião pública na (trans)formação e estabelecimento de parâmetros ao direcionamento social. A publicidade contra-intuitiva se fortalece também pelo contínuo

acompanhamento e percepção do mercado às mudanças sociais tais como: poder aquisitivo e reconhecimento do respeito devido a esses grupos minoritários pela sociedade e os danos causados pela rejeição social. Fatos impulsionados pela ativa luta organizada desses grupos para o reconhecimento e respeito de suas identidades e alteridades no meio social. Segundo Édison Gastaldo, “o discurso publicitário vem abandonando lógicas de persuasão racionalizantes, passando a investir na persuasão via identificação” (2004).

### **As identidades e a publicidade contra-intuitiva**

A identidade é um tema atual e complexo muito debatido nas universidades e por cientistas sociais, que tentam estudá-la pesquisando seu desenvolvimento social. Neste trabalho tentamos apenas propor uma breve explanação da conceituação de identidade, sem um aprofundamento, pois o que se busca neste estudo é saber como esse elemento contribui e aparece numa produção contra-intuitiva.

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

A construção do conceito de identidade transcorre em um processo de descentramento histórico, Stuart Hall examina essa construção em três fases: do conceito ligado ao indivíduo do iluminismo, em que a identidade estabelecia-se pelo

individualismo; o conceito do indivíduo sociológico que se define com a interatividade do indivíduo (eu e a sociedade); e por fim, o indivíduo pós-moderno, que não tem uma identidade fixa, e sim em constante transformação. Para o autor,

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

Esses cinco movimentos ajudam na compreensão da identidade do indivíduo contemporâneo, que se caracteriza pela sua fragmentação e diversificação. Observamos que o quinto movimento soma subsídios para o objetivo desta pesquisa. Os movimentos sociais de grupos minoritários (étnicos, religiosos, homossexuais, classes sociais, entre outros) refletem com precisão o conceito de identidade contemporânea, pois são grupos sociais distintos que possuem razões, ideologias e lutas específicas, e buscam o reconhecimento social, independentemente, de sua diferença e alteridade. Ainda segundo Hall, “cada movimento apelava para a identidade de seus sustentadores. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a política de identidade – uma identidade para cada movimento” (2003, p. 45).

A publicidade contra-intuitiva direta ou indiretamente fortalece com suas articulações, a luta pelo reconhecimento da questão do multiculturalismo identitário, tão defendida pelos nichos estigmatizados. Em uma de suas observações a pesquisadora Kelly Prudêncio pontua que: “Nesse sentido os

movimentos sociais contemporâneos não estão em busca de nenhum modelo de sociedade perfeita (Touraine, 1997), mas lutam pela democratização das relações sociais” (2003, p. 96).

Em seu artigo “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção da beleza no Brasil”, que integra o livro: *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2002), organizado pela antropóloga Mirian Goldenberg, Peter Fry aborda e discute a relação raça e mercado articulando todo um substrato sobre esta questão, dando enfoque ao papel do profissional de publicidade e propaganda nessa dinâmica e defendendo que “em longo prazo, a direção tomada pela publicidade será um fator poderosíssimo na definição da direção básica a ser tomada pelas relações raciais” (p. 305). Esta observação cabe ser estendida aos outros movimentos sociais que também trabalham e lutam incessantemente para alcançar os mesmos objetivos.

Tomamos como objeto de exemplificação deste trabalho o filme audiovisual “Escola”, da série de campanha publicitária “Reveja seus conceitos” da Fiat, para o automóvel Palio. Desenvolvido pela agência de publicidade e propaganda Leo Burnett, que teve como objetivo mercadológico propor ao público uma reflexão sobre o tema “carro compacto” – estabelecendo um novo patamar para esse segmento – ao mesmo tempo reforçar conceitos sobre o veículo Palio e a Fiat no Brasil.

O contexto deste comercial acontece em uma sala de aula, com luz e som ambiente. Uma mulher (professora) alta, de cabelos longos, crespos e amarrados está em pé.

