
Artigo Científico

Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos

Communication and Cognition: the effects of counterintuitive advertising in beliefs and stereotypes

Francisco Leite✉

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Este ensaio teórico visa estudar a noção conceitual de propaganda contra-intuitiva ao observar os seus efeitos no deslocamento de crenças, estereótipos e preconceitos sociais. Além de, perceber e refletir como tais efeitos atingem a estrutura cognitiva do indivíduo. Para esta compreensão buscar-se-á pistas no cruzamento das linhas teóricas dos estudos de audiência (dos efeitos) de comunicação, da psicologia social e cognitiva sobre os estereótipos e os processos automáticos e controlados de processamento de informação. © Cien. Cogn. 2008; Vol. 13 (1): 131-141.

Palavras-chave: propaganda contra-intuitiva; estereótipo; preconceito, processos controlados e automáticos.

Abstract

This theoretical essay aims studying the conceptual notion of counterintuitive advertising by observing its effects on the displacement of beliefs, stereotypes and social prejudices. Besides that, perceiving and reflecting how such effects reach the individual's cognitive map. In order to achieving this comprehension we will search for evidence in the crossing of theoretical lines of communication (effects) audience studies, of social and cognitive psychology about the stereotypes and the automatic and controlled processes for information processing. © Cien. Cogn. 2008; Vol. 13 (1): 131-141.

Key words: counterintuitive advertising; stereotype; prejudice; controlled and automatic processes.

“A informação, quando adequadamente assimilada, produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que ele vive”. (Aldo de Albuquerque Barreto)

1. Introdução

A propaganda com estímulos contra-intuitivos é uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos” (Fry, 2002: 308). O antropólogo

Peter Fry adota esta expressão para apontar as comunicações publicitárias, 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. Fry exemplifica sua observação ao descrever alguns modelos de

cartazes produzidos na década de 1990. Este estilo de discurso pode ser entendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, pois, a propaganda contra-intuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa, nela o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é alçado ao patamar de protagonista/antagonista e ou destaque do enredo publicitário, posições que antes eram restritas a determinados perfis sociais.

Na perspectiva do trabalho de Peter Fry, a palavra contra-intuitiva pode ser traduzida a partir do termo inglês *counterintuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum. Ou seja, com a recepção/interação da mensagem com estímulo contra-intuitivo pelo indivíduo, tenta-se operacionalizar (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 (1996: 998), “é o conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais”.

“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, 1987: 55-56).

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

Esta produção é utilizada, conforme Peter Fry, contra o preconceito essencialista

que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estereótipos negativos, como por exemplo, o papel da mulher é ser apenas dona de casa, submissa e de atuação secundária nas esferas sociais; o negro cabe ser subalterno, malandro, empregado conformado e feliz; o do homossexual é ser “anormal” e com traços acentuados do sexo oposto. Esses exemplos são definidos como preconceituosos. Portanto, quanto mais essas definições forem reforçadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos sejam os primeiros pensamentos gerados/recuperados pela memória dos indivíduos que interajam com um representante desses nichos.

O poder de influência da propaganda na massa social, sem o viés contra-intuitivo, está cristalizado na história do comportamento humano, pois sua essência persuasiva é a mesma de antigamente que apresentou, educou e aculturou a sociedade a consumir, aceitar, conviver com novidades e novas tecnologias como: o sabonete, a pasta dentifrícia, a geladeira, o microondas e outras. A propaganda pela sua base estratégica de sempre renovar seu discurso de sedução, capta tendências e as disseminam de forma pioneira contribuindo para a construção de novos reflexos sociais e culturais. Obviamente, essas atualizações obedecem a um percurso mercadológico pautado em preceitos socioculturais.

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).

A principal função da propaganda contra-intuitiva, além do seu caráter mercadológico, pode ser identificada pela sua proposta de estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória implícita e explícita dos indivíduos, ao indicar pelo seu conjunto imagem e som (informação), um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para as outras realidades (de prestígio e valorização) de indivíduos vítimas de atitudes e comportamentos precon-

ceituosos. Em outros termos, o estímulo contra-intuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos ao expor em seu enredo informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos como concepções altamente negativas e ultrapassadas. Assim, pela força da justificativa e pela contínua exposição de mensagens sob a mesma linha nos veículos de comunicação é possível a ocorrência deste processo de deslocamento cognitivo do indivíduo receptor em relação aos estereótipos negativos.

