

A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva

Francisco Leite *

Leandro Leonardo Batista **

Resumo:

A proposta deste artigo é apresentar as noções conceituais de persuasão e sua dinâmica na publicidade e discutir sobre alguns efeitos que esta ferramenta pode promover no discurso publicitário contraintuitivo, para o deslocamento e atualização dos estereótipos, aos quais determinados grupos minoritários estão inscritos de forma estigmatizada. Como também, buscar-se-á contribuir com as discussões acadêmicas sobre o papel exercido pela propaganda na coordenação de "outros/novos" olhares sociais sobre a temática dos estereótipos e suas repercussões de sentido.

Palavras-chave: Propaganda contraintuitiva; Persuasão; Estereótipo

Abstract:

The proposal of this article is to provide the conceptual understanding of persuasion and its dynamics, discussing some effects that this tool can promote as a counterintuitive speech in the advertising area for the offset and updating of stereotypes, to which certain minority groups are associated in a stigmatized manner. The paper also seeks to contribute in the academic discussions on the role exercised by the advertising in coordinating "other/new" views on the subject of social stereotypes and its social impact.

Key words: Counterintuitive advertising; persuasion, stereotypes

* Formado em Comunicação Social e mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista CAPES e coordenador no GPEC – Grupo de Pesquisa de Efeitos da Comunicação da linha de pesquisa "Web 2.0 e Grupos de Referência". E-mail: fcoleite@usp.br.

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

1. Introdução

Inicialmente, a persuasão deve ser entendida como um elemento discursivo fundamental para o estabelecimento e dinâmica de um processo de comunicação publicitária. É a base que estrutura e conecta os argumentos da narrativa de uma propaganda, com vista a modificar a percepção cognitiva do indivíduo (crenças) em relação as suas opiniões, atitudes e comportamentos ou convencê-lo a aceitar, adquirir e consumir uma determinada ideia, produto ou serviço apresentado por um evento comunicativo.

Oferecer informações para compreender os impactos que a persuasão opera no campo publicitário é objetivo da primeira parte deste trabalho, considerando neste percurso a ferramenta cognitiva "estereótipo" como uma de suas forças estratégicas para a produção de sentido de um determinado discurso. Assim, guiar-se-á a leitura para a importância do uso responsável dos estereótipos nas narrativas publicitárias para a coordenação de "outros/novos" olhares sociais.

Por fim, com essas conexões teóricas entre persuasão, publicidade e estereótipo, na última parte deste trabalho, apresenta-se o conceito de propaganda contraintuitiva e seus possíveis efeitos persuasivos para a atualização e ou deslocamento de conteúdos estereotípicos negativos.

Na publicidade a persuasão é instaurada principalmente pela sinergia do discurso verbal e das mesclas de imagem e sonoridades variáveis, elementos estes que compõem o todo criativo. A noção conceitual de persuasão pode ser compreendida como "um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através de coação, mas sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codificadas." (BERRIO (1), 1983 apud LUDWING, 2007).

A palavra 'persuasão' etimologicamente vem de *persuadere*, *per* + *suadere*. O prefixo *per* significa de modo completo e *suadere* quer dizer aconselhar (não impor). Isto é, sob essa definição a persuasão pode ser considerada como a ação de informar e expor argumentos, válidos ou não, que conseqüentemente convençam o indivíduo à adoção ou não de determinados posicionamentos. Os estudos da persuasão, conforme a literatura, têm origem na Grécia antiga onde já

se promoviam as primeiras nuances de democracia, e sob essa égide as decisões não eram mais impostas pelas autoridades. Era necessário que tais autoridades produzissem um discurso persuasivo para convencer os indivíduos a validarem as decisões tomadas para o coletivo social. A partir da observação desse processo de estruturação, do discurso para a persuasão, é que se identifica o pressuposto da retórica (2).

Segundo o pesquisador Adilson Citelli, "cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade." (1993, p. 8). O autor pontua que a retórica não pode ser entendida como persuasão, mas, sim, como estrutura reveladora que produz o efeito da persuasão. Com outros termos, ela permite descobrir elementos discursivos (informações para efeitos de sentido) próprios para persuadir. Citelli ainda esclarece que a "retórica é uma espécie de código dos códigos, está acima do compromisso estritamente persuasivo (ela não aplica suas regras a gênero próprio e determinado), pois abarca todas as formas discursivas." (1993, p. 11).

A publicidade no viés contraintuitivo, a ser melhor apresentada adiante, pode ser entendida como um esforço discursivo e persuasivo de essência mercadológica, que busca inserir na sua narrativa indivíduos representantes de grupos minoritários, alvos de estereótipos sociais negativos em "outros/novos" contextos de sentido. Quer dizer, nesse discurso tais indivíduos aparecem como protagonistas e/ou destaques da produção, além de serem apresentados e transitarem de modo "natural" em posições e contextos sociais de prestígio, ou seja, mais favoráveis. Ambientes e posições considerados anteriormente apenas para determinados perfis hegemônicos.

