

A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva¹

Stereotype threat and counterintuitive advertising

Francisco Leite²

Leandro Leonardo Batista³

RESUMO

Colaborar com as discussões acadêmicas sobre os efeitos que as narrativas publicitárias podem operar na sociedade ao criar, reforçar ou desestabilizar as crenças que estruturam os estereótipos sociais é o estímulo que motiva o desenvolvimento desta pesquisa exploratória. O objetivo é apresentar o conceito de ameaça dos estereótipos aplicado à narrativa publicitária contraintuitiva, coordenando uma discussão que lance luz sobre a responsabilidade que pode ser exercitada pelo campo publicitário para promover outras sensibilidades sociais em relação aos estereótipos utilizados em seus discursos.

Palavras-chave: Publicidade contraintuitiva. Ameaça dos estereótipos. Preconceito.

ABSTRACT

Collaborating with academic discussions on the effects that advertising may operate in society to create, strengthen or destabilize the beliefs that structure the social stereotypes is the stimulus that motivates the development of this exploratory research. The goal is to introduce the concept of stereotype threat applied to the counterintuitive advertising, coordinating a discussion that will shed light on the responsibility that can be exercised by advertising to promote other social sensitivities in relation to the stereotypes used in your discourses.

Keywords: Counterintuitive advertising. Stereotype threat. Prejudice.

[...] queira-se ou não o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e idéias no Brasil contemporâneo. (FRY, 2002, p. 305).

1 Artigo recebido em 5-7-11. Aprovado em 15-8-11. Este artigo foi apresentado no Grupo de Trabalho GT 1 – Comunicação, Consumo e Diferença, no 1º Encontro de GTs – Comunicon – ESPM/SP, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2011.

2 Professor, Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela USP, com formação em Publicidade e Propaganda. Desenvolve desde 2004 pesquisas sobre a epistemologia e os efeitos da propaganda, considerando, principalmente, a categoria social *Negro* em suas observações e estudos. É membro do Grupo de Pesquisa Efeitos da Comunicação (GPEC), da ECA/USP. *E-mail:* fcolete@usp.br.

3 Professor Doutor na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Coordenador Geral do Grupo de Pesquisa Efeitos da Comunicação (GPEC) da mesma instituição. *E-mail:* leleba@usp.br.

Introdução

Considerar os sentidos que a publicidade articula na sociedade, para além da sua natureza mercadológica, é o posicionamento que orientou as construções teóricas deste trabalho. Nesse sentido, as discussões a serem apresentadas afastam-se das críticas de “repúdio apocalíptico”⁴ (Hoff, 2007, p. 32) que ainda persistem em identificar e preterir a publicidade como um discurso maniqueísta e limitado apenas à promoção de vendas. Obviamente, sem ingenuidade, deve-se pontuar que a enunciação publicitária encontra seu caminho a partir dessa intenção comercial, no entanto, é também nas margens dessa realização narrativa que vários outros efeitos, intencionais ou não, podem ser produzidos na sociedade.

O discurso publicitário deve ser compreendido no contemporâneo como uma relevante narrativa cultural, plurissigníca e multifacetada, tendo em vista o alcance e a penetração que suas histórias podem operar na sociedade pelo suporte da força do mercado de consumo. Piedras também orienta para esse sentido ao considerar a publicidade como

um processo de comunicação, articulado a um contexto (econômico, político, social e cultural), que tem uma configuração multifacetada, e se materializa na sociedade contemporânea através de práticas de produção de publicitários e práticas de recepção de consumidores, deflagradas pelo fluxo de anúncios que os interpelam. (Apud PIEDRAS, 2011, p. 4).

Em outras palavras, a publicidade em sintonia “com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais se destina, [...] extrapola a finalidade comercial: é produção cultural na medida em que interpenetra todas as instâncias da vida em sociedade”. (Hoff, 2007, p. 34). Desse modo, a proposta deste artigo é estimular uma compreensão maior acerca dos efeitos que podem ser gerados nos indivíduos ao interagirem com uma narrativa publicitária, para além dos sentidos de persuasão orientados para o consumo de produtos.

Para tanto, buscar-se-á empreender uma pesquisa exploratória que possibilite indicar orientações para a construção de sucinto “quadro conceitual de referência” (SANTAELLA, 2001, p. 139), que contribua para o entendimento da temática em pauta. Dessa forma, será empreendida uma discussão que sinalize a ocorrência de tais efeitos, considerando, para tal, a articulação entre o conceito de ameaça dos estereótipos aplicado à proposta narrativa da publicidade contraintuitiva.

4 Segundo Hoff, trata-se do temor aos efeitos nocivos da mídia que, provavelmente, afetam os indivíduos despreparados. “No que se refere ao repúdio da mídia, o texto publicitário é particularmente criticado por ser persuasivo e argumentativo: não é neutro. No entanto, não há texto neutro!” (2007, p. 32-33).

Essa aproximação conceitual edificará um pensamento que lance luz sobre a responsabilidade que pode ser exercida pela publicidade para promover outras sensibilidades sociais em relação aos estereótipos⁵ utilizados em seus discursos.

Com esse foco teórico, para suportar as reflexões deste trabalho, é fundamental recorrer às teorias da comunicação sobre a publicidade, como também à literatura da psicologia social com base cognitiva acerca dos estereótipos.

Diante desse contexto, na primeira parte, será apresentado o conceito de ameaça dos estereótipos, com o objetivo de observar e compreender suas origens, manifestações e características. O esforço será discorrer sobre essa teoria advinda da psicologia social, considerando suas prerrogativas para, a partir delas, construir orientações que possibilitem desestimular seu exercício e o uso involuntário pelo campo publicitário.

Já na segunda parte, o foco estará nos estudos sobre a publicidade contraintuitiva (LEITE, 2008a, 2008b, 2009a, 2009b; LEITE; BATISTA, 2008, 2009a, 2009b; FRY, 2002), narrativa indicada como uma tendência da publicidade para colaborar com o deslocamento de estereótipos tradicionais negativos (também fonte da ameaça dos estereótipos), aos quais as minorias⁶ sociais são geralmente associadas.

