

A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete

Francisco Leite
Leandro Leonardo Batista

Resumo: O propósito deste artigo é compartilhar com o leitor algumas noções conceituais de publicidade contra-intuitiva e observar seus possíveis efeitos na reavaliação, desconstrução de crenças e estereótipos sociais, na estrutura cognitiva do indivíduo receptor. Destaca-se entre os reflexos provavelmente gerados o irônico efeito ricochete, segundo a teoria desenvolvida por *Daniel M. Wegner*. *A aplicação para se discutir o cruzamento da narrativa contra-intuitiva e o efeito ricochete será, neste primeiro momento, pela exemplificação do filme Motorista, peça integrante da campanha publicitária da Fiat do Brasil “Reveja seus conceitos”, para o lançamento do automóvel Palio 2002. Um experimento laboratorial está sendo desenvolvido pelos autores para se mensurar de maneira consistente a apresentação teórico-conceitual exposta.*

Palavras-chave: publicidade contra-intuitiva; crenças; estereótipo; efeito ricochete

Abstract: *Counterintuitive publicity and the rebound effect* — This paper shares with the reader some conceptual ideas of counterintuitive advertising, observing its possible effects on the reevaluation and deconstruction of beliefs and social stereotypes in the cognitive make-up of the viewer. The ironic rebound effect is singled out among the probable reflexes, according to the theory propounded by Daniel M. Wegner. This theory is applied taking as an example Fiat’s commercial “The Driver”, which was part of an advertising campaign in Brazil called “Review your concepts” to introduce its new Palio 2002 car model. The authors are currently engaged in a laboratory experiment to measure the above described theory in a consistent manner.

Keywords: counterintuitive advertising; beliefs; stereotype; rebound effect

Introdução

No desenvolvimento do campo midiático brasileiro, observa-se a crescente busca de difundir, mediante esforços pontuais de comunicação, produções que abordem, nas suas retóricas enunciativas, a contextualização da diversidade identitária sociocultural. Tais ações são de considerável relevância, pois contribuem para os debates sobre a res-

ponsabilidade social das produções de comunicação e seus possíveis efeitos no processo de desconstrução de estereótipos, nos quais determinados grupos e seus integrantes estão inscritos de maneira estigmatizada.

Nesse percurso, dentre as várias ramificações estratégicas dos meios de comunicação, a mensagem publicitária pode ser observada com destaque pela sua sintética e dinâmica forma de comunicar. Para este trabalho, no entanto, cabe apenas pensar os possíveis efeitos causados na estrutura cognitiva do indivíduo pelo processo de recepção de uma mensagem publicitária contra-intuitiva e o que esses efeitos implicam na desconstrução de posturas (crenças) estereotipadas. Antes de prosseguir, porém, é necessário esclarecer o que seria a publicidade no viés contra-intuitivo.

A publicidade contra-intuitiva, no olhar do antropólogo Peter Fry (2002, p. 308), é uma tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos¹, nos quais representantes de grupos minoritários² têm abandonado, nos enredos publicitários, posições subalternas por outras de maior prestígio, *status*, sucesso.

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

A proposta do presente trabalho busca não desconsiderar a relevância da produção do senso comum, mas sim incluir nessa discussão outros componentes com poder de desafiar e provocar o indivíduo social, mediante a estratégia da informação contra-intuitiva, na forma de publicidade, na busca de como o indivíduo se utiliza de ambas as formas de produção de conhecimento (senso comum e senso crítico) para (des)construir suas percepções e opiniões negativas sobre os atores estigmatizados no ciclo social.

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. (SANTOS, 1988)

¹ Peter Fry adota essa expressão para apontar as propagandas, nas suas diversas formas, que rompem com a tradição ao expor em seus enredos representantes de grupos minoritários, principalmente, o negro, em posições de prestígio social. Ele exemplifica sua observação ao descrever alguns modelos desses cartazes produzidos na década de 1990 (FRY, 2002, p. 308-309).

² Consideram-se grupos minoritários aqueles inscritos de maneira marginalizada, por não se enquadrarem nos ditames e condições sociopolítico-culturais da sociedade. Cabe citar como exemplos os homossexuais, os judeus, os negros e outros (HALL, 2003).