Na comunicação publicitária, por essência persuasiva, informar e persuadir são pontos primordiais. A narrativa deve informar o receptor sobre os principais atributos de um produto, serviço ou ideia, visando desse modo levá-lo a adotar "a decisão de adquirir o produto ou serviço." (GOMES, 2003, p. 35). Assim, a informação para a persuasão é o substrato para o desenvolvimento e ordenação de argumentos que motivem, induzam e levem o indivíduo receptor a uma tomada de decisão. A comunicação no seu viés persuasivo caracteriza-se por ser "persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos utilizando técnicas de

comunicação e psicológicas, coativas em algum grau.” (BREWSTER SMITH (3), 1975 apud LUDWING, 2007, p. 3). Em outras palavras, ela alcança seus objetivos ao convencer o indivíduo usando meios de influências. Gomes comenta que:

por sua natureza sócio-comunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, sociológicos, lingüísticos e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas. (2003, p. 36).

Por essa capacidade de integração e adaptação com outras linguagens, formatos e suportes, a publicidade torna-se um discurso convergente adaptativo, mesclando-se a outros discursos, no qual a sua abrangência é muito significativa. Pode-se até dizer persuasivo por excelência, por levar um indivíduo à tomada de decisão. Esse é um dos principais papéis da persuasão.

Desse modo, a informação condicionada (planejada) da publicidade é a manifestação codificada de seu esforço persuasivo, isto é, aqui, para além da publicidade, tudo o que é informativo é persuasivo; tudo que é persuasivo é informativo.

Adquirir mentalmente essas estruturas simbolicamente significantes (informação), conforme Barreto (2002), significa que o indivíduo deve receber e armazenar a informação. Dessa forma outros fatores a serem considerados devem ser o tempo de exposição do indivíduo receptor à informação trazida pelo discurso publicitário, assim como a atenção do indivíduo à mensagem. Nas palavras de Brown, “a primeira tarefa de um propagandista é atrair a atenção de seu público.” (1971, p. 24). A atenção “é a tomada de posse pela mente, de forma vívida e nítida, de um entre os que parecem ser vários objetos ou linhas de pensamentos possíveis [...]. Implica afastar-se de algumas coisas para lidar de forma efetiva com outras.” (JAMES (4), 1970 apud STERNBERG, 2008, p. 71). De outro modo, a atenção é o processamento ativo do qual se (de)codifica uma quantidade limitada de informação dentro de um espaço com diversos outros estímulos informativos, que podem afetar a consciência do indivíduo mediante a sua conexão perceptiva.

Nos estudos da publicidade, classicamente, aponta-se quatro pilares dos estados da consciência (5); tal estrutura é identificada com a sigla AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) (SANT'ANNA, 2002). Estes genericamente indicam, de forma simplista, a lógica a ser utilizada para o desenvolvimento de uma campanha (ou peça), para que esta alcance os objetivos definidos no planejamento de comunicação publicitária.

Assim, um esforço publicitário deve destacar-se (chamar atenção) entre os outros diversos estímulos (publicitários ou não), despertando o interesse do indivíduo sobre o exposto (produto, serviço, ideia etc.) pela compreensão do diferencial (ou relevância) em relação aos demais estímulos (internos ou externos) a que este indivíduo está exposto naquele momento. Se esse esforço publicitário for feliz nesse aspecto, o interesse deve gerar o processamento da informação, a consequente avaliação do desejo de posse e/ou consumo e, por fim, uma consideração das possibilidades de ação em relação à aquisição e/ou aceitação da comunicação elaborada. Dessa forma, com o término desse processo a informação, caso aceita, é armazenada na memória do indivíduo para ser recuperada em interações sociais subsequentes, tomando por base as associações e pré-disposições geradas pelo esforço do processamento.

2. O caminho da persuasão

Sem entrar no mérito da discussão filosófica da relação entre informação e persuasão (tudo que é informativo é um pouco persuasivo e vice-versa), é cabível considerar que a forma como a persuasão atua sobre o indivíduo depende da estrutura cognitiva deste e, portanto, de seus conhecimentos sobre determinado tema. Assim, persuadir pode ser interpretado como uma modificação na estrutura cognitiva do indivíduo, de forma a salientar aspectos positivos de determinada opção.

Considerando que a estrutura cognitiva pode ser pensada como um conjunto de crenças, que são formadas a partir de observações e conclusões geradas pelo próprio indivíduo, pode-se entender que persuasão é uma consequência das influências causadas na estrutura das crenças e suas associações com o objeto em consideração. Dessa forma, a persuasão pode ocorrer tanto por **salientar** crenças

já existentes, como por **modificar** crenças já existentes e/ou **incluir** novas crenças.

Assim para a persuasão ocorrer depende de uma (ou várias) influência(s) na estrutura das crenças, sendo que isso pode acontecer devido a um esforço externo ao indivíduo (ex. todo gato preto traz azar) e/ou interno ao indivíduo por uma conclusão (ex. donos de gato pretos não acham ter azar).

Segundo Fishbein e Ajzen (1981), as mudanças na estrutura cognitiva são denominadas impactos, e são medidas pela modificação nas relações entre as crenças; para que elas ocorram duas condições são necessárias: 1. Aceitação da crença, ou seja, quando o indivíduo incorpora uma nova informação (por saliência, modificação ou inclusão), tem novas informações disponíveis; e 2. Consentimento, quando modifica as associações entre as crenças e o tema considerado. Portanto, para que a persuasão ocorra é necessária a apresentação de evidências (racionais ou emocionais), que, além de serem aceitas, devem ser suficientemente relevantes para combater argumentos existentes e que, combinadas com as crenças já existentes, salientem uma nova relação entre elas.