A título de exemplificação, a campanha publicitária protagonizada pelo bebê Hipoglós 2010, com a assinatura “Hipoglós. Protege seu bebê e seu bolso”, será utilizada para ilustrar as construções teóricas discutidas neste trabalho. Ressalta-se que as análises serão focadas na categoria social negro, tendo em vista o estabelecimento de um recorte que beneficie uma melhor compreensão das discussões edificadas.

5 Essa palavra, oriunda do vocabulário tipográfico, foi introduzida nas ciências sociais pelo jornalista norte-americano Walter Lippmann, na sua obra *Public opinion* (1922). Nesse 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 uns dos outros. O estereótipo nos estudos de Lippmann consiste na imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos e fixos aspectos. Entretanto, o conceito de estereótipo, utilizado neste artigo, atende às perspectivas contemporâneas de atualização de sua abordagem social que o entende como “artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos”. (PEREIRA, 2002, p. 157).

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

Por fim, cabe pontuar que este trabalho vincula-se aos esforços acadêmicos e sociais que buscam estimular ações que promovam a inclusão e a visibilidade mais positiva dos grupos minoritários nos discursos midiáticos, isso porque os meios de comunicação “produzem referenciais importantes para a reatualização de conceitos” (LOPES, 2009, p. 23) ao ofertarem pelas suas narrativas “outras/novas” informações/cenários que contribuam à desconstrução das zonas de desconforto psicológico e social que a ameaça dos estereótipos opera nos indivíduos que são alvos dos seus efeitos essencialistas.

A ameaça dos estereótipos sociais

O surgimento do conceito “ameaça dos estereótipos” tem suas bases nas teorias que discorrem sobre o histórico de opressão e, discriminação e as péssimas condições econômicas, educacionais e sociais das quais os grupos minoritários foram vítimas, considerando, nesse percurso, a verticalização das relações de poder entre os grupos sociais, estabelecida na sociedade.

A teoria da ameaça dos estereótipos postula que um indivíduo, ao crer que pertence a um grupo, alvo de um estereótipo negativo, quando submetido a uma atividade relacionada com esse estereótipo, sofre, nessa situação de pressão, uma imediata e considerável redução de desempenho.

Os estudos sobre essa abordagem são relativamente recentes e têm como marco inicial o trabalho de Steele e Aronson, publicado em 1995. Esses investigadores organizaram uma pesquisa experimental na qual consideraram o efeito da etnia na manifestação da ameaça dos estereótipos em negros, no âmbito acadêmico, de modo geral. Entretanto, diversos resultados de pesquisas já foram vastamente relatados na literatura⁷ tendo como foco principal, além do negro, mulheres no domínio da matemática e aritmética (DAVIES et al., 2002; MARX; ROMAN, 2002; SCHMADER, 2002; SHIH; PITTINSKY; AMBADY, 1999), idosos em testes de memória (LEVY, 1996), entre outros.

No entanto, apesar de ser notório o interesse dessas pesquisas em observar questões acerca do desempenho intelectual dos indivíduos, atualmente, outras áreas estão recebendo atenção dos pesquisadores, como o esporte. (FREIRE, 2005; BEILOCK; MCCONNELL, 2004) e o contexto infantil (AMBADY et al., 2001).

Com efeito, recente estudo britânico refere que o estereótipo influi no sucesso e no fracasso dos indivíduos. Segundo os resultados dessa pesquisa, “o fracasso no

7 Uma excelente revisão dessa literatura foi realizada por Pereira (2004).

trabalho, na escola ou em esportes não [se] deve necessariamente à falta de talento ou incompetência, mas também à maneira como cada um percebe o grupo social ao qual pertence”. (BBC BRASIL, 2008). Nesse ínterim, Pereira esclarece que os indivíduos, alvos dos efeitos da ameaça dos estereótipos, são

submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos em relação ao próprio grupo, os membros do grupo estereotipado geralmente internalizam os estereótipos, o que levaria ao surgimento de um sentimento de inadequação ou impropriedade, que se exprimiria através de uma ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no desenvolvimento de um sentimento de baixa expectativa a respeito das suas próprias capacidades. (PEREIRA, 2002, p. 56).

No olhar de Silva, com base nos estudos de Schmader,

o conceito de ameaça dos estereótipos refere-se às ameaças situacionais, oriundas de crenças estereotipadas sobre determinados grupos e da ameaça que paira no ar sobre as pessoas pertencentes a estes grupos alvo de estereótipos. Além dos indivíduos terem seu potencial de performance inibido, há um reconhecimento de que esses possíveis fracassos possam confirmar um estereótipo negativo aplicado ao seu endogrupo, e, por consequência, a eles mesmos. (Apud SILVA, 2007, p. 20).

A ideia da teoria sobre a ameaça dos estereótipos foi organizada de forma didática por Pereira, que orienta no sentido de que ela se pauta em duas linhas básicas de argumentos e possivelmente se manifesta a partir de dois blocos de proposições, ou seja, primeiramente

- I. X acredita que pertence ao grupo Y,
- II. X sabe que o grupo Y é alvo do estereótipo negativo N,
- III. nas circunstâncias em que realizar uma tarefa T, relacionada com N, a performance de X, mensurada por um instrumento I, sofrerá uma redução detectável;
- Consequentemente,
- IV. Para afastar a ameaça do estereótipo N, X se convence de que não deve se preocupar com a tarefa T, desvalorizando-a,
- V. X afasta o temor de confirmar o estereótipo N, mas se obriga a não despender os esforços necessários para melhorar a performance na tarefa T, mensurada pelo instrumento I,
- VI. O que leva à confirmação do estereótipo N sobre o grupo Y. (2004, p. 71).