Essa expressão/produção publicitária contra-intuitiva é utilizada, conforme Peter Fry, contra o preconceito essencialista que define o papel do indivíduo na sociedade produzindo e reforçando estereótipos negativos, como: o papel da mulher é ser dona de casa, submissa, e atuar sempre de maneira secundária nas esferas sociais; o do negro é ser sempre subalterno, empregado conformado e feliz; o do homossexual é ser “anormal” e com traços acentuados do sexo oposto. Esses exemplos são definidos como preconceitos, quer dizer, são atitudes e idéias rígidas com um conteúdo racional e emocional negativo e injusto, que deriva dos estereótipos, portanto, quanto mais essas “rotulações” forem reforçadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos sejam sempre os primeiros pensamentos gerados por indivíduos que interajam com um representante desses grupos.

Para compreensão, antes de continuar, cabe pontuar de maneira sintética e pontual as noções conceituais de estigmas, estereótipos, preconceitos, discriminação. Vale dizer que não é intenção definir uma escala de modo linear para tais fenômenos, mas sim sugerir uma possível passagem para o entendimento desses termos que muitas vezes são lidos/vistos/entendidos como sinônimos.

É pelo processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. Segundo Helmuth Krüger, pode-se entender por crenças “conteúdos mentais de natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifestada na percepção e na interpretação que o percebedor faz de sua experiência social” (2004, p. 32 e 39). Ainda conforme Krüger, pode-se observar as crenças por dois vieses; no primeiro, elas podem ser simplesmente pessoais, quando explicitam uma avaliação ou julgamento a respeito de alguém; no segundo, elas também podem ser compartilhadas, como no caso da opinião pública, dos estigmas e estereótipos sociais.

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

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

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

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

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

Os estereótipos surgem como uma capacidade de síntese, condensação e agregação de vários elementos em uma imagem. Uma matriz que se replica. Os estereótipos podem ser definidos, segundo Krüger, “como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios [...]” (2004, p. 36-37). Com essas definições, pode-se arriscar e indicar a linha que demarca o limite entre estigma e estereótipo. Os estigmas são provavelmente os rótulos de qualificação de um indivíduo/grupo, que geralmente são depreciativos. Tais rótulos estimulam a instituição de crenças a respeito do indivíduo/grupo, sendo estas projetadas, ampliadas e compartilhadas no/pelo coletivo social mediante a formação dos estereótipos. Em outros termos, Rosana de Lima Soares observa que, em relação aos estigmas sociais, “os estereótipos funcionam como reforço e manutenção de um sistema já instaurado, por meio daqueles, como diferenciador de grupos determinados” (2002).

Para o psicólogo Marcos Emanuel Pereira, os estereótipos podem ser caracterizados

como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (2002, p. 157)

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

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

De acordo com Marcos Emanuel Pereira, “a noção de preconceito refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo” (2002, p. 77). A passagem entre estereótipos e preconceitos se dá, segundo Krüger, “quando estiverem associados a sentimentos, os estereótipos sociais passam a constituir estruturas psicológicas de maior complexidade, caracterizadas como atitudes,

preconceitos sociais” (2004, p. 37). Os preconceitos sociais são atitudes e idéias rígidas com conteúdo racional e emocional negativo e injusto, que deriva dos estereótipos. Dessa forma, o preconceito pode ser entendido como uma opinião prévia, que se problematiza por um julgamento antecipado, sem base de juízos de valor, a respeito de um indivíduo/grupo de forma discriminatória.

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

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

Efeitos esperados

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

É interessante observar os prováveis efeitos desse estilo de enredo sobre o imaginário, pois o sujeito social interage com o enunciado contra-intuitivo pelo aspecto contrário do que ele identifica nas outras publicidades, ou seja, a publicidade contra-intuitiva oferece subsídios para a produção de sentido reverso às significações que o receptor se mostra mais resistente. Pode-se esperar que, com a percepção, recepção e avaliação desse discurso instaure-se uma briga entre as crenças e os valores adquiridos pelo receptor, promovendo alterações nas suas atitudes e comportamentos. Segundo Ilana Strogenberg

(2006), a força de atuação da propaganda pode 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.

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

O objetivo da indústria cultural continua sendo pesquisar os desafios e a problemática da comunicação em prol de seu capital, porém, em suas estratégias contemporâneas, é possível observar sutilmente o aumento de comunicações dirigidas a públicos diversificados, considerando em suas articulações grupos minoritários vistos, agora, perante o mercado, como relevantes consumidores.

Nesse caminho, os atuais profissionais de comunicação procuram expor em suas produções realidades do cotidiano das minorias socioculturais, dentro de um ambiente perceptivo diferenciado. Isso implica a geração e estímulo de diversas discussões do coletivo social a respeito dessa “nova/outra” construção significativa. Esses profissionais, segundo Fry, são treinados nas melhores universidades, onde o preconceito é discutido e condenado.