Portanto, com os conceitos apresentados até o momento é possível pensar nos efeitos cognitivos que uma mensagem publicitária, pela sua capacidade persuasiva, pode causar na estrutura social, alterando a escala perceptiva individual. Essa alteração se dá tanto pela inclusão de novos pensamentos (crenças e associações) quanto pela possibilidade de modificação de estruturas cognitivas (ligações entre crenças) já existentes.

Ou seja, é neste campo complexo de possibilidades que o discurso da propaganda contraintuitiva foca seus esforços para o deslocamento cognitivo dos estereótipos negativos. Principalmente, acredita-se, promovendo seus efeitos para modificar e incluir "novas/outras" crenças positivas no sistema cognitivo do indivíduo a respeito de determinados estereótipos. Esta questão será retomada mais adiante, quando será apresentado o desdobramento do conceito de propaganda contraintuitiva.

Enfim, para que seu discurso persuasivo se potencialize, a publicidade lança mão de elementos estratégicos para fixar um determinado pensamento ou, no linguajar publicitário, um posicionamento sobre determinado produto, serviço ou ideia na mente do indivíduo. Uma das principais estratégias é o emprego dos estereótipos sociais para demarcar as linhas relacionais e categorizar os personagens que atuam na manifestação de seu discurso.

O pesquisador Brown (1971) indica algumas técnicas de persuasão (baseadas em esquemas (6)) especificamente utilizadas para a produção de um discurso publicitário, onde os estereótipos são essenciais para demarcar simbolicamente os limites de navegação social. Como, por exemplo,

a maioria das pessoas deseja considerar os problemas simples e não complexos, deseja ter seus preconceitos confirmados, deseja sentir que 'pertence' a alguém ou a alguma coisa, subentendendo que outros 'não pertencem', e precisam apontar um inimigo a quem culpar por suas frustrações. (BROWN, 1971, p. 27).

Então, esforços persuasivos que atuem fortalecendo esses aspectos têm maior chance de serem efetivos, por atuarem sobre estruturas já existentes e aceitas pelo indivíduo receptor da mensagem.

Um efetivo moderador do efeito persuasivo é a justificativa (STERNBERG, 2008; WOLF, 2005) associada à mudança ocorrida. A força da justificativa indica a duração do efeito persuasivo. Desse modo, em geral, quanto mais um indivíduo se sente pressionado a modificar um posicionamento, menos duradoura será essa nova posição, pois o que será mais saliente é o esforço persuasivo recebido. Quando cessa esta pressão cognitiva, o indivíduo tende a assumir a sua posição anterior, pois justifica a modificação a aquela pressão e não a alteração de suas crenças. Por outro lado, quando não pode justificar sua mudança a uma pressão persuasiva externa, ele é obrigado a buscar internamente justificativas para a mudança ocorrida, facilitando assim a manutenção (aceitação) das novas crenças.

Logo, os estereótipos que são apresentados de forma natural, com pouco esforço persuasivo, tendem a criar posições mais difíceis de modificar, por estas serem percebidas como naturais, internas do indivíduo.

Neste trabalho, fica claro que não é pretensão negar o relevante papel produzido pela ferramenta 'estereótipo' na propaganda. Isso porque aqui se compartilha do mesmo pensamento do pesquisador Adilson Citelli, que comenta que na publicidade "a grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma 'verdade consagrada'." (1993, p. 47). Cabe adicionar que esse aspecto ganha importância quando essas "verdades" causam efeitos de forma não óbvia/aparente no receptor, por salientar crenças já existentes e fortalecer associações negativas em relação a algum grupo social, como: mulheres como objetos sexuais ou negros como motoristas (posições subalternas).

O conceito de estereótipo é entendido neste trabalho conforme Marcos Emanuel Pereira, que o indica "como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos" (2002, p. 157). Portanto, são crenças adquiridas lenta e gradualmente durante a vida de um indivíduo, sem a necessidade de grandes esforços persuasivos da sociedade que as transmitem; assim, sua aceitação é facilitada por parecer o curso natural "das coisas".

A informação oferecida, acima, por Pereira (2002) será o ponto cerne para os desdobramentos e conexões reflexivas do tópico seguinte, ao focar os possíveis deslocamentos que podem ocorrer nos conteúdos estereotípicos pela força persuasiva da narrativa publicitária contraintuitiva.

3. A propaganda contra-intuitiva

A propaganda com estímulo contraintuitivo pode ser compreendida como uma "tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos (7)." (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 persuasiva para captar, assimilar, modificar e armazenar novas informações a respeito do grupo/indivíduo-alvo do conteúdo estereotípico negativo tratado na narrativa publicitária.

O pensamento de Fenker e Schütze (2009) contribui com o exposto, uma vez que esses autores ensinam, baseados em resultados de suas pesquisas, que um contexto com grande valor de inovação aumenta consideravelmente a capacidade retentiva da memória. Eles pontuam ainda que a novidade pode estimular o aprendizado e a memória. Logo, pode-se entender que a novidade é tratada por esses pesquisadores como uma ferramenta para a estruturação mais eficiente de um processo de (re)aprendizado. A proposta da propaganda contraintuitiva imbrica-se nesse sentido, pois apresenta representantes de grupos minoritários em “outros/novos” cenários e situações de prestígio, para promover um novo aprendizado para novas associações. É sob esse entendimento que o termo ‘inovação’ deve ser lido neste trabalho.

O discurso publicitário contraintuitivo deve ser entendido 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 (8). Nela, 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 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.