Em resumo, o efeito da ameaça do estereótipo ocorre geralmente, quando um indivíduo, em determinado contexto/situação, tem o conteúdo negativo do estereótipo ativado por algum estímulo recebido (p. ex.: alguma palavra dita, publicidade, telenovela). O reflexo dessa incitação pode contribuir para que esse indivíduo, alvo de estereótipo essencialista, tenha intenções comportamentais diante de uma tarefa ou ação a ser executada de forma a confirmar esse mesmo estereótipo negativo nessa situação/contexto. Assim, a teoria da ameaça dos estereótipos deve ser vista como

uma linha de argumentação mais contextual, que faz referências às ameaças situacionais mais imediatas, derivadas de um amplo compartilhamento das crenças estereotipadas sobre um grupo ao qual se pertence e da ameaça que paira no ar de que o critério de julgamento da performance será antes de tudo as crenças e julgamentos estereotipados. (PEREIRA, 2004, p. 72).

A relevância do debate sobre a ameaça dos estereótipos se faz urgente diante das influências que sua manifestação pode causar na saúde sociocultural de indivíduos, alvos de seus efeitos reacionários. Logo, nessa dinâmica, entender e observar tal contextualização no cruzamento dos fortes estímulos disseminados pelos meios de comunicação, ou cultura da mídia (KELLNER, 2005) permite ampliar esse debate e progredir para a compreensão dessa temática, pois é sabido que os meios de comunicação, na sociedade contemporânea, têm considerável influência com suas narrativas na construção do repertório cultural dos indivíduos/sociedade, capacitando-os para operar conflitos de interpretação e sentidos da realidade.

Historicamente, os discursos da comunicação acompanharam e refletiram sobre a opressão e a invisibilidade impostas aos grupos minoritários, que não se enquadravam no perfil hegemônico estabelecido para os seus enquadramentos. Essas posturas contribuíram com propriedade para elaborar, reforçar e compartilhar crenças negativas acerca desses grupos estigmatizados na sociedade, auxiliando, assim, na construção do repertório que contextualiza e governa a ocorrência da ameaça dos estereótipos.

Nas produções midiáticas, os principais papéis, cenários e trânsitos das narrativas eram restritos, geralmente, a indivíduos brancos, com fortes traços fenotípicos europeus, em sua maioria homens, heterossexuais, de classe socioeconômica estável. Aos grupos, alvos da estereotipização,⁸ principalmente de negros, nesses contextos simbólicos de visibilidade, restavam sempre a função de “escadas”⁹ (ARAÚJO, 2008, p. 980), ou seja, posições subalternas.

Segundo Sodré,

a mídia funciona, no nível macro, como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, em geral estruturadas por uma tradição intelectual elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele. (1999, p. 243).

8 Segundo Pereira, é “o processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria”. (2002, p. 46).

9 O termo *escada*, no pensamento de Araújo (2008), pode ser entendido como um elemento de apoio para a projeção e valorização do protagonista branco.

Dessa forma, entender esse circuito histórico em associação com a cultura da mídia permite conscientizar e orientar os contemporâneos produtores e pensadores da comunicação para a coordenação de esforços e ações que estimulem o desenvolvimento de políticas na cultura da mídia e que promovam discursos mais inclusivos, pautados de forma categórica no perfil da multiculturalidade identitária que caracteriza o Brasil.

Acredita-se, nesse sentido, que os discursos dos meios de comunicação, assim como auxiliaram no processo de construção dos conteúdos negativos dos estereótipos e seus dispositivos de ameaças, possam, agora, contribuir com afinco para a sua desconstrução.

As narrativas da comunicação em seus diversos formatos (telenovelas, publicidade, entre outros) podem liderar esse processo apresentando em seus enredos abordagens que desafiem a tradição dos estereótipos negativos, produtores de preconceitos, quebrando, entre outras possibilidades, a contínua ocorrência da ameaça dos estereótipos.

Assim, os meios de comunicação, ao oferecerem essas ferramentas narrativas à sociedade, possivelmente, contribuirão para promover a reavaliação e atualização das crenças que significam os estereótipos.

Essa finalidade encontra suporte para sua realização em pesquisas que apontam que os conteúdos dos estereótipos “são flexíveis, e podem ser modificados para influenciar o desempenho dos indivíduos” (BBC BRASIL, 2008), vítimas de sua estigmatização na realização de suas tarefas sociais. De outro modo, Devine (1989), em suas discussões, também aponta para essa possibilidade, defendendo que o preconceito motivado pelos estereótipos é um hábito e, como tal, pode ser quebrado e abandonado.

Na publicidade brasileira contemporânea, observam-se tímidos, porém importantes esforços nesse sentido. Nas suas narrativas, é possível observar um considerável trânsito de membros de grupos minoritários em contextos de visibilidade mais qualificados, principalmente os indivíduos negros.

Iniciativas semelhantes também começam a ser constatadas nas telenovelas, espaço tradicional do espelhamento e da manifestação cultural do País. Inclusive, cabe citar como exemplo que, (só) em 2004, a principal rede de televisão do Brasil, a rede Globo, após 40 anos de história, trouxe como protagonista de uma telenovela uma atriz negra. A escolhida foi Taís Araújo que estrelou a trama “Da cor do pecado” – novela de autoria de João Emanuel Carneiro, veiculada no horário das 19 horas.¹⁰

10 Oliveira faz uma consistente discussão sobre a presença do negro nessa narrativa, no artigo “Ambivalências raciais”.

Essa mesma atriz, em 2009, também protagonizou a telenovela “Viver a vida”, de autoria de Manoel Carlos, veiculada no principal horário de novelas da rede Globo (às 21 horas).

No presente momento da produção deste trabalho, em 2011, acompanha-se a presença do primeiro negro como protagonista e galã de uma telenovela, das 21 horas, da mesma rede Globo. Um marco desempenhado pelo ator Lázaro Ramos, que deverá ser considerado, em futuras pesquisas e análises, com especial atenção.

Retornando ao foco, para Araújo posturas semelhantes a essas promovem “um fator inédito de auto-estima para crianças e adolescente afrodescendentes [sic] de todo o país, quebrando paradigmas e estereótipos sobre o negro brasileiro”. (2008, p. 981). Ou seja, tais iniciativas auxiliam, como já discutido, provavelmente, na desestabilização dos efeitos da ameaça dos estereótipos ao trazer para a cena social *outras/novas* representações mais qualificadas da categorial social negro, que até então não eram consideradas pelas produções midiáticas.

