



ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA CONTRAINUITIVA E A ESTRUTURA DE SENTIMENTO: *prática antirracista da Salon Line*

Carla Beatriz de David Ernesto¹
Flavi Ferreira Lisboa Filho²

Este trabalho é fruto de uma pesquisa de dissertação que buscou tensionar a urgência da pauta antirracista na publicidade, pois os ideais hegemônicos, excluem, oprimem e não reconhecem as desigualdades, perpetuando as relações de dominação social. Para o estudo foi definido o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas da Salon Line”. A metodologia se alicerça na análise cultural proposta por Raymond Williams (1979 e 2003). A definição desta metodologia, está calcada no materialismo cultural, o qual, pode revelar aspectos políticos, econômicos e sociais no período de produção do objeto (LISBOA FILHO; HENRIQUES; STEFFEN, 2018). A análise também se ancorou no conceito de estrutura de sentimento, uma das dimensões da Teoria Cultural, segundo Williams (2003, p. 57, tradução nossa) “Em certo sentido, essa estrutura de sentimento é a cultura de um período: o resultado vital específico de todos os elementos da organização em geral”. Em nossa investigação, analisamos como os elementos que compõem a estrutura de sentimento, *residual*, *dominante* e *emergente*, aportaram à construção da representação das mulheres negras no filme publicitário, aliada à estratégia contraintuitiva na qual “o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos” (LEITE, 2019, p. 52-53). As produções que utilizam a comunicação publicitária contraintuitiva, instigam à reflexão e acionam percepções positivas em relação aos indivíduos alvos dos estereótipos. No caso do material audiovisual, a estratégia **contraintuitiva** desloca valores e significados consolidados pela ideologia dominante. Em tempos de tensões políticas e dos avanços de ideais e práticas neoliberais que atacam diretamente grupos oprimidos, é possível perceber o abismo entre a prática da libertação e a tentativa de manutenção das relações de dominação, através da tática do apagamento e silenciamento. Contudo, mesmo

¹ Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: carlabde87@gmail.com

² Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: flavi@ufsm.br



diante desse contexto, a produção desafia as dinâmicas dominantes. No que diz respeito à estrutura de sentimento que envolve a representação da mulher negra na publicidade audiovisual, no aspecto **residual** apresentam-se elementos através de marcas sociais que atribuem às mulheres negras, um determinado lugar. Estes resquícios são frutos do período escravocrata, o qual pessoas negras escravizadas, foram vítimas de inúmeras violências, no caso das mulheres negras, violências de gênero, físicas e psicológicas. A cultura **dominante** tentou negligenciar a existência desses resquícios históricos ignorando a realidade desigual e esta estrutura assimétrica, pois não é interessante reconhecer tais efeitos, já que questiona o seu *locus* social. A importância desse resgate histórico se dá pela reconstrução dos caminhos que construíram e solidificaram os estereótipos e estigmas que marcaram e ainda marcam a imagem da mulher negra na sociedade. No filme publicitário o protagonismo da mulher negra se apresenta a partir dos três pilares da campanha: representação, ancestralidade e protagonismo. Conforme Hall (2016, p. 42) “O sentido é construído pelo sistema de representação” logo, esse sistema de representação, apresentado pela marca, agencia a construção de um novo imaginário no que se refere ao resgate da historicidade e representação negra, ou seja, nessa concepção atua a o aspecto **emergente** da estrutura de sentimento, por problematizar as práticas residuais e dominantes da cultura vivida.

Palavras-chave: Estratégia Contraintuitiva; Estrutura de Sentimento; Análise Cultural.

Referências

- LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre as produções e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. *Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17 – 65.
- LISBOA FILHO, Flavi F; HENRIQUES, Mariana N; STEFFEN, Lauren S. *Análise Cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: <<https://cutt.ly/WjMtHUd>> Acesso em 23 de janeiro de 2021.
- HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: EdPuc-Rio e Apicuri, 2016.
- WILLIAMS, R. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- WILLIAMS, R. *La larga revolución*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.