É interessante observar os prováveis efeitos que os estímulos contra-intuitivos procedem no imaginário, pois o indivíduo interage com esse enunciado pelo aspecto contrário do que ele identifica nas outras propagandas, isto é, 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 adquiridas pelo receptor, promovendo alterações nas suas atitudes e comportamentos expressas em decorrência dos estereótipos.

Para se compreender os prováveis fenômenos que possibilitam esses deslocamentos perceptivos, cognitivos e sociais realizados pela propaganda com estímulos contra-intuitivos é necessário recorrer ao suporte da literatura da psicologia social e cognitiva, além dos estudos de audiência (dos efeitos) de comunicação para se encontrar pistas de como os efeitos dessa narrativa publicitária atingem a estrutura do lembrar (memória) do indivíduo receptor. O recorte dentro destes estudos focará a linha de reflexão sobre os estereótipos e os processos cognitivos automáticos e controlados ao se decodificar uma informação. Porém, antes de seguir cabe pontuar alguns conceitos-chave que contribuirão para o entendimento destes processos.

2. Alguns conceitos relevantes

O processo de aprendizagem e transferência do indivíduo depende propriamente das informações já armazenadas na sua memória

(lembrar), estas que o influenciarão nas suas tomadas de decisão. Ou seja, as informações adquiridas anteriormente darão suporte para determinar suas escolhas de forma mais contundentes. As informações codificadas durante esse processo reconstruem a memória, e não a reproduzem, em outros dizeres, as informações retidas pelo lembrar são formatadas pela reconstrução dos dados já fixados e retidos na estrutura cognitiva do indivíduo.

Nesse íterim, é apropriado destacar as etapas do processo de aprendizagem verbal que se inicia com um estímulo, seguido por uma resposta e avaliação a este estímulo, sofrendo retro-alimentação pela etapa de *feedback* (Catania, 1998). Para elucidar esse raciocínio, pode-se observar um enunciado estratégico publicitário (estímulo) com um apelo preconceituoso, ao receber e avaliar essa mensagem o indivíduo poderá respondê-la com contra-argumentos. A falta de respostas à mensagem significa que o estímulo foi incorporado, logo, o indivíduo retém o conceito abordado reforçando os estereótipos negativos projetados pela comunicação publicitária.

A contra-argumentação ou a incorporação de conceitos se fortalece pelas crenças e valores (positivos ou negativos) que cada indivíduo possui sobre determinada questão. Os pesquisadores Deux e Lewis (1984) indicaram, em seus estudos, uma linha modelar associativa de que modo as informações estereotipadas encontram-se organizadas na memória. Para eles as informações sobre determinado objeto são ordenadas por *clusters*, sendo estes armazenados no lembrar (memória) pela conexão de um “nó” relativo ao grupo de pertença do objeto. Ou seja, cada objeto social tem um aglomerado ou agrupamento informativo relativo ao seu meio de pertença ou categoria que são associados por um “nó” na memória do indivíduo. Logo, quando o indivíduo tem um estímulo a respeito de um determinado objeto, tais informações (crenças e estereótipos) correlacionam-se gerando atitude e comportamento em relação ao foco. Nesta perspectiva, o pesquisador Marcos E. Pereira (2002: 116) também supõe que “os estereótipos influenciam na evocação da informação armazenada na memória e na maneira pela

qual esta irá interferir no julgamento e no comportamento a ser adotado em relação aos membros do grupo percebido”.