O formato contra-intuitivo não se isola do objetivo principal da propaganda, que é o mercadológico. Apenas mescla-se a ele como uma “nova/outra” forma de contextualização enunciativa de temas minoritários, utilizados pelos novos e atuais profissionais de comunicação, logo essas produções possivelmente realizam, além de sua função mercadológica, a sua contribuição social pela forma contra-intuitiva que visa estimular uma nova postura do indivíduo, diante da realidade desses nichos minoritários, contextualizada nas variadas peças comunicacionais. A mensagem criada para essas peças deve considerar como ponto conectivo para a construção da retórica contra-intuitiva a centralidade nas crenças na ativação do estereótipo ou preconceito, oferecendo ao indivíduo receptor dessa mensagem ferramentas que justifiquem e condicionem a proposta de auto-reavaliação de suas crenças.

Pode-se supor, portanto, que, além dessa nova visão dos profissionais de comunicação, mais conscientes do poder de influência que suas estratégias discursivas têm perante a opinião pública na (trans)formação e estabelecimento de parâmetros ao direcionamento social, a publicidade contra-intuitiva está se fortalecendo também pelo contínuo acompanhamento e percepção do mercado quanto às mudanças sociais, tais como: poder aquisitivo e reconhecimento do respeito devido a esses grupos minoritários pela sociedade e os danos causados pela rejeição social, fatos impulsionados pela ativa luta organizada desses grupos para o reconhecimento e respeito de suas identidades e alteridades no meio social. Segundo Édison Gastaldo, “o discurso publicitário vem abandonando lógicas de persuasão racionalizantes, passando a investir na persuasão via identificação” (2004).

A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete

As mensagens publicitárias, em suas diversas formas, são produções que inegavelmente possuem influência na massa social. A essência da publicidade de hoje é a mesma que antigamente apresentou, ensinou, educou e aculturou a sociedade a consumir, aceitar, conviver com novidades como: o sabonete, a pasta dentifrícia, a geladeira, o microondas e outras. Os efeitos dessas mensagens primam pela sua dinâmica interdiscursiva de rápida interação e associação com a realidade percebida dos receptores nos seus contextos sociais.

No seu viés contra-intuitivo, o *principal efeito social* esperado pela codificação da mensagem publicitária é a quebra da associação, via reavaliação de crenças, de determinados estereótipos negativos aos quais nichos minoritários e seus membros estão inscritos na memória do receptor. Essas associações são, segundo Bernardes (2003),

o conhecimento e as crenças que um indivíduo tem acerca de um grupo social que constituem o estereótipo desse grupo. O estereótipo é armazenado na memória e pode influenciar as percepções e os comportamentos subseqüentes em relação a esse grupo e aos seus membros.

O processo de aprendizado e transferência do conhecimento do indivíduo depende propriamente das informações já armazenadas na sua memória (lembrar), são estas que o influenciarão em suas decisões, em outras palavras, as informações adquiridas anteriormente darão suporte e direcionamento para determinar suas escolhas de modo mais contundente. As informações codificadas durante esse processo de decisão realimentam a memória, não a reproduzem, ou seja, as informações retidas pelo lembrar são reformatadas pela interação dos dados já fixados/retidos na estrutura cognitiva do indivíduo e das novas informações adquiridas durante esse processo.

Durante o processamento da mensagem publicitária, vários campos de associação podem ser ativados na memória do indivíduo e, dependendo do contexto no qual essa comunicação é recebida, ela pode ser codificada/percebida de maneira negativa ou positiva.

O efeito persuasivo da publicidade (seja ela contra-intuitiva ou não) depende de alguns fatores inerentes ao indivíduo receptor para atingir seu objetivo, como a percepção, codificação, atenção, meio ambiente e possibilidade de associação com informações anteriores. Ou seja, para que seu propósito seja bem-sucedido, é primordial a simetria entre o estímulo (mensagem), o conteúdo informativo armazenado pelo receptor (conhecimento), o ambiente adequado para a recepção da mensagem e a motivação do indivíduo para assimilar a visão/contéudo apresentado pela enunciação.

A priori, a estereotipização funcionaria como um suporte, que possibilita ao indivíduo organizar e identificar o seu ambiente social de maneira mais lógica e mais rápida, economizando capacidade de processamento do cérebro, porém esse processo se fragmentou dentro da publicidade em duas vertentes: a positiva (descrita anteriormente) e a negativa. O estereótipo negativo apresenta-se pela sua forma nefasta que inscreve grupos

sociais e seus membros em categorizações de atributos profundamente depreciativos e de descrédito. Para compreensão, “basta reportarmo-nos às situações em que, por exemplo, um desconhecido é considerado ‘perigoso’, simplesmente por pertencer a um determinado grupo social”, aponta Bernardes (2003, p. 308).