Enquanto que a propaganda politicamente correta no seu discurso não enfrenta as crenças sociais tentando mudá-las, apenas expõe nos seus cenários algo que a sociedade aceita sem contestar, tendo em vista as normativas conquistadas pelas

forças sociais. Pode-se dizer que a propaganda politicamente correta expressa apenas o direito de igualdade imposto pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão. Mas, na prática, cabe salientar que apenas conter um indivíduo, integrante de grupo minoritário, no discurso pode alertar para a possível promoção de um preconceito moderno, disfarçado.

A expressão 'contraintuitiva' é adotada para apontar as comunicações publicitárias que, nas suas diversas formas, tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, em seus enredos, representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de considerável prestígio social. Cabe enfatizar, sobre essa pontuação, que não é intenção do discurso contraintuitivo desconsiderar, sobrepor ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo social, pois isso seria a continuação de um equívoco. Ou nas palavras de Crochík, "não há que se criar um preconceito sobre os preconceituosos, posto que isso não resolveria o problema, apenas o reproduziria." (2006, p. 55). A proposta é, simplesmente, possibilitar simbolicamente aos representantes de grupos estigmatizados o trânsito em contextos diferenciados e posições mais favoráveis de prestígio social, antes jamais experimentados por eles, no campo da comunicação publicitária; como também, estimular que tais contextualizações sejam promovidas socialmente.

A palavra 'contraintuitiva' pode ser traduzida a partir do termo inglês *counterintuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou o senso comum. Etimologicamente, a palavra 'contra' vem do latim, da preposição *contra*, que significa 'em frente de', 'em oposição a', 'contrariamente a', 'em contraposição a'. Já a palavra 'intuitiva' é um adjetivo relativo ao termo 'intuição', que vem do latim, do verbo *tuere*. Seu desenvolvimento etimológico é indicado no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001) como vinda do latim eclesiástico *intuitio*, *ónis*, 'imagem refletida no espelho', provérbio por influência do francês *intuition*, significando (1542) 'contemplação' e (1752) 'conhecimento imediato'.

A filosofia define a palavra 'intuição', segundo Greimas e Courtés, como "uma forma de conhecimento imediato que não recorre às operações cognitivas, a intuição poderia ser considerada como um componente da competência cognitiva

do sujeito" (2008, p. 272-273), que se manifesta no momento da reflexão sobre uma temática.

Outra colaboração vem dos contemporâneos estudos da neurociência, por meio, por exemplo, do olhar de Antônio Damásio (9), que ensina que

ao atuar em um nível consciente, os estados somáticos (ou seus substitutos) devem marcar os resultados das respostas como positivos ou negativos, levando assim a que se evite ou que se prossiga uma determinada opção de resposta. Mas também podem funcionar de forma oculta, ou seja, fora da consciência... Esse mecanismo oculto seria a fonte daquilo que chamamos intuição, o misterioso mecanismo por meio do qual chegamos à solução de um problema sem raciocinar, com vista a essa solução. (DAMÁSIO, 1996, 220 apud BUITONI, 2007).

Para o campo da psicologia recorre-se a Jung (2002), que indica a intuição como um dos quatro aspectos da orientação da consciência, que cumprem funções empíricas: sensação (percepção pelos sentidos), pensamento, sentimento e intuição (possibilidade de pressentimento). Ainda no campo da psicologia, os cientistas cognitivos modernos, que tratam a intuição de forma contundentemente científica, a observam como uma "mente oculta" que "contribui não apenas para a criatividade e o *insight*, mas também para nossos preconceitos implícitos e medos primordiais." (MYERS, 2007, p. 42).

Conforme as orientações da psicologia cognitiva moderna, para se entender a intuição, deve-se considerar a experiência social como sua base e que a mente humana é estruturada por duas "trilhas": a intuitiva e a consciente. A mente intuitiva opera e tem por característica ser "rápida, automática, associativa e implícita, com alta carga emocional e sem exigir esforço individual." (KAHNEMAN, 2002 apud MEYER, 2007, p. 42). Já a mente consciente é explícita, deliberada, sequencial, racional e necessita de esforço e atenção para ser utilizada.

Diante dessa pontuação, pode-se relacionar tal observação diretamente com, os estudos sobre o processamento automático e controlado de pensamento (ver Shiffrin e Schneider, 1977). Considerando que o processo automático funcionaria como a trilha intuitiva e o processo controlado como a trilha consciente.

No entanto, é sob a visão do pesquisador Ilka Pyysiäinen que vem a contribuição mais próxima sobre a noção de 'constraintuição'. Segundo Paiva, para Pyysiäinen, o referido termo é entendido como "as representações de objetos que colidem com as representações intuitivas [...] Essas percepções intuitivas constituem a psicologia cotidiana ou ingênua, a *folk psychology*, que rege com adequação a vida e as relações humanas." (2007, p. 186). Nesse sentido, a produção de conhecimento produzida pela intuição é vista como "o conhecimento tácito usado espontaneamente no pensamento prático, sem que dele estejamos necessariamente conscientes." (PYYSIÄINEN, 2003, p. 19).

Enfim, como se observou, existem várias definições do que seria intuição, no entanto, o desenvolvimento deste trabalho pauta-se pelo equilíbrio entre todos esses olhares para observar a intuição como um aspecto de orientação da consciência, que se manifesta pelo suporte do repertório cultural construído no cotidiano, pelos processos de socialização e aprendizagem dos indivíduos. Em outras palavras, a intuição é a produção de sentido estabelecida pelas bases do senso comum, do conhecimento imediato, que inerentemente possibilita essa manifestação de sentidos antecipadamente na estrutura cognitiva do indivíduo; sendo que essas bases são pautadas mais pela emoção do que pela razão.