Cabe relevar que é pelo processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. As crenças sempre têm sua origem nas experiências pessoais em todas as suas possibilidades (atenção, percepção, pensamento, raciocínio e imaginação). Elas se formam por associação e podem ser definidas como aquilo que se aprende desde crianças e adota-se como verdades. São adquiridas nas mediações de relacionamento e aprendizagem do indivíduo: em casa com os familiares, na escola, com a mídia, etc. De acordo com Helmuth Krüger (2004: 32 e 39), 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”. Ainda conforme Krüger pode-se observar as crenças por dois vieses, sendo que 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 e estereótipos sociais.

Muitas crenças essencialistas estão enraizadas na sociedade e são exercitadas de forma explícita e muitas vezes niveladas por meio de atitudes e posicionamentos em relação a determinados grupos sociais, considerados minoritários¹.

O estereótipo é outro fenômeno a ser destacado, ele pode ser entendido como uma ferramenta cognitiva utilizada para categorizar na memória a pluralidade dos elementos sociais, com o objetivo de auxiliar o indivíduo a organizar e compreender de forma menos complexa seu ambiente.

O termo estereótipo etimologicamente é formado por duas palavras gregas, *stereos*, que significa rígido, e *típos*, que significa traço. Este termo designava uma placa metálica de caracteres fixos destinada à impressão em série. Esta palavra oriunda do vocabulário tipográfico foi introduzida nas Ciências Sociais pelo jornalista norte-americano Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* (1922).

Neste trabalho ele destacava a importância das imagens mentais na interpretação das ocorrências da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), mediante o desenvolvimento de uma pesquisa que coletou dados sobre as imagens que os diversos grupos sociais faziam um do outro. O estereótipo nos estudos de Lippmann consiste na imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos aspectos. Categorização, uniformidade de atribuição e freqüente discrepância entre as características atribuídas e as verdadeiras, constituem os marcos essenciais dos estereótipos.

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 (2004: 36 e 37), “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 (...)”. Para o pesquisador Marcos E. Pereira (2002: 157), 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.”

A citação destacada acima é o ponto cerne para o desenvolvimento das observações abordadas neste trabalho, ao focar os possíveis deslocamentos cognitivos gerados pela recepção dos estímulos contra-intuitivos da narrativa publicitária em estereótipos e atitudes sociais.

Os estereótipos sociais são divididos em uma matriz relacional de 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 (hétero-

estereótipo). Por outro lado, os estereótipos podem ter implicações nefastas, sobretudo para quem é vítima da sua utilização negativa. Basta reportar às situações em que, por exemplo, um desconhecido é considerado “perigoso”, simplesmente por pertencer a um determinado grupo minoritário (Bernardes, 2003). Esta percepção, de acordo com Marcos E. Pereira (2002: 77), contempla a noção de preconceito que “refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo”. A passagem entre estereótipo e preconceito se estabelece, segundo Krüger (2004: 37), “quando estiverem associados a sentimentos, os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade, caracterizadas como atitudes, preconceitos sociais”. 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 compreendido 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 cientista social Patricia Devine (1989) sugere que é a combinação de estereótipo negativo e crenças pessoais que resulta em atitudes preconceituosas.

Já o significado de atitude pode ser definido como “organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (Rodrigues, 1981: 411). As atitudes constituem implícitos caminhos cognitivos para a execução de comportamentos. Elas são tendências psicológicas expressas pela avaliação de um objeto em particular via carga afetiva positiva ou negativa. Essa avaliação pode ser realizada por três principais componentes distintamente ou de forma integrada: o componente cognitivo, o afetivo e o comportamental.

O componente cognitivo caracteriza-se pela representação cognitiva de um objeto formado pelas crenças, conhecimentos e outros componentes a respeito deste. Ou seja,

são as estruturas informativas que compõem a opinião sobre determinado objeto, indivíduo, etc. O componente afetivo é o indicado por Rodrigues (1981) como o mais característico das atitudes, pois ele é definido como o sentimento pró ou contra um determinado objeto social. Nisto, ainda conforme o autor, “as atitudes diferem, por exemplo, das crenças e das opiniões que, embora muitas vezes se integrem numa atitude suscitando um afeto positivo ou negativo em relação a um objeto e predispondo à ação, não são necessariamente impregnados de conotação afetiva” (1981: 399). E, por fim, o componente comportamental que é caracterizado pela coesão das cognições e afetos relativos aos objetos atitudinais, esta combinação (cognições e afetos) instigará os comportamentos do indivíduo diante de determinadas situações. As atitudes são avaliações específicas sobre um objeto e o comportamento de um indivíduo é resultante de múltiplas atitudes.