Ações pautadas nesse foco desencadeiam outras/várias perspectivas que colaboram para a neutralização dos efeitos da ameaça dos estereótipos, promovendo mudanças acerca dos climas desempenhados pelos estereótipos nas dinâmicas sociais. No entanto, Araújo ainda alerta que, apesar desses tímidos avanços, as telenovelas, em sua maioria, persistem com a “ideia de superioridade do branco” e a “inferioridade do negro na sociedade brasileira”. (ARAÚJO, 2008, p. 981-982).

Olhares críticos devem ser lançados sobre tais discursos que dissimulam o silenciamento de um preconceito moderno, velado (SANTOS et al., 2006), o *status quo* dos estereótipos promotores de humilhação social. É preciso intervir nessas ações e (re) orientá-las para a desconstrução dessas percepções cristalizadas, conscientizando seus produtores acerca da responsabilidade, dos efeitos, dos usos e das funções que tais discursos podem provocar e operar na estrutura das relações sociais.

A publicidade, como já dito, também se destaca nesse processo, principalmente por ter sua mensagem difundida pelas fortes e rápidas nuances operadas pelo mercado. A propaganda brasileira, como se observa, nunca esteve tão quantitativamente multicultural, pois, em grande parte de suas produções contemporâneas, indivíduos de diversas etnias e identidades dividem e contextualizam uma mesma narrativa.

Provavelmente, isso se deve à forte orientação do “politicamente correto”, à luta dos movimentos sociais por ações e políticas que promovam o multiculturalismo, e,

considerando a categoria social negro, à forte demanda de uma ascendente classe média negra e à força da organização do movimento social desse grupo. No entanto, assim como nas telenovelas, os estereótipos tradicionais associados às minorias persistem no campo publicitário, tendo em vista os poucos espaços qualificados ofertados nos seus enquadramentos.

Nesse limiar, alguns profissionais de publicidade, como Grottera,¹¹ tentam dar respostas para o entendimento de tais cenários e questões no campo publicitário, defendendo que a propaganda, por si, não modifica nem distorce, apenas reflete o contexto social. Segundo ele, em entrevista para a revista *Raça Brasil*,

a propaganda reproduz conceitos e pensamentos que estão na cabeça dos consumidores. Usa imagens e frases do cotidiano, de forma ágil e repentina (em apenas 30 segundos) para conquistar a simpatia das pessoas. A publicidade não cria novos padrões sociais, não questiona e não critica. É preconceituosa por definição intelectual. Dentro desse ponto de vista, o negro é representado hoje pela publicidade como um exemplo importante de como a marca anunciante é antenada na característica da diversidade que a sociedade moderna exige. Ou seja, ter negros representados no contexto da comunicação da marca é muito importante, para não dizer básico. (2010, p. 68).

Com essa declaração, Grottera ratifica a percepção da participação quantitativa do negro nas narrativas publicitárias, ou seja, como um mecanismo para o atendimento das exigências sociais e para a inserção do negro nos cenários publicitários como recurso contemporâneo para a expressividade das marcas.

Contudo, essa inclusão quantitativa do negro nos contextos da publicidade pode indicar um preconceito moderno (SANTOS et al., 2006), tendo em vista que uma pequena visibilidade foi ofertada (numa ainda pequena parcela de anúncios) ao negro para que ele divida o cenário com outros indivíduos; porém nessas narrativas o negro continua sem expressividade qualificada. Por outro lado, observa-se que os indivíduos brancos participam desses cenários compartilhados da publicidade e ainda protagonizam

11 Destaca-se a grande contribuição dada por Grottera que comandou a realização da pesquisa “Qual é o pente que te penteia?”, em 1995; na época, ele presidia seu grupo de agências, de nome Grottera Comunicação Multidisciplinar. Essa iniciativa tinha como objetivo dar luz ao potencial econômico e de consumo da população negra no Brasil. O resultado dessa pesquisa apresentou ao País, de forma categórica, a existência de 1,7 milhão de famílias negras, com bom nível de escolaridade e renda familiar média de dez salários-mínimos. Nesse ínterim, 7 milhões de indivíduos negros inseridos na classe média. Esses dados foram recentemente atualizados (em 2010) pelo levantamento do economista Marcelo Neri, do Centro de Políticas Sociais (CPS), da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Alguns dados desse levantamento apontam que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), mais da metade dos negros brasileiros (53,5%) pertencem hoje à classe média, incluindo a classe C, a nova classe média popular. Já segundo o Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (Iets), entre os 10% mais ricos do Brasil, 1 em cada 4 chefes de família é negro ou mestiço. E entre os 1% de mais ricos brasileiros, a proporção de chefe de famílias negros ou mestiços subiu de 9% para 15%. Outros dados da pesquisa podem ser obtidos em CPS/FGV (2011).

outras narrativas distintas. Logo, a reciprocidade dessa possibilidade de presença quantitativa e qualitativa não é identificada para o negro.

Nessa perspectiva, Grottera problematiza tal observação ao ponderar que “pedir que a publicidade faça comerciais dando o papel de protagonista para negros é apenas uma atitude panfletária e sem fundamento na realidade social que vivemos”. (*RAÇA BRASIL*, 2010). Para justificar tal opinião com base na *realidade*, o publicitário

enumera os motivos para pouca visibilidade dos negros na publicidade brasileira: uma cultura racial que cultua a miscigenação; o fato de apenas 6,3% da população – ou 11 milhões de pessoas – se autodeclararem negros no Brasil; as características de consumo e hábitos de negros no país terem enorme similaridade com a média da população; ausência de cases de negócios diferenciados dirigidos ao mercado de consumo negro. (2010, p. 69).

Assim, a justificativa de Grottera, provavelmente, coaduna com a maioria das vozes e dos contextos construídos pelos pilares criativos da publicidade, que hoje já consideram inserir o negro nos seus discursos, porém sem expressividade qualificada. Essa orientação pauta-se, como se viu, em orientações estatísticas que se propõem a espelhar a *realidade social*.