É nessa esquematização de sentido que a mensagem publicitária com estímulos constraintuitivos pode ser compreendida. Isso porque, com a recepção/interação da mensagem pelo indivíduo, tenta-se operacionalizar (estimular) o desenvolvimento e atualização de seu pensamento, inserido no senso comum, levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, ao filosófico, gerador do senso crítico. O senso comum, segundo Lalande, "é o conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais." (1996, p. 998). Boaventura de Sousa Santos complementa, ao afirmar que:

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, p. 55-56).

Portanto, uma das perspectivas da propaganda contraintuitiva é buscar não desconsiderar a relevância da produção do senso comum, mas sim apresentar (mediante seus contra-argumentos) ao indivíduo o desafio e provocação inerentes a sua narrativa persuasiva, que busca estimulá-lo a utilizar e combinar ambas as formas de produção de conhecimento, senso comum e senso crítico, para deslocar e atualizar suas percepções e opiniões negativas sobre os indivíduos e grupos estigmatizados.

Esta produção publicitária é utilizada, conforme Peter Fry (2002), 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, objeto sexual e atuar sempre de forma secundária nas esferas sociais; do negro é ser sempre subalterno, empregado conformado, feliz, preguiçoso e malandro; e do homossexual é ser "anormal" e com traços acentuados do sexo oposto, sempre participante de contextos que ridicularizam suas alteridades e diferenças identitárias. Esses exemplos são definidos como preconceitos. Assim, quanto mais essas definições forem reforçadas e associadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos sejam sempre os primeiros pensamentos gerados e recuperados pela memória dos indivíduos que venham a interagir com um representante desses agrupamentos minoritários.

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 contraintuitiva, além do seu caráter mercadológico, pode ser identificada pela sua proposta de estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória dos indivíduos, ao indicar pelo seu conjunto imagem e som (informação) um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para as outras realidades de sentido. Em outros termos, o estímulo contraintuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos, ao expor em seu enredo informações que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos tradicionais como concepções altamente negativas e ultrapassadas.

Dessa forma, pela força persuasiva da justificativa e pela contínua exposição 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.

O formato contraintuitivo não se isola do objetivo principal da propaganda, que é o mercadológico. Apenas mescla-se a ele como uma “outra/nova” forma de contextualização enunciativa de temas minoritários, utilizados pelos novos e atuais profissionais de comunicação. Essa integração pode ser a grande dificuldade para a sua implantação, pois os anúncios com essas características teriam que salientar as novas visões estereotípicas sem abandonar o objetivo mercadológico que necessariamente deve ser o foco principal do discurso.

A publicidade contraintuitiva aposta na diversidade identitária para seu fortalecimento dentro de uma estratégia mercadológica. Conforme afirma Fry, “queira-se ou não o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e idéias no Brasil contemporâneo.” (2002, p. 305). Logo, pela força mercadológica o discurso contraintuitivo encontra o melhor caminho para o seu desenvolvimento.

Por conseguinte, retomando a questão dos reflexos contraintuitivos, é interessante observar os prováveis efeitos que os estímulos contraintuitivos procedem no imaginário, pois o indivíduo interage com esse enunciado por meio do aspecto contrário do que ele identifica nas outras propagandas; isto é, a narrativa contraintuitiva oferece subsídios simbólicos para a produção de sentido reverso às significações que o receptor se mostra mais resistente. Pode-se dizer que, com a percepção, recepção e avaliação desse discurso, instaura-se uma “disputa” cognitiva entre as “novas” crenças adquiridas pelo receptor e as tradicionais fortemente estabelecidas na mente deste indivíduo, e, a partir desse conflito, alterações cognitivas são possíveis em relação (principalmente) aos estereótipos negativos.

A publicidade contraintuitiva procura estimular simultaneamente no indivíduo dois focos de leitura, a mercadológica e a social, ao agregar no seu discurso para o

mercado consumidor (o principal discurso é a venda dos atributos do produto) a presença de personagens sociais que até então não eram considerados elementos representativos para vender, protagonizar e participar de determinadas situações sociais em torno da promoção de um produto.

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 desta 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. Ou seja, não “pressiona” o indivíduo a mudar suas crenças de modo que ele sinta não ter outra alternativa, mas, ao contrário, permite que o indivíduo naturalmente modifique a sua estrutura cognitiva a partir de avaliação das novas crenças e não pela pressão persuasiva.

Durante o processamento da mensagem publicitária, campos de associação podem ser ativados na memória do indivíduo e, dependendo do contexto no qual esta comunicação é recebida, ela pode ser codificada/percebida entre outras coisas de forma negativa ou positiva(10).

Diversos estudos e experimentos estão sendo realizados mundialmente(11), principalmente com peças publicitárias, para tentar mensurar a eficiência de ações que abordem em suas estratégias questões que auxiliem na desconstrução (diluição ou supressão) dos estereótipos negativos, mediante estímulos que ativem o controle mental das respostas estereotípicas do indivíduo (12).