Em seu livro, *Psicologia Social*, Rodrigues (1981: 402) cita o posicionamento do pensador Triandis (1971) que distingue e destaca que:

“o que é necessário que se entenda é que atitudes envolvem o que as pessoas pensam, sentem, e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto atitudinal. O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, mas também pelo que elas pensam que devem fazer, isto é, normas sociais, pelo que elas geralmente têm feito, isto é, hábitos, e pelas conseqüências esperadas de seu comportamento.”

Com as noções conceituais expostas anteriormente, pode-se pensar com mais propriedade na possibilidade de ocorrência de deslocamentos e mudanças de atitude e comportamento de indivíduos em relação à aplicação de estereótipos negativos a membros e grupos minoritários, mediante a contribuição das informações inseridas em uma comunicação contra-intuitiva. Assim, uma propaganda criada sob os preceitos contra-intuitivos, pos-

sivelmente contribuirá com a revisão e atualização das crenças através do desafio e provocação instaurados pela sua leitura, ao influenciar o processamento de dissociação de conceitos retidos pelo indivíduo que reforçam, ao serem recuperados, os estereótipos negativos.

Na atualidade, diversos estudos foram e estão sendo realizados para mensurar a dinâmica dos esforços de mensagens semelhantes à estratégia contra-intuitiva, que objetivam a supressão, dissociação dos pensamentos estereotípicos. Entre estes estudos destaca-se a linha que investiga os processos controlados e automáticos de processamento de informação.

3. Processos automáticos *versus* controlados

A estrutura cognitiva do indivíduo diante de um estímulo pode gerar diferenciados processos em termos de exigirem ou não o controle consciente de seus pensamentos. Os dois fundamentais processos cognitivos, os automáticos e os controlados², são foco de estudo de diversos cientistas e psicólogos sociais que objetivam observar as influências e os efeitos exercidos nas atitudes e comportamentos pela ativação de ambos processos em relação aos estereótipos.

Os processos automáticos na estrutura cognitiva “não envolvem o controle consciente, isto é, em geral os processos automáticos ocorrem fora do conhecimento consciente e exigem pouco ou nenhum esforço ou mesmo intenção, (...) e são relativamente rápidos” (Sternberg, 2000: 81). Os processos automáticos são caracterizados como ações mentais que acontecem além da consciência, sendo involuntários, incontroláveis, não intencionais, manifestando-se até na ausência de qualquer esforço cognitivo por parte do indivíduo.

Afinado com esta definição, o cientista social Bargh (1994, 1996) desenvolve uma conceituação mais genérica e menos rígida dos processos automáticos, ele os conceitua com base em quatro atributos assim descritos: não consciência, eficiência, não intencionalidade e não controlabilidade. Enfim, por sua definição, os processos automáticos são ocul-

tos da consciência, involuntários e consomem poucos recursos de atenção. A atenção pode ser entendida como a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto; o poder de notar uma parte no meio de um todo.

Em contrapartida, os processos controlados são definidos como contrários aos processos automáticos, pois seriam intencionais, controláveis e necessitariam de esforço adicional. Os processos controlados entram em atividade quando o indivíduo está consciente de sua demanda cognitiva.

Os processos controlados não somente são acessíveis ao controle consciente, como também o exigem; esses processos são realizados em série (seqüencialmente, uma etapa de cada vez) e consomem um tempo relativamente longo para a sua execução (no mínimo, quando comparados aos processos automáticos) (Sternberg, 2000: 81).