O publicitário Peralta também colabora com a discussão ao falar sobre o tema em entrevista à revista *About*, em 2007. Ele declarou que o discurso de um comercial

tem de ser muito telegráfico. Há pouco tempo para fazer com que as pessoas se sintam cativadas pelo produto. [...] A propaganda não tem essa função educativa. Ela tem que vender. Há casos que o anúncio foge de seu objetivo quando está preocupado em mostrar essa diversidade. Ele não precisa fazer isso. (2007, p. 24).

Com outro posicionamento, o profissional de comunicação Godoy sugere, nessa discussão, uma publicidade mais humana e contundentemente mais sensível à realidade social para além das estatísticas, ao ponderar que os profissionais da área deveriam prestar mais atenção aos ecos sociais emergentes desse debate, pois “o simples fato de saber que crianças negras têm crises de identidade por não se verem retratadas de forma digna ou protagonista é uma dívida social que deveria ser reavaliada” (*ABOUT*, 2007, p. 25) urgentemente.

Além do mais, pontua-se novamente o papel que a publicidade pode (sim) operar, para movimentar os jogos de sentidos e interpretações progressistas na sociedade, ou seja, ela pode com efetividade colaborar, pelas margens ou não de seu discurso mercadológico, para a desestabilização dos impactos que a ameaça dos estereótipos e suas operações pode gerar nos indivíduos, alvos de seus efeitos.

As influências pedagógicas que as narrativas publicitárias podem produzir na sociedade, no bojo da sua essência mercadológica, são historicamente constatadas. Exemplos desses efeitos contemplaram a ilustração da celebrada campanha publicitária “Propaganda. Faz diferença” criada pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) e pela Associação Brasileira de Anunciantes (Aba), veiculada em 2010 e 2011.

Os objetivos dessa campanha pautaram-se em promover a importância e influência da publicidade na sociedade e, principalmente, ressaltá-la como uma ferramenta fundamental da livre iniciativa e do respeito à liberdade de escolha do consumidor. Entre suas peças, destaca-se, para o entendimento do que se discute neste trabalho, o anúncio impresso denominado “Sandália”.¹²

Essa peça publicitária em sua redação ressoa a maioria das vozes que representam o setor publicitário no Brasil ao assumir, explicitamente, a penetração e a influência que as narrativas publicitárias operam nas questões sociais através de seu viés pedagógico (BARROS FILHO, 2001; HOFF, 2007) imbricado no seu apelo ordinário para o consumo. A redação publicitária do anúncio contextualiza que

a propaganda não transforma apenas a história de marcas e produtos, mas também muda a vida dos consumidores. Exagero? Nem um pouco. Décadas atrás, quem ensinou as mulheres a usar absorventes descartáveis? Não, não foram as suas mães, mas os comerciais de Modess®, que conseguiram falar de um assunto tão delicado de um jeito claro e direto. Por sua vez, os antigos filmes de Cotonetes® mostraram aos pais uma maneira mais adequada de cuidar da higiene dos filhos. Assim como toda a comunicação de escovas de dentes, que sempre explicou a forma correta de fazer a escovação. Repare: não estamos falando da propaganda pública, bancada por governos ou ONGs, mas de campanhas feitas pela iniciativa privada. E que, mesmo com todos os interesses econômicos envolvidos, contribuíram para que o brasileiro criasse uma série de atitudes mais positivas e saudáveis. É isso o que a propaganda faz. E, parafraseando uma antiga assinatura de Brastemp®, isso também não tem comparação. (ABAP; ABA, 2011).

Assim, é nessa perspectiva para além dos cenários desenhados pelas orientações estatísticas que o ambiente comunicacional publicitário ganha projeção para ser também pensado como um *recurso comunicativo* (LOPES, 2009, p. 34) potencial para (re)atualizar e desafiar (por que não?) os estereótipos sociais tradicionais, considerando para tal fim a capacidade de sua narrativa para articular e interpenetrar todas as instâncias sociais, movimentando e fomentando o processo de deslocamento dos estereótipos, minimizando, desse modo, os seus efeitos de ameaça.

12 Abap e Aba (2011).

Enfim, para auxiliar na operação desse complexo exercício, indicam-se as inovações criativas utilizadas pelo discurso da publicidade contraintuitiva, considerada pelos seus estudos teóricos como uma potencial ferramenta para fornecer subsídios e influenciar o processo de atualização dos conteúdos estereotípicos e a neutralização de suas ameaças.

A publicidade contraintuitiva

A narrativa contraintuitiva é uma proposta do campo publicitário para promover e informar através de seus enredos *outros/novos* conteúdos que colaborem para o deslocamento ou atualização dos conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos inscritos às minorias sociais. O objetivo esperado é que as histórias publicitárias, pautadas sob essa proposta, ofereçam à sociedade diferenciadas visões e significados acerca da realidade dos indivíduos, alvos de estereótipos sociais.

Para isso, tais enredos buscam dar oportunidades para que os representantes desses grupos estigmatizados também protagonizem, sejam destaques e apareçam em posições mais favoráveis de prestígio social nos enquadramentos simbólicos da publicidade, ofertando, assim, outros trânsitos e contextos antes jamais experimentados por tais indivíduos, no campo da comunicação publicitária.

Portanto, essa contribuição deve ser compreendida como uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos”.¹³ (FRY, 2002, p. 308). Ela surge como uma tendência e também como uma *outra/nova* proposta de visibilidade, do campo publicitário, às minorias sociais. A intenção é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos negativos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando, assim, para a atualização (ressignificação), diluição e até mesmo a supressão cognitiva desses conteúdos.

Em outros termos, a publicidade contraintuitiva pelas *inovações* abordadas em seu discurso, pautadas em contextos e situações mais favoráveis às minorias, pode, com seu estímulo, preparar a estrutura do lembrar (memória) dos indivíduos receptores de sua mensagem para captar, assimilar e armazenar novas informações a respeito do grupo/ indivíduo, alvo do conteúdo estereotípico negativo tratado na narrativa publicitária.