No ambiente está em andamento uma reunião de pais e mestre. Os pais (casais) sentados

em forma de semicírculo, em cadeiras, e a professora ao centro em pé dá seqüência a uma orientação. Na mão direita segura algumas folhas de papel brancas. No decorrer de sua oratória as tomadas da câmera mostram os pais.

Aparentemente, a professora finaliza uma orientação, iniciando a entrega dos boletins (os papéis que estão na sua mão) e diz:

- O importante é vocês fazerem esse acompanhamento em casa. Eu vou distribuir os boletins, agora. Nisso ela pede que os pais se identifiquem, quando ela chamar pelos nomes dos alunos.

- A mãe e o pai da Alessandra?

Uma jovem senhora branca, loira e de óculos de grau, ergue o braço e pega o boletim da filha. A professora ao entregar diz:

- A Alessandra está muito bem.

A professora continua a entregar os boletins aos pais.

- Daniel. Daniel é ótimo! Quem é a mãe do Dani?

Nesse momento, a mãe do Daniel, uma jovem senhora branca, de cabelos curtos e louros, simpaticamente, levanta seu braço direito para identificar-se.

E a professora diz a ela:

- Ah, oi!

Perguntando logo em seguida:

- Quem é o pai?

Nisso, a imagem se abre para o lado esquerdo e uma outra mulher mais séria, morena, de cabelos longos e escuros, com um sorriso pacato levanta o braço identificando-se como o “pai” do Daniel. Abaixa o braço após identificar-se e em seguida olha a mulher loira e segura na mão dela, estabelecendo a imagem de cumplicidade e família. A mulher loira retribui o olhar da companheira e as duas de mão dadas dirigem seus olhares com sorrisos nos rostos à professora.

A câmera foca a professora que sorri, totalmente, desconcertada diante do casal de mulheres, segurando os papéis com as duas mãos na altura do tórax, sem ação diante da situação estabelecida.

Nesse instante, ocorre um corte no anúncio e entra uma locução de voz masculina *off*, com uma entonação irônica que narra “Xi... tá na hora de você rever seus conceitos, principalmente, seus conceitos sobre carros. Palio 2002 o carro que está mudando seus conceitos”.

A narrativa publicitária do filme – Escola – da Fiat expõe sua essência contra-intuitiva ao apresentar um casal homossexual feminino inserido num contexto distante dos estigmas e estereótipos depreciativos aos quais geralmente são inscritos. As amarrações desta produção apresentam ao indivíduo receptor “outras/novas” perspectivas informativas sobre a possível realidade dos indivíduos estereotipados. No filme descrito identificamos esta realidade, união civil de pessoas do mesmo sexo, pela exposição do casal lésbico configurando uma “outra/nova” concepção de família contemporânea, formada por um casal de mulheres e um filho. Questão esta considerada um verdadeiro tabu social.

A informação transmitida pelo enredo pode instaurar uma reflexão no receptor estimulando-o a (de)construir e deslocar seus pensamentos estereotípicos mediante a assimilação dos argumentos (informações) explícitos na publicidade. O conceito de assimilação da informação é considerado por Aldo Barreto como “o processo de interação entre o indivíduo e uma determinada estrutura de informação, que vem a gerar uma modificação em seu estado cognitivo, produzindo conhecimento, que se relaciona corretamente com a informação recebida” (2002).

### **Alguns pontos finais**

Os reflexos cognitivos produzidos pelos elementos que compõem a mensagem da publicidade contra-intuitiva podem contribuir de forma significativa para o estabelecimento de um “novo/outro” horizonte para o pensar do indivíduo. Despertando diferenciadas percepções, associações, posicionamentos e atitudes em relação a outros indivíduos/grupos estigmatizados. Outros efeitos possivelmente podem surgir pela recepção da publicidade contra-intuitiva, inclusive efeitos irônicos, adversos. Porém, neste trabalho procuramos apresentar apenas suas articulações e reflexos na produção de sentido para a reavaliação de crenças.