Nesta dinâmica cognitiva, pode-se considerar que os processos automáticos procurariam fazer uma identificação das regularidades de um contexto em longo prazo, sendo incapazes de se adaptar, num curto espaço de tempo, a um determinado estímulo, porém, os processos controlados diante de tal contexto seriam mais flexíveis e predispostos a se adaptar às mudanças propostas por um estímulo. Ainda conforme o pesquisador Sternberg, “muitas tarefas que começam como processos controlados finalmente se tornam automáticas” (2000: 81). Evidente, que a transposição desses processos dependerá da prática contínua de exercícios suficientes para atingir tal objetivo. A tabela 1, extraída do livro *Psicologia Cognitiva*, de Robert J, Sternberg, apresenta o cruzamento das principais características entre processos automáticos e controlados.

As injustiças sociais que resultam da ativação automática do uso dos estereótipos somente podem ser evitadas caso os indivíduos consigam controlar seus pensamentos estereotípicos. Diversos estudos e experimentos estão sendo realizados mundialmente, inclusive com peças comunicacionais, para tentar mensurar a eficiência e eficácia de ações que abordem em suas estratégias elementos que auxiliem no deslocamento (supressão ou

dissociação) dos estereótipos negativos, mediante estímulos que ativem o controle mental das respostas estereotípicas negativas. Porém, neste processo, alguns resultados identificados pelos pesquisadores apontam efeitos irônicos, indesejados. Dentre os quais destaca-se o efeito ricochete.

O efeito ricochete conceitualmente desenvolvido por Wegner (1994) apresenta-se quando, diante de uma motivação (estímulo) que proponha um “novo/outro” posicionamento (supressão/dissociação) do receptor para um pensamento estereotípico, o indivíduo está no momento desta interação sem recursos cognitivos, sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação psicológica para suprimir o estereótipo negativo em questão. Logo, é provável que a supressão dos estereó-

tipos não apenas falhe, mas resulte no oposto sugerido pela mensagem, ocorrendo assim, o efeito ricochete. Em outras palavras, em determinadas circunstâncias, a proposta das mensagens desenvolvidas para auxiliar no deslocamento de associações preconceituosas, acaba surtindo efeitos indesejados, pois podem reforçar e tornar tais pensamentos preconceituosos hiperacessíveis ao invés de suprimi-los. Entretanto, não se pode considerar natural a ocorrência desse efeito irônico, pois ele também pode ser causado pelo tempo de exposição do indivíduo a mensagem e pela (falta de) justificativa/explicação contundente desta ao indivíduo para não se opor em aceitar a supressão ou dissociação de suas crenças produtoras de pensamentos estereotípicos.

Características	Processos	
	Controlados	Automáticos
Quantidade de esforço intencional	Exigem esforço intencional.	Exigem pouca ou nenhuma intenção ou esforço (e o esforço intencional pode até ser exigido para evitar comportamentos automáticos).
Grau de conhecimento consciente	Exigem completo conhecimento consciente.	Geralmente ocorrem fora do conhecimento consciente, embora alguns processos automáticos possam ser acessíveis à consciência.
Uso dos recursos de atenção	Consumem muitos recursos de atenção.	Consumem recursos de atenção insignificantes.
Tipo de processamento	Realizados serialmente (uma etapa de cada vez).	Realizado pelo procedimento paralelo (i.e., com muitas operações ocorrendo simultaneamente ou pelo menos sem qualquer ordem seqüencial específica).
Rapidez de processamento	Execução consome tempo, relativamente, quando comparamos aos processos automáticos.	Relativamente rápidos.
Novidade relativa das tarefas	Tarefas novas e não experimentadas ou tarefas com muitos aspectos variáveis.	Tarefas conhecidas ou altamente praticadas, com características de tarefa muito estável.
Nível de processamento	Níveis relativamente altos de processamento cognitivo (exigindo análise ou síntese)	Níveis relativamente baixos de processamento cognitivo (análise ou síntese mínimas).
Dificuldades das tarefas	Tarefas geralmente difíceis.	Em geral, tarefas relativamente fáceis, mas mesmo tarefas relativamente complexas podem ser automatizadas, dada uma prática suficiente.