Focando nas observações de Bernardes, as injustiças sociais que resultam da ativação e uso dos estereótipos negativos somente podem ser evitadas caso as pessoas consigam controlar seus pensamentos estereotípicos. Diversos estudos e experimentos estão sendo realizados mundialmente, principalmente com peças comunicacionais, para tentar mensurar a eficiência e eficácia de ações que abordem em suas estratégias questões que auxiliem na desconstrução (eliminação ou supressão) dos estereótipos negativos, mediante estímulos que, pela sua saliência e foco, ativem o controle mental das respostas estereotípicas do indivíduo, porém, nesse processo, alguns resultados identificados pelos pesquisadores apontam efeitos irônicos, indesejados. Dentre estes se destaca o efeito ricochete.

O efeito ricochete, conceitualmente desenvolvido por Wegner (1994), apresenta-se quando, diante de uma motivação que proponha um “novo/outro” posicionamento (supressão/dissociação) do receptor para um pensamento estereotípico, o indivíduo esteja no momento dessa interação sem recursos cognitivos (ex.: atenção dirigida a outro aspecto da mensagem), sob pressão de tempo, distraído, e/ou sem motivação (inter)subjetiva para suprimir o estereótipo negativo, logo é provável que a supressão dos estereótipos não apenas falhe, mas resulte no oposto proposto pela mensagem (efeito ricochete). Em outras palavras, em determinadas circunstâncias, a proposta das mensagens desenvolvidas para auxiliar na desconstrução de associações preconceituosas acaba surtindo efeitos indesejados, pois pode reforçar e tornar tais pensamentos preconceituosos hiperacessíveis e vigorosos, ainda que inconscientemente, entretanto não se pode considerar natural a ocorrência desse efeito irônico, pois ele também pode ser causado pelo tempo de exposição do indivíduo à mensagem e pela (falta de) justificativa/explicação desta ao indivíduo, para que este não se oponha a aceitar a supressão ou dissociação das suas crenças produtoras de pensamentos estereotípicos.

Para melhor compreensão, Bernardes cita em seu trabalho um modelo teórico de supressão de pensamento sugerido por Wegner, segundo o qual, quando as pessoas tentam suprimir um pensamento, essa finalidade é possibilitada pela ação de dois processos cognitivos específicos:

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).

O discurso publicitário contra-intuitivo acompanha tal linha de pensamento, pois sua proposta é levar o receptor a refletir, pela sua retórica enunciativa, sobre as crenças produtoras de estereótipos sociais negativos, agora contextualizados numa “outra/nova” realidade, até

então vivenciada apenas por grupos considerados hegemônicos, contudo deve-se atentar para os reflexos da publicidade contra-intuitiva, que podem ser tanto positivos quanto irônicos, como o ricochete. Tal resultado vai depender da capacidade dessas mensagens de salientar as crenças do indivíduo como preconceituosas e infundadas, ao mesmo tempo em que possibilitam a codificação e armazenamento de novas crenças sem esses valores negativos.

Nessa perspectiva, para exemplificar esse raciocínio, cabe descrever de maneira sintética a peça publicitária brasileira *Motorista*, um dos audiovisuais integrantes da campanha “Reveja seus conceitos”, 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 esse filme publicitário seja adequado para se pensar o cruzamento teórico da publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete.

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). Ele o manobra. No seu banco traseiro, está uma mulher branca, de olhos claros, 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 novo Palio. 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 perguntar à amiga se ela ganhou na Mega-Sena), referindo-se ao homem negro que está ao volante. Nesse instante, a amiga interrompe a outra, 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 provável marido da amiga. O filme é encerrado com a frase: “Xiii... Está na hora de rever seus conceitos”.

Esse 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, longe dos enquadramentos inferiores que lhe eram restritamente impostos.

Em síntese, a proposta do filme é enfraquecer a conexão de pensamento estereotípico, indicando a crença central negativa e que deve ser rejeitada: indivíduo negro é igual a empregado, subalterno. De um lado, a supressão e dissociação pode ser iniciada após a recepção de tal mensagem, orientando o indivíduo a reavaliar ou contrabalancear suas crenças, possibilitando-lhe agregar uma nova associação ou substituição para a relação exposta, que, no entanto, não está explícita na mensagem, porém, nesse ínterim, o efeito ricochete deve ser considerado entre as possibilidades irônicas de recepção dessa mensagem contra-intuitiva.