13 Fry (2002) exemplifica suas observações ao descrever alguns cartazes publicitários contraintuitivos produzidos na década de 90 (séc. XX).

Esse discurso publicitário deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo, alvo de estereótipos e preconceitos sociais é apresentado no patamar de protagonista e/ou como destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. Outro ponto é que a propaganda contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais. Esse processo é estimulado pelas *novas/outras* informações às quais os indivíduos são expostos.

A publicidade “politicamente correta”, em comparação com a contraintuitiva, como já se discutiu em outros trabalhos,¹⁴ possui características e objetivos distintos, o que obviamente não impede o diálogo e a integração entre ambas as narrativas.

O estímulo contraintuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos, ao expor, nas narrativas da publicidade, informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos tradicionais como concepções altamente negativas e ultrapassadas.

Dessa forma, pela força da justificativa e pela contínua exposição, ou redescritões¹⁵ de mensagens sob a mesma linha nos veículos de comunicação, é possível a ocorrência desse processo de deslocamento e atualização perceptiva do indivíduo receptor em relação aos conteúdos negativos desses estereótipos. Cabe resgatar nesse ponto as reflexões de Wolf (2005), que aponta à ocorrência dos efeitos cumulativos ante aos estímulos da comunicação.

A questão dos efeitos da comunicação abordada neste trabalho associa-se ao pensamento contemporâneo acerca de sua ocorrência. Logo, não se deve mais compreender os efeitos da mídia como diretos e fortes (em curto prazo), como defendia as clássicas e ultrapassadas teorias da comunicação (como a hipodérmica).¹⁶

Atualmente, constata-se que os estudos dos efeitos mostram-se profundamente modificados; segundo Wolf, “alguns dos seus assuntos foram abandonados ou transformados: ou seja, passou-se dos efeitos entendidos como mudanças a curto prazo para efeitos entendidos como consequências de longo período”. (2005, p. 138).

14 Sobre essas discussões consulte-se Leite (2008b).

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

16 Sobre essa discussão consulte-se Wolf (2005).

Por conseguinte, ainda conforme Wolf, a literatura explica que a principal e a primeira mudança ocorrida entre o paradigma clássico e as hipóteses teóricas contemporâneas, sobre os efeitos dos meios de comunicação, foi o

tipo de efeito, que não mais concerne às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicação de massa. (2005, p. 138).

De outro modo, o efeito se dá na estrutura cognitiva do indivíduo, ou seja, no seu sistema de crenças, construído ao longo de suas interações socioculturais. O segundo ponto a ser considerado relevante é a alteração do cenário temporal. Os efeitos gerados na sociedade/indivíduo pela exposição à mensagem midiática são considerados, agora, como cumulativos, que se consolidam no tempo.

Retornando à discussão, o discurso publicitário contraintuitivo busca utilizar-se dos mesmos recursos midiáticos que auxiliaram na construção dos conteúdos dos estereótipos, ou seja, os esforços serão empreendidos para que ações semelhantes à contraintuitiva sejam realizadas e repetidas pela mídia para alimentar novas percepções dos estereótipos tradicionais.

Segundo Barros Filho, “a repetição de uma situação diante da qual aprendemos a distinguir um comportamento legítimo de outros ilegítimos (socialmente reprováveis) gera uma tendência”. (2001, p. 131).

Assim, é nesse deslocar perceptivo promovido pela comunicação publicitária contraintuitiva, que cabe considerar prováveis desestabilizações nos efeitos da ameaça dos estereótipos, tendo em vista que o discurso contraintuitivo objetiva colaborar para a atualização dos conteúdos de visibilidade dos indivíduos, alvos dos estereótipos na mídia, ofertando, pelo seu enredo, reflexos positivos e equilibrados acerca de sua identidade. As expectativas são que tais cenários sejam estimulados também no âmbito social.

Nesse ínterim, acredita-se que as informações de tais discursos possam ser assimiladas pelos indivíduos que interagem com sua narrativa, contribuindo para o desempenho de suas práticas na sociedade e desestabilizando, dessa forma, as reacionárias manifestações da ameaça dos estereótipos.

A narrativa publicitária contraintuitiva da Hipoglós

A título de exemplificação e aplicação das linhas teóricas construídas neste trabalho, utiliza-se como objeto de análise o anúncio publicitário brasileiro para a pomada de assaduras Hipoglós da Procter & Gamble, com a assinatura “Hipoglós. Protege seu bebê e seu bolso também”.

Essa campanha foi veiculada no primeiro semestre de 2011 e criada pela agência de comunicação Grey Brasil. A ação de publicidade trouxe como protagonista de seu enredo uma criança negra chamada Maria Eduarda. Ela foi eleita, num concurso nacional, como o “Bebê Hipoglós 2010” (figura 1). É pertinente, antes de prosseguir, dar um sucinto histórico do referido concurso que a elegeu bebê propaganda da referida marca.



Figura 1 – Maria Eduarda na página inicial do site Hipoglós

Fonte: Site Hipoglós.

O concurso aconteceu na internet, no segundo semestre de 2010, no site do produto adaptado para tal fim. A votação foi aberta a todos os interessados, que a elegeram, entre mais de 180 mil bebês inscritos e mais de 300 mil votos registrados, o bebê número 1 do Brasil. Segundo o site do concurso, Maria Eduarda foi eleita com mais de 55 mil votos. Ela (sua família) foi premiada com um cachê de R\$ 10 mil e a oportunidade de protagonizar os materiais de comunicação da marca.

A eleição de um bebê negro Hipoglós não é novidade ao longo das quatro últimas edições do concurso. Em 2007, o menino Marcos Alberto foi o primeiro bebê negro eleito para estrelar as campanhas do produto (figura 2).



Figura 2 – Marcos Alberto na campanha Bebê Hipoglós 2007

Fonte: Site Hipoglós.

A eleição de Maria Eduarda e de Marcos Alberto demonstram a tendência e os anseios sociais pela pluralidade de participação de outras identidades nos espaços midiáticos. Logo, sua eleição indica que a sociedade brasileira está, sim, “quebrando” e reavaliando suas crenças acerca da rigidez dos estereótipos sociais.