Processo de aquisição

Com prática suficiente, muitos procedimentos rotineiros e relativamente estáveis podem automatizar-se, de modo que processos altamente controlados podem tornar-se parcial ou até automáticos; naturalmente, aumenta a quantidade de práticas exigidas para automatizações altamente complexas.

Tabela 1 – Processos controlados vs. automáticos. Há provavelmente, um *continuum* de processos cognitivos, desde os processos inteiramente controlados aos completamente automáticos; esses traços caracterizam os pólos extremos de cada um (Sternberg, 2000: 82).

Para alinhar esta compreensão, Bernardes (2003) cita um modelo teórico de supressão de pensamento sugerido pelo cientista social Daniel Wegner, segundo o qual quando as pessoas tentam suprimir um pensamento esta finalidade é possibilitada pela ação de dois processos cognitivos específicos, porém integrados:

“O primeiro, corresponde a um processo de monitoração de pensamentos que tem como objetivo examinar a consciência em busca de qualquer sinal do pensamento a evitar. Simultaneamente, inicia-se um segundo processo operativo cujo principal objetivo é a reorientação da consciência no sentido desta se afastar do pensamento indesejado e focar sua atenção num pensamento distrator.” (2003: 309)

Antes de prosseguir cabe pontuar e esclarecer que o modelo teórico de supressão sugerido por Wegner deve ser conectado aos processos controlados de processamento de informação, pois o discurso publicitário contra-intuitivo acompanha esse desdobramento, tendo em vista que sua proposta é reorientar o indivíduo receptor mediante a reflexão de sua retórica enunciativa, sobre as crenças produtoras de estereótipos sociais negativos. Contudo, deve-se atentar para os efeitos da publicidade contra-intuitiva que podem ser tanto positivos quanto irônicos, como o ricochete, tal resultado vai depender do reflexo das justificativas dessas mensagens sob as crenças do indivíduo.

Nesta perspectiva, para exemplificar este raciocínio, é adequado descrever de forma sintética e objetiva a peça publicitária brasileira “Motorista”, um dos audiovisuais integrantes da campanha “Reveja seus Concei-

tos”, da Fiat do Brasil, desenvolvido no ano de 2002, para o lançamento do automóvel Palio 2002, com o *slogan* “Tá na hora de você rever seus conceitos”. Acredita-se que este filme seja apropriado para se pensar o cruzamento teórico proposto neste trabalho.

O composto criativo do filme “Motorista” apresenta o seguinte enredo. Num estacionamento, um homem negro bem vestido está dentro do novo Palio 2002 (carro popular, porém naquele momento uma novidade no mercado automobilístico nacional) e ele o manobra. No seu banco traseiro está uma mulher branca de olhos claros sentada, com um bebê mestiço ao seu lado. De repente, surge uma mulher branca e loira que se coloca na frente da porta traseira esquerda do carro e aborda a mulher que está dentro do automóvel. Ambas se cumprimentam, aparentemente, como amigas. A mulher que abordara a amiga no carro fica admirada por vê-la de carro novo e, a seu ver, até de motorista (como afirma ao questionar a amiga se ela ganhou na megasena) se referindo ao homem negro que está ao volante. Neste instante a amiga interpela a outra e informa que virou mãe e mostra seu filho de cor mestiça. A amiga sem acreditar na situação ocasionada vira-se para o homem e o identifica como o provável marido da amiga. O filme é encerrado com a frase: “Xiii... Está na hora de rever seus conceitos. Principalmente seus conceitos sobre carros”.

Este filme interage com os dois pontos definidos no modelo teórico proposto por Wegner, pois o enredo apresenta um olhar contra-intuitivo sobre o negro na sociedade, apresentando-o num painel social bem-sucedido distante dos enquadramentos inferiores a que lhe eram restritamente impostos.

Em síntese, a proposta do filme é enfraquecer a conexão de pensamento estereotípico, indicando a crença central: indivíduo

negro é igual a empregado, subalterno. De um lado, o processo de controle via supressão e dissociação pode ocorrer após a recepção de tal mensagem orientando o indivíduo a reavaliar ou contrabalancear suas crenças, possibilitando este agregar uma nova associação ou substituição para a relação exposta. Porém, neste ínterim o efeito ricochete deve ser considerado entre as possibilidades irônicas de recepção de uma mensagem contra-intuitiva.