A peça publicitária impressa criada para o sabonete Lux Pérola Negra (Figura 1), da empresa Gessy Lever, é um adequado exemplo para se pensar o cruzamento teórico da persuasão da publicidade contraintuitiva e seus efeitos (positivos e negativos) para o deslocamento perceptivo de estereótipos sociais. Nesta peça encontram-se alguns traços que simbolizam a estrutura de um discurso publicitário contraintuitivo, como, por exemplo, um indivíduo da categoria social ‘negro’ protagonizando um anúncio publicitário.



FIGURA 1 – A ATRIZ ISABEL FILARDIS ESTRELANDO A PUBLICIDADE LUX PÉROLA NEGRA, DA GESSY LEVER.

FONTE: Strozenberg (2006).

Mas, uma pergunta deve ser feita. Esta peça pode ser considerada como contraintuitiva? A resposta é não, especificamente. Pois, ela é uma comunicação intragrupal, ou seja, voltada para os indivíduos da categorial social 'negro'. Ela fala diretamente de negro para negro. Já as peças publicitárias contraintuitivas falam para a massa e buscam o deslocamento de crenças, são comunicações intergrupo e não para um grupo específico.

Entretanto, a peça da Lux Pérola Negra possui um traço contraintuitivo ao trazer uma negra protagonizando o seu enunciado. Assim, essa peça pode ser identificada como uma propaganda com traços contraintuitivos, ou seja, uma propaganda contraintuitiva não específica. Por outro lado, a propaganda do Laboratório Merk (Figura 2), para o produto Cebion, é também um exemplo de discurso contraintuitivo não específico, pois é uma informação publicitária transmitida para a sociedade em geral tendo como protagonista uma família negra feliz. Essa propaganda não aborda nenhuma crença específica, mas, em linha com o pensamento proposto por Maio e seus colaboradores (2001), a simples presença de

negros protagonizando uma propaganda leva os receptores a pensarem sobre igualdade e respeito à diversidade.



FIGURA 2 – PROPAGANDA DA CEBION PROTAGONIZADA POR UMA FAMÍLIA NEGRA.

FONTE: Strozenberg (2006).

Esses exemplos são diferentes do estímulo contraintuitivo encontrado na peça do banco Itaú (Figura 3), que promove o uso das novas tecnologias para seus clientes acessarem seus serviços *on-line*, tendo como protagonista desta peça uma mulher negra que utiliza para acessar tais serviços bancários o último símbolo da mais alta tecnologia mundial, o *iPhone* da *Apple*. Logo, a (des)conexão estabelecida para o deslocamento cognitivo exposto neste anúncio é o conteúdo positivo sobre a questão da igualdade de valores e a possibilidade de acesso às altas tecnologias, sendo que a ligação principal é o negro moderno e antenado às novidades tecnológicas e a dinâmica de seu uso. Dessa forma, é possível que esta publicidade promova a diluição do estereótipo tradicional 'negro' e classe social baixa (pobre) e negro indivíduo localizado à margem do conhecimento.

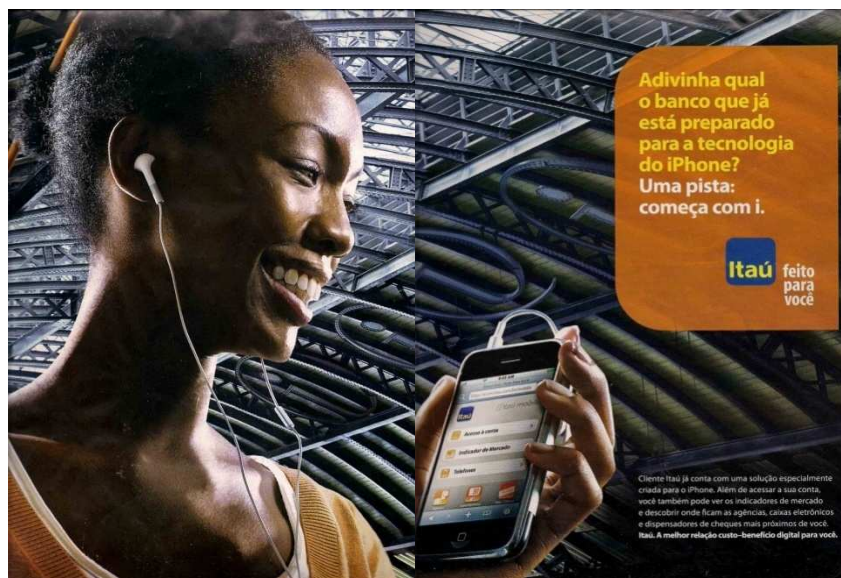


FIGURA 3 – PROPAGANDA BANCO ITAÚ, ANO 2008.

FONTE: Revista Rolling Stones Brasil (2008).

Para auxiliar no processo de identificação de traços contraintuitivos numa propaganda, busca-se apoio nos estudos sobre o efeito de contexto. Esse efeito, segundo Sternberg, "pode ser identificado como as influências do ambiente sobre a percepção" (2008, p. 493).