Isso implica questionar algumas estruturas produtoras da publicidade que insistem em defender discursos pautados apenas em cenários sociais estatísticos. É necessário saber equilibrar tais cenários e considerá-los em consonância com os anseios sociais em sua plenitude. De outro modo, essa visão precisa ser adaptada para aceitar que o contexto social se faz pela diversidade, e é nessa matriz que a publicidade precisa ser também pensada na contemporaneidade para dar visibilidade de forma equilibrada a todas as dimensões socioculturais.

Retomando a campanha¹⁷ que Maria Eduarda protagonizou, em 2011, o roteiro da narrativa publicitária audiovisual traz uma família negra, provavelmente de classe média, composta por uma mulher (mãe), homem (pai) e um bebê (Maria Eduarda) em clima amistoso e plenamente feliz.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QD-cyW5DxTA&feature=related>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

A primeira cena do filme traz a pomada Hipoglós sendo manuseada por uma mulher negra que a coloca numa bolsa. Posteriormente, essa mulher surge já no ambiente interno de um carro acomodando a bebê em sua cadeira especial no veículo. Já com o carro tipo utilitário em movimento, a imagem mostra a provável mãe e o bebê em uma descontração contagiante. Nessa tomada, a narrativa apresenta também um homem negro, provavelmente o pai, sorrindo ao constatar o bem-estar do bebê e da mãe que irradia alegria. No fim da mensagem, os três aparecem juntos, numa cena que aparentemente justifica o porquê daquele clima de harmonia e felicidade discorrido na história. Os prováveis pais aparecem juntos num quarto olhando para o bebê que está deitado num possível trocador. Aparentemente, entende-se que essa cena se estabelece após a mãe proteger o bebê com a pomada.



Figura 3 – Campanha Bebê Hipoglós 2011, com Maria Eduarda

Fonte: YouTube.

Essa campanha em essência atende, em suas dimensões, aos preceitos contraintuitivos, pois, além de trazer indivíduos negros, alvos de estereótipos tradicionais, para protagonizar sua narrativa de forma qualificada, essa publicidade avança ainda mais ao apresentar tais indivíduos em trânsitos representacionais que contextualizam o simulacro de uma família negra de classe média e feliz. Essa narrativa distancia-se das narrativas que buscam representar o negro em cenários de carências sociais e com apelos beneficentes.

A mensagem publicitária contraintuitiva deve considerar como ponto conectivo para a construção ou criação de sua retórica a centralidade das crenças que ativam o estereótipo negativo ou o preconceito, oferecendo ao indivíduo receptor dessa mensagem ferramentas (informações) que justifiquem e condicionem a proposta de reavaliação de suas crenças para a desestabilização dos estereótipos negativos, provocando, assim, *estranhamentos* dentro de um campo de oposições.

É justamente esse proceder que a campanha da Hipoglós opera, pois, ao trazer um bebê negro para estrelar uma campanha de produto para crianças, num cenário altamente qualificado, ela rompe com o ultrapassado padrão publicitário de apenas

considerar crianças com traços arianos para estrelar esse estilo de anúncio. Exemplos clássicos desse antigo padrão são as campanhas do “Bebê Johnson’s” (da Johnson & Johnson).

A campanha da Hipoglós, além de demonstrar, com categoria estética, que outras abordagens são possíveis para a construção publicitária, oferece também aos indivíduos minoritários a possibilidade de verem sua identidade representada e utilizada com respeito nos circuitos dos meios de comunicação, sendo apresentada à sociedade dentro de um cenário bem-sucedido de conquistas e felicidade, longe dos contextos de carência e necessidade social que, geralmente, eram fortemente marcados para os negros.

Esse processo de construção de *novas/outras* formas de representação do negro nos discursos publicitários, como já dito, colabora também para que indivíduos minoritários se apoderem de ferramentas cognitivas que contribuam para desestabilizar e afastar os efeitos das ameaças dos estereótipos.

Entretanto, como já se discutiu em outro trabalho,¹⁸ durante a recepção da mensagem publicitária contraintuitiva, campos de associação podem ser ativados na memória do indivíduo e, dependendo do contexto no qual essa comunicação é recebida, ela pode ser codificada/percebida entre outras coisas de forma negativa ou positiva, ou seja, no caso dessa campanha da Hipoglós, alguns indivíduos, ao interagirem com sua narrativa, podem aceitá-la, assimilando as informações transmitidas, ou rejeitá-la, não considerando como possível a realidade apresentada pela propaganda para uma família de negros.

Nesse sentido, Barros Filho (2001), com base em Simões (1996, p. 64), elucida que um indivíduo, ao receber uma produção publicitária pode, em vista de seu repertório cultural, recriá-la. “E as pesquisas estão aí para comprovar o fato de que muitas vezes as pessoas ‘entendem’ de forma diferente uma mesma peça publicitária.” (BARROS FILHO, 2001, p. 132).

No entanto, apesar das possibilidades de efeitos controversos e irônicos, ou seja, efeitos não intencionais negativos, os esforços da comunicação publicitária contraintuitiva talvez sejam um passo a ser considerado como positivo, pois, “apesar dos efeitos irônicos e indesejados, tais mensagens podem ter as consequências desejáveis de dar ao preconceito um nome mau”. (BERNARDES, 2003, p. 317).

18 Consulte-se Leite e Batista (2008).

Os efeitos positivos da narrativa contraintuitiva devem ser minuciosamente observados para aprimoramentos estruturais,¹⁹ com o objetivo de amenizar a possibilidade de ocorrência de efeitos indesejados. Todavia, seu uso precisa ser considerado e estimulado, uma vez que “o simples fato de levar as pessoas a pensarem sobre a igualdade e produzirem argumentos sobre este tema diminui a discriminação e aumenta o comportamento pró-social”. (MAIO et al. apud LIMA et al., 2006, p. 312).

Assim, a publicidade contraintuitiva aposta na diversidade identitária para seu fortalecimento dentro de uma estratégia mercadológica. Desse modo, é pela força do mercado que ela encontra o melhor caminho para o seu desenvolvimento.