A mensagem do filme da Fiat, provavelmente, possibilita também, pela sua leitura, o efeito ricochete, pois, caso seja mal processada pelo indivíduo devido à pressão de tempo, falta de motivação, baixa atenção etc, essa mensagem pode ser automaticamente um reforço à associação (ligação) abordada para reavaliação. Logo, a mensagem pode ser (de forma implícita) codificada com a seguinte leitura: um indivíduo negro não pode ter tal realidade apresentada.

Em seu trabalho “Estética e Política: Relações entre ‘raça’”, publicidade e produção da beleza no Brasil”, Peter Fry descreve um cartaz contra-intuitivo da empresa Credicard publicado na revista *Veja*, de maio de 2000, que apresenta também essa leitura bifocal:

“De um lado, um negro de jeans e camiseta, deitado num sofá evidentemente de alta qualidade; do outro, os dizeres: Vou ao supermercado. Vou ter que me mexer? Se eu não for, a minha geladeira vai morrer de inanição. Se eu for, vou ter que me mexer. Já sei. Com Credicard eu compro pela Internet, pago pela Internet e ainda consulto a fatura pela Internet. E sem me mexer. Perfeito!” (Fry, 2002: 310)

Ele define esse o anúncio contra-intuitivo como ambíguo, pois “por um lado, é contra-intuitivo em relação aos preconceitos essencialistas, colocando um negro bem de vida a pregar as virtudes da comunicação bancária eletrônica; por outro, explora (ironicamente?) a associação preconceituosa entre negro e preguiça” (Fry, 2002: 310).

Essa leitura ambígua é explicada por Bernardes que esclarece, pelos resultados de estudos realizados por pesquisadores nesta área, para o fato de que indivíduos com baixo preconceito estão mais propícios a controlar, suprimir (substituir, dissociar) os pensamentos estereotípicos devido as suas preocupações sociais igualitárias, da mesma forma que indivíduos com elevado preconceito tenderão a usar o processo de supressão quando estiverem motivados e condicionados por fatores externos. Logo, os esforços da mensagem contra-intuitiva devem ser analisados, desenvolvidos e aprimorados sob esses indicadores para que alcancem os efeitos desejados.

Bernardes (2003) ainda instiga a reflexão a respeito das possibilidades de ocorrências desses efeitos irônicos questionando: “Será então melhor que mensagens que apontam para inibição ou supressão dos estereótipos não sejam comunicadas?”.

Para responder essa pergunta de forma completa seria necessário, para seu embasamento, o desenvolvimento e aplicação de experimentos que demonstrassem em seus resultados dados que pudessem pontuar esta problemática³. Este talvez seja a próxima direção dos estudiosos da área.

No entanto, os esforços da comunicação (propaganda contra-intuitiva) de estimular uma diferenciada percepção do coletivo social para os seus pensamentos estereotípicos devem ser considerados como positivos, pois apesar da possibilidade de ocorrência “dos efeitos irônicos e indesejados”, tais mensagens podem ter as conseqüências desejáveis de dar ao preconceito um ‘nome mau’” (Bernardes, 2003). Os efeitos positivos da mensagem contra-intuitiva devem ser melhores observados para serem aprimorados com o objetivo de amenizar a possibilidade de ocorrência de efeitos irônicos, como o ricochete.

O discurso narrativo contra-intuitivo aposta na multiplicidade identitária sociocultural para seu fortalecimento como uma estratégia mercadológica. Logo, pela força mercado a publicidade contra-intuitiva vai se desenvolvendo. Conforme afirma Peter Fry (2002: 305), “queira-se ou não o mercado é o

divulgador mais eficiente de conceitos e idéias no Brasil contemporâneo”.