Diante da notória capacidade que o jogo da comunicação opera na esfera social, tanto na sua escala coletiva quanto individual/subjetiva, na (trans)formação da opinião pública, urge a necessidade de inserir olhares críticos nas abordagens publicitárias atuais. Principalmente naquelas que não atendem aos requisitos da corrente contra-intuitiva, que é ampliar a percepção do indivíduo a respeito dos estereótipos para além do senso comum.

Neste trabalho procuramos mostrar o importante papel das estruturas significantes (informação) para o desenvolvimento e amarrações de uma narrativa publicitária contra-intuitiva, como indicativo para a construção de argumentos que auxiliem o receptor, a assimilar as “novas/outras” realidades apresentadas sobre os estereótipos essencialistas. Percebemos a informação aqui como um instrumento modificador e (trans)formador da consciência do indivíduo, do seu grupo e da sociedade como um todo. Logo, elemento básico para o objetivo contra-intuitivo.

Ressaltamos também que uma das propostas deste trabalho é inscrever uma leitura crítica aos atuais e futuros profissionais de comunicação, para demonstrar a relevância da sua responsabilidade social na formação (produção do saber/conhecimento), à luz da comunicação mercadológica.

Assim, a publicidade contra-intuitiva pode ser observada como uma nova ferramenta estratégica que fixa no ciclo da produção publicitária uma tendência que considera em seus enredos comerciais as diversas políticas de representação identitária, projetando um “outro/novo” sentido para a percepção dos estereótipos negativos socioculturais.

Referências Bibliográficas:

- BARRETO, Aldo de A. *A transferência da informação para o conhecimento*. Disponível em <http://www.e-iasi.org/cinfor/transfIK.htm> - Acesso em 18/07/2007.
- ELIAS, N. & SCOTSON, J.L. *Os estabelecidos e os out-siders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DEVINE, P. (1989) Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- 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.
- GARCIA, Wilton. Cultura Midiática: Perspectivas contemporâneas. In: \_\_\_\_\_. *Comunicação e Tecnologia*. SP: Nojosas Edições, 2003.
- GASTALDO, Édison. A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. *Revista de Economía Política de las Tecnologías y Comunicación*. V.VI, n.1, Jan-Abr-2004. Site [www.eptic.com.br/edison.pdf](http://www.eptic.com.br/edison.pdf), 2004. Acessado em 29/9/2004.
- GOFFMAN, E. *Estigma*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- KRÜGER, Helmut. 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.
- MATTERLART, Armand e MATTERLART, Michéle. *História das teorias da comunicação*. 6ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A., \_\_\_\_\_. e FRANÇA, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- PEREIRA, M.E. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.
- PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing*. Campinas: Papirus, 2001.
- PRUDÊNCIO, Kelly. Mídia e movimentos sociais contemporâneos: a luta do sujeito pela construção do significado, *Revista Comunicação & Política pela integração latino-americana*. V. X, n. ° 3, nova série, setembro-dezembro, 2003.
- SOARES, Rosana de Lima. *Estigmas da Aids: em busca da cura*. Disponível em: [http://repositorio.comportcom.com.br/dspace/bitstream/1904/19232/1/2002\\_COMUNICACOES\\_SOARES.pdf](http://repositorio.comportcom.com.br/dspace/bitstream/1904/19232/1/2002_COMUNICACOES_SOARES.pdf) - Acessado em 12/07/2007.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Um discurso sobre as Ciências*. Porto – Portugal: Edições Afrontamento, 1988.
- 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 – 10/07/2006* (<http://www.comciencia.br>).
- TRINDADE, Eneus. *“Brasil, mostra a tua cara”: a publicidade e a identidade cultural brasileira na transição secular*. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade de São Paulo; Escola de Comunicações e Artes; 2003.