Considerações finais

Com este trabalho buscou-se colaborar com as discussões acadêmicas sobre os efeitos que as produções narrativas publicitárias podem operar na sociedade ao criar, reforçar ou desestabilizar as crenças que estruturam os tradicionais estereótipos sociais. O objetivo foi apresentar o conceito de ameaça dos estereótipos aplicado à narrativa publicitária contraintuitiva, coordenando um pensamento que demonstrasse os efeitos e a responsabilidade que pode ser exercitada pela publicidade para promover outras sensibilidades sociais em relação aos estereótipos utilizados em seus discursos.

A publicidade contraintuitiva configura-se como uma ferramenta importante, na perspectiva dos estudos da comunicação, para a emergência de se provocar e ampliar, na sociedade, a formação de debates que influenciem o comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários, colaborando, assim, para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje os efeitos reacionários da manifestação da ameaça dos estereótipos e do preconceito essencialista.

19 A pesquisa de doutorado do autor deste artigo com o título *A propaganda contraintuitiva e suas expressões: a proposta de um instrumento de avaliação e diagnóstico para orientar o uso dos estereótipos na publicidade* está sendo desenvolvida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2011 a 2014), para observar e indicar tais aprimoramentos.

Referências

- AMBADY, N. et al. Stereotype susceptibility in children: effects of identity activation on quantitative performance. *Psychological Science*, p. 385-390, 2001.
- ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia: um caso exemplar de decadência do mito da democracia racial brasileira. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 979-985, set./dez. 2008.
- ABAP. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. ABA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. *Campanha Abap – Aba: sandália*. São Paulo: Abap, 2011. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/downloads-campanhas.cfm>>. Acesso em: 21 jan. 2011.
- BARROS FILHO, C. B. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita. *Revista Famecos*, n. 16, dez. 2001.
- BBC BRASIL. Poder da aparência: estereótipo influi no sucesso e no fracasso, diz estudo. *BBC Brasil.com*, 22 abr. 2008. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080422_estereotipos_pu.shtml>. Acesso em: 22 abr. 2008.
- BEILOCK, S. L.; MCCONNELL, A. R. Stereotype threat and sport: can athletic performance be threatened? *Journal of Sport & Exercise Psychology*, v. 26, p. 597-609, 2004.
- BERNARDES, D. L. G. Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controle mental. *Análise Psicológica*, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003.
- DAVIES, P. G. et al. Consuming images: how television commercials that elicit stereotypes threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 28, n. 12, p. 1667-1678, 2002.
- DEVINE, P. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 56, p. 5-18, 1989.
- FREIRE, V. *Ameaça dos estereótipos e desempenho pós-lesão de jogadores de futebol*. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <www.pospsi.ufba.br/pdf/verena_freire.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2006.
- 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. p.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Centro de Políticas Sociais. *Pesquisas*. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2011.
- GARDNER, H. *Mentes que mudam: arte e a ciência de mudar as nossas idéias e as dos outros*. Trad. de Maria Adriana V. Veronese. Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2008.
- GROTTERA, L. A mídia e o futuro. *Raça Brasil*, n. 147, p. 68, 2010.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HOFF, T. M. C. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. *Comunicação & Educação*, ano XII, n. 2, maio/ago. 2007.

KELLNER, D. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. de Ivone Castilho Beneditti. Bauru: Edusc, 2001.

LEITE, F. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição*, v. 13, p. 131-141, 2008a.

_____. A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, Brasília: UnB, 2008b.

_____. O discurso da propaganda contra-intuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos. *Elementa*, 2009a.

_____. *A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos*. 2009. Dissertação (Mestrado) – ECA/USP, São Paulo, 2009b.

LEITE, F.; BATISTA, L. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia*, São Paulo: PUC/SP, 2008.

_____. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporânea*, v. 7, p. 1-24, 2009a.

_____. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina*, v. 3, p. 1-22, 2009b.

LEVY, B. Improving memory in old age through implicit self-stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 71, p. 1092-1107, 1996.

LIMA, M. E. O. et al. Normas sociais e preconceito: o impacto da igualdade e da competição no preconceito automático contra os negros. *Psicol. Reflex. Crit.*, v. 19, n. 2, p. 309-319, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722006000200018&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 4 jan. 2008.

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

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, São Paulo: Edusp, v. 3, n. 1, 2009.

MARX, D. M.; ROMAN, J. S. Female roles models: protecting women's math test performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 28, n. 9, p. 1183-1193, 2002.

OLIVEIRA, D. Ambivalências raciais. *Mídia e Etnia*, ano 1, n. 1, p. 29-32, 2006.

PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Org.). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

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

_____. Grupos sociais e performance intelectual: o efeito da ameaça dos estereótipos. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (Org.). *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: Edufba, 2004. p. 69-87.

PERALTA, ... Criativa e fascinante, mas... *Revista About*, n. 871, p. 24, fev. 2007.

PIEDRAS, E. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: ENCONTRO DA COMPÓS/GT RECEPÇÃO, USOS E CONSUMOS MIDIÁTICOS, 20., 2011, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

- SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.
- SANTOS, W. S. et al. Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. *Psicol. Estud.*, v. 11, n. 3, p. 637-645, set./dez. 2006.
- SCHMADER, T. Gender identification moderates stereotypes threat effects on women's math performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 38, p. 194-201, 2002.
- SHIH, M.; PITTINSKY, T.; AMBADY, N. Stereotype susceptibility: identity salience and shifts in quantitative performance. *Psychological Science*, v. 10, p. 80-83, 1999.
- SILVA, J. F. *Ameaça dos estereótipos na performance intelectual de estudantes universitários ingressos pelo sistema de cotas*. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – UFBa, Salvador, 2007. Disponível em: <www.pospsi.ufba.br/Joice_Ferreira.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2011.
- SODRÉ, M. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- STEELE, C.; ARONSON, J. Stereotypes threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 69, n. 5, p. 797-811, 1999.
- WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. Trad. de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: M. Fontes, 2005.