Enfim, apesar de não se pretender afirmar que a propaganda com estímulo contra-intuitivo leve o indivíduo de forma concreta ao controle, supressão e dissociação de seus pensamentos estereotípicos (crenças), ela se torna uma ferramenta importante para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem as atitudes, opinião, comportamentos e o modo de se perceber as realidades de grupos minoritários, construindo, assim, um ambiente normativo social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista.

4. Considerações finais

Apesar de se ter que conviver com a possibilidade de efeitos irônicos à sua proposta, como por exemplo, o efeito ricochete conceituado pelo pesquisador Daniel Wegner, os efeitos cognitivos produzidos na memória do indivíduo pela propaganda contra-intuitiva podem contribuir de forma significativa para o processo de controle de processamento de informação, no sentido de possibilitar justificativas que desestabilizem a ativação de pensamentos estereotípicos negativos (via monitoramento e reorientação). Despertando, desta maneira, diferenciadas percepções, associações, atitudes e comportamentos do indivíduo social perante os membros de grupos minoritários.

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.

Assim, a propaganda 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, ao projetar na sua

narrativa outros sentidos para a percepção dos estereótipos negativos socioculturais.

5. Referências bibliográficas


- Bargh, J.A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. Em: Wyer, R.S. e Srull, T.K. (Eds.), *Handbook of Social Cognition*. 2nd ed. (Vol. 1) (p. 3-51). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bargh, J.A. (1996). Automaticity in social psychology. Em: Higgins, I E.T. e Kruglanski, A.W. (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. (p. 169-183). Nova York: Guilford Press.
- Bernardes, D.L.G. (2003) Dizer ‘não’ aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. *Análise Psicológica*, XXI, 307-321.
- Catania, A.C. (1998). *Aprendizagem: Comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Editora Artmed.
- Deaux, K. e Lewis, L. (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 991-1004.
- Devine, P. (1989). Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Fry, P. (2002). Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. Em: Goldberg, M. (Ed.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Brasil: Record..
- Hall, S. (2003). A identidade cultural na pós-modernidade. (Trad. Silva, T.T. e Louro, G.L.). 7^a Ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Krüger, H. (2004). Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. Em: Lima, M.O. e Pereira, M.E. *Estereótipos, Preconceitos e Discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Brasil: EDUFBA.
- Lalande, A. (1996). *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. Brasil: Martins Fontes.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Nova York: Harcourt Brace.
- Pereira, M.E. (2002). *Psicologia Social dos Estereótipos*. Brasil: EPU.

Rodrigues, A. (1981). *Psicologia social*. Brasil: Vozes.
 Souza Santos, B. (1987). *Um discurso sobre as Ciências*. Portugal: Edições Afrontamento.
 Sternberg, R.J. (2000). *Psicologia Cognitiva*. Porto Alegre: Artmed Editora.
 Strozenberg, I. (2006). Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasilei-

ra hoje? *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico – Dossiê Beleza*. Julho 2006.(78). Retirado em 10/07/2006, *world wide web*: <http://www.comciencia.br>.
 Wegner, D.M. (1994). Ironic Processes of Mental Control. *Psychological Review*. 101 (1),34-52.

Notas

- (1) Consideram-se grupos minoritários aqueles colocados à margem da sociedade por não se enquadrarem nos ditames hegemônicos impostos socioculturalmente. Cabe citar como exemplo os homossexuais, os judeus, os negros e outros (Hall, 2003).
- (2) Leituras adicionais para aprofundamento sobre os estudos dos processos automáticos e controlados podem ser encontradas no livro *Psicologia Social dos Estereótipos* (Marcos E. Pereira, 2002).
- (3) Com o objetivo de tentar visualizar e mensurar o processo de codificação de uma propaganda contra-intuitiva e seus possíveis efeitos em crenças e estereótipo. Um experimento laboratorial está sendo desenvolvido na ECA/USP (2007-2008) como elemento do desdobramento da dissertação de mestrado (do autor), da qual estas reflexões expostas neste artigo são integrantes.

 - **F. Leite** é Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Centro Universitário Salesiano de São Paulo, UNISAL) e Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (ECA/USP), na Área de Interfaces Sociais da Comunicação *E-mail* para correspondência: holisticoleite@yahoo.com.br.