Com a concepção definida de efeito de contexto, arrisca-se neste trabalho estender tal entendimento para o discurso estruturado dentro da propaganda, considerando que o composto criativo (ambiente/cenário) da peça comunicacional promova pelos seus contextos simbólicos influências na percepção dos indivíduos. Logo, o contexto discursivo estruturado numa propaganda pode possibilitar que se saiba se sua proposta é ou não contraintuitiva; por exemplo, uma propaganda que contextualize na sua narrativa um negro protagonista relacionando-o a estereótipos conectados à sexualidade, atividades esportivas, danças e carnaval não deve ser considerada contraintuitiva, já que tais contextos não trazem inovações informativas para novas associações. Apenas reforçam o limite sutil atribuído tradicionalmente aos conteúdos dos estereótipos da categoria social 'negro'. A propaganda do Cebion informa e opera outra leitura, a associação possibilitada pelo contexto leva os indivíduos a pensarem provavelmente em questões positivas, como o respeito à

diversidade – uma família negra feliz e de bem com a vida. Portanto, os sentidos dos contextos são primordiais na orientação do discurso contraintuitivo.

Enfim, só para reflexão, retorna-se à questão histórica do sabonete Lux. Esse produto ganhou projeção e entrou para a história da publicidade mundial, pela campanha que declarava no seu discurso persuasivo ser o sabonete preferido de “nove entre dez estrelas do cinema”. As protagonistas desses filmes eram em sua maioria brancas, loiras e de olhos claros (perfil eurocêntrico), inclusive as produções brasileiras.

Para a versão do sabonete Lux Pérola Negra, produto específico para cuidar de pele morena e negra, os produtores recorreram a uma das poucas atrizes negras de telenovela de considerável destaque na mídia, nos idos de 2002, Isabel Filardis, para estrelar a campanha brasileira. Todavia, este sabonete (Lux Pérola Negra) não é usado por estrelas, ou pelo menos a peça e seu discurso não salientam esse aspecto.

É no mínimo curioso, se, por um lado, a peça associa uma negra a uma posição de protagonista ou reforça que uma negra pode protagonizar uma campanha publicitária, por outro se deve atentar que, mesmo sendo protagonista da peça, a atriz não é indicada sob nenhum aspecto como uma estrela, mas sim a um comparativo com outro símbolo – a pérola negra. Com isso, é possível compreender que a construção de *status* apresentada nessa propaganda só acontece em situações focadas, onde a raça define o discurso. Com efeito, apenas para informação, em 2003/2004 a campanha do sabonete Lux com a temática “estrela” retornou à mídia, agora protagonizada pela *top model* brasileira Gisele Bündchen e outras atrizes brancas, como Carolina Dieckmann e Malu Mader; o *slogan* da campanha era “Revele a Estrela que Existe em Você”.

Portanto, é preciso lançar olhares críticos à propaganda em relação a certos enunciados persuasivos, pois, de forma sutil, a caracterização de um anúncio com traços e estímulos semelhantes ao da Pérola Negra pode também reforçar um discurso racista. Promovendo dessa forma efeitos negativos na estrutura cognitiva do indivíduo, ao tornar suas crenças negativas hiper-acessíveis sobre a categoria

social 'negro'; operando assim o reforço aos estereótipos negativos tradicionais.

4. Considerações Finais

Apesar de não se pretender afirmar que a mensagem publicitária contraintuitiva leve o indivíduo social de maneira concreta à revisão, supressão e dissociação de seus pensamentos estereotípicos (crenças), ela se torna 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 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 e diminua o preconceito essencialista.

A publicidade contraintuitiva aposta na diversidade identitária sociocultural para seu fortalecimento, pautando-se na sua estratégia mercadológica, pois, nesse percurso, é pela força do mercado que ela vai se desenvolvendo e se aprimorando.

Pelo exposto acima, fica clara a importância de considerar o conteúdo da propaganda não apenas em relação ao que se deseja comunicar em termos dos objetivos propostos pelo planejamento da comunicação, mas principalmente nas conseqüências que este conteúdo pode gerar na estrutura cognitiva do receptor.

Dessa forma, embora a propaganda necessite utilizar formas de comunicação que facilitem e apressem o processamento da informação, como os estereótipos, esta vantagem quando utilizada de forma irresponsável pode ocasionar um alto custo social, pois acaba fortalecendo concepções negativas já estabelecidas promotoras de conflitos e/ou preconceitos sociais.

Faz-se necessário que estudos acadêmicos e/ou profissionais sejam desenvolvidos e formados com o intuito de identificar o melhor conjunto persuasivo de informações a ser apresentado de forma a combater as estruturas cognitivas negativas. Não só reforçando a improbidade destas associações, como também oferecendo de forma convincente, novas crenças e associações visando a modificação das estruturas cognitivas existentes e que levam ao preconceito.

Pela sua constância, flexibilidade e capacidade de persuasão o discurso publicitário contraintuitivo parece ser o melhor candidato para promover estas alterações.

Referências Bibliográficas:

- BARRETO, A. A. *A transferência da informação para o conhecimento*. Pernambuco: UFPE, 2002. (Coletânea o Campo da Ciência da Informação). Disponível em: <<http://aldoibct.bighost.com.br/A%20transfInform.pdf>>. Acesso em: 18 jul. 2007.
- BERNARDES, D. L. G. Dizer 'não' aos estereótipos sociais: as ironias do controle mental. *Análise Psicológica*, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003.
- BERRIO, J. *Teoría social de la persuasion*. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.
- BREWSTER SMITH, M. Cambio de atitudes. In: SILLS, D. (Ed.). *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*. Madrid: Aguilar, 1975.
- BUITONI, A. A função da intuição na mediação. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 12, n. 1621, 9 dez. 2007. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=10746>>. Acesso em: 26 fev. 2009.
- BROWN, J.A.C. *Técnicas de Persuasão*. Trad. Octavio Alves Velho. 2ed. Rio de Janeiro: ZAHAR Editores, 1971.
- CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 1993.
- CROCHÍK, J. L. *Preconceito, indivíduo e cultura*. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.
- FENKER, D.; SHÜTZE. O fascínio da surpresa. Tradução de Renata D. Mundt. *Revista Mente & Cérebro*, ed. 193, ano XVI, p. 38-43, fev. 2009.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Acceptance, yielding, and impact: cognitive processes in persuasion. In: PETTY, R. E.; OSTROM, T. M.; BROCK, T. C. (Eds.). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum: 1981. p. 339-359.
- FRY, Peter. Estética e política: Relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. RJ: Record, 2002.

- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2003.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.
- JUNG, C. G. *Estudos alquímicos*. Tradução de Dora F. da Silva. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LALANDE, A. Vocabulário técnico e crítico de filosofia. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- LEITE, F.; BATISTA, L.L.. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia (PUCSP)*, v. 15, p. 155-166, 2008. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1501/973>. Acesso em 09 de setembro de 2008.
- LEITE. F.(a) A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta. *COMUNICOLOGIA - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, v. 4, p. 129-146, 2008. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/viewFile/868/807>.
- LEITE. F.(b) . Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição (UFRJ)*, v. 13, p. 131/12-141, 2008. Disponível em: http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v13/cec_v13-1_m318223.pdf. Acesso em 12 de abril de 2008.
- LUDWING, Silvia Terra. A linguagem da persuasão na comunicação da doação de sangue. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0905-1.pdf>. Acessado em 21 de junho de 2008.
- MAIO, G. R.; OLSON, J. M.; ALLEN, L.; BERNARD, M. M. Addressing discrepancies between values and behavior: the motivating effect of reasons. *Journal of Experimental and Social Psychology*, v. 37, p. 104-117, 2001.
- MYERS, D. G. Labirintos da Intuição. Tradução de Julio de Oliveira. *Revista Mente & Cérebro*, ed. 175, ano XIV, p. 40-45, ago. 2007.
- PYYSIÄINEN, I. *How religion works: towards a new cognitive science of religion*. Leiden: Brill, 2003.
- PEREIRA, M.E. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.
- REVISTA CONTIGO. São Paulo, ago. 2005
- REVISTA ROLLING STONE BRASIL. São Paulo, dez. 2008.

- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Um discurso sobre as Ciências*. Porto – Portugal: Edições Afrontamento, 1987.
- SHIFFRIN, Richard M.; SCHNEIDER, Walter. Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and a general theory. *Psychological Review*. Vol 84(2), Mar 1977, 127-190
- STERNBERG, Robert J.. *Psicologia Cognitiva*. Trad. Roberto C. Costa. 4ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- STROZENBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico – Dossiê Beleza – n.º 78 – 10/07/2006*. Disponível em <http://www.comciencia.br> . Acessado em 16 de julho de 2008.
- WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. Tradução de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Notas:

- (1) BERRIO, J. *Teoria social de la persuasion*. Barcelona: Editorial Mitre, 1983.
- (2) O objetivo neste ponto é contextualizar de forma sintética e objetiva (sem aprofundamento) as questões da persuasão e retórica. Para estudos mais aprofundados, são indicadas como primeiras leituras as obras: "Linguagem e Persuasão", de Adilson Citelli (1993), e "Comunicação & Discurso", de Milton José Pinto (2002); ambos trazem recomendações de leituras e comentários sobre o tema.
- (3) BREWSTER SMITH, M. Cambio de atitudes. In: SILLS, D. (Ed.). *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*. Madrid: Aguilar, 1975.
- ¹ (4) JAMES, W. *The principles of psychology*. New York: Holt, 1970. 1 v.
- (5) A atenção pode ser consciente e inconsciente, porém para este trabalho não se abordará as disparidades desses estudos. Para aprofundamento sobre o tema indica-se a obra "Psicologia Cognitiva", de Robert J. Sternberg (2008), Capítulo 3 – Atenção e Consciência.
- (6) Esquemas são estruturas cognitivas prontas que funcionam em sequência, quase que automaticamente.
- (7) Fry (2002) exemplifica suas observações ao descrever alguns cartazes publicitários contraintuitivos produzidos na década de 1990.
- (8) A relação entre propaganda contraintuitiva e politicamente correta foi discutida no artigo científico "A propaganda contra-intuitiva e a politicamente correta", de autoria de Francisco Leite (a), publicado na revista COMUNICOLOGIA da Universidade Católica de Brasília, v. 4, p. 129-146, 2008. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/viewFile/868/807>.
- (9) DAMÁSIO, A. R. *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. São Paulo: Companhia das letras, 1996.
- (10) Para informações mais aprofundadas sobre os efeitos negativos e positivos do processamento cognitivo de uma mensagem publicitária contraintuitiva indica-se como leitura os artigos: LEITE, F. (a).

Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos.. Ciências & Cognição (UFRJ), v. 13, p. 131/ 12-141, 2008 e LEITE, F.; BATISTA, L.L.. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. Galáxia (PUCSP), v. 15, p. 155-166, 2008.

(11) Ver Bernardes (2003).

(12) 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 foi desenvolvido na ECA/USP (2008 - 2009) como elemento do desdobramento da dissertação de mestrado (do autor, Francisco Leite), da qual são integrantes as reflexões expostas neste artigo.