A mensagem do audiovisual da Fiat, provavelmente, possibilita também, pela sua leitura/recepção, o efeito ricochete, pois, caso seja mal processada pelo indivíduo, devido ao conteúdo humorístico, foco em outro estereótipo (loira burra), falta de motivação, baixa atenção (o lançamento do carro é mais relevante) etc., essa mensagem pode ser um reforço à associação (ligação) sugerida para reavaliação. Ou seja, negro é igual a motorista fica

ainda mais saliente do que a contraproposta, não explícita na mensagem, e que precisa ser deduzida pelo receptor, necessitando assim esforço para o processamento, logo a mensagem pode ser (de maneira implícita) codificada com a seguinte leitura: um indivíduo negro não pode ter tal realidade apresentada, essa é uma situação cômica.

Em seu trabalho “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção da beleza no Brasil”, Peter Fry descreve um cartaz contra-intuitivo da 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, p. 310)

Ele define esse 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”.

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

Bernardes 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 a essa pergunta de maneira completa, seria necessário, para seu embasamento, o desenvolvimento e aplicação de experimentos que demonstrassem em seus resultados dados que pudessem pontuar essa problemática. Essa talvez seja a próxima direção dos estudiosos da área.

No entanto, os esforços da comunicação (publicidade contra-intuitiva) para estimular uma diferenciada percepção do coletivo social para os seus pensamentos estereotípicos talvez sejam um passo a ser considerado como positivo, pois, “apesar 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 mais bem observados para serem aprimorados com o objetivo de amenizar a possibilidade de ocorrência de efeitos indesejados, como o ricochete.

A publicidade contra-intuitiva aposta na diversidade identitária sociocultural para seu fortalecimento como uma estratégia mercadológica, logo, pela força mercadológica, a publicidade contra-intuitiva vai se desenvolvendo. Conforme afirma Peter Fry, “queira-se ou não o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e idéias no Brasil contemporâneo” (2002, p. 305).

Enfim, apesar de não se pretender afirmar que a mensagem publicitária contra-intuitiva leve o sujeito social de maneira concreta à revisão, 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 o comportamento, a opinião e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários, construindo assim um ambiente normativo social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista.

Considerações finais

Os reflexos cognitivos produzidos pelos elementos que compõem a mensagem da publicidade contra-intuitiva podem contribuir de maneira significativa para o estabelecimento de um novo horizonte para pensar a cidadania, despertando diferenciadas percepções, associações, posicionamentos e atitudes do indivíduo social, apesar de ter que conviver com a possibilidade de efeitos irônicos, como o efeito ricochete conceituado por Wegner.

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

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

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

Referências

- BERNARDES, Dora Luisa Galdes (2003). Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controle mental. *Análise Psicológica*, Lisboa, v. XXI, p. 307-321.
- DEVINE, P. (1989). Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, n. 56, p. 5-18.
- ELIAS, N.; SCOTSON, J. L. (2000). *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

FRY, Peter (2002). 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*. Rio de Janeiro: Record.

GASTALDO, Édison (2004). A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. *Revista de Economía Política de las Tecnologías y Comunicación*, v. VI, n. 1. Disponível em: <www.eptic.com.br/edison.pdf>. Acesso em: 29 set. 2004.

GOFFMAN, E. (1978). *Estigma*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

HALL, Stuart (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A.

KRÜGER, Helmut. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, Marcus E. Oliveira (2004). *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA.

LALANDE, A. (1996). *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.

LIPPMAN, W. (1980). Estereótipos. In: STEINBERG, C. (Org.). *Meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Cultrix.

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

SANTOS, Boaventura de Sousa (1988). *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Edições Afrontamento.

SOARES, Rosana de Lima (2002). Estigmas da AIDS: em busca da cura. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19232/1/2002_COMUNICACOES_SOARES.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2007.

STROZENBERG, Ilana (2006). Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? *Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, Dossiê Beleza*, n. 78. Disponível em: <<http://www.comciencia.br>>.

WEGNER, Daniel M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, n. 101(1), p. 34-52.

FRANCISCO LEITE é Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), na área de Interfaces Sociais da Comunicação, e Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL).

holisticoleite@yahoo.com.br

LEANDRO LEONARDO BATISTA é Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

leleba@usp.br

*Artigo recebido em 30 de junho de 2007
e aprovado em 29 de outubro de 2007.*