
A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos

Francisco Leite¹
Leandro Leonardo Batista²

Resumo: Este artigo objetiva contribuir para a discussão acadêmica sobre o papel exercido pela publicidade na coordenação de “novos/outros” olhares sociais sobre o uso dos estereótipos em seus discurso. A proposta é apresentar o conceito de propaganda contra-intuitiva, imbricado no suporte das teorias dos efeitos da comunicação e dos estudos da psicologia social e cognitiva, como uma ferramenta que orienta para a inovação do uso dos estereótipos na propaganda.

Palavras-chave: propaganda contraintuitiva; estereótipos; efeitos da comunicação

Abstract: This paper aims to contribute to the academic debate about advertising's role in the coordination of creating “new/other” social looking on the uses of stereotype in its discourse. The proposition is to present the concept of counterintuitive advertising, stand on theories of Communication effects and social and cognitive psychology, as a tool that guides to the innovation on advertising use of stereotypes.

Keywords: counterintuitive advertising; stereotypes; communication effects.

¹ Mestrando em Ciências da Comunicação (USP). Bolsista CAPES e membro do GPEC – Grupo de Pesquisa de Efeitos da Comunicação (ECA/USP). E-mail: fcoleite@usp.br.

² Professor doutor da Escola de Comunicações e Artes (USP). Coordenador Geral do GEPC – Grupo de Pesquisa de Efeitos da Comunicação. E-mail: leleba@usp.br.

Introdução

Refletir sobre os efeitos da comunicação é um desafio, tendo em vista a complexidade para se mensurar suas repercussões no indivíduo e na sociedade. No entanto, a produção de discussões sobre o tema é de alta relevância no que concerne a influência que as estratégias discursivas midiáticas operam na estrutura cognitiva dos indivíduos e seus reflexos também no coletivo social ao provocar alterações sutis ou concretas de atitudes e intenção de comportamentos, pelos seus sentidos produzidos, frente a determinados contextos sociais contemplados nos seus enredos.

Nesta linha, a propaganda³ contraintuitiva surge como uma tendência no campo publicitário pautada por um discurso que propõe uma “nova/outra” estratégia e abordagem para os estereótipos tradicionais na comunicação publicitária. Assim, a proposta deste trabalho é discutir sobre a dinâmica e alguns dos possíveis efeitos diretos e indiretos (não-intencionais) associados à inclusão de estímulos contraintuitivos em peças publicitárias e suas conseqüências para a reavaliação, atualização ou ressignificação dos estereótipos negativos produtores de preconceito social, ao observar a manifestação de tais efeitos tendo como suporte algumas das principais hipóteses dos estudos dos efeitos da comunicação na atualidade. Como também é intenção contribuir para os debates acadêmicos e sociais sobre o entendimento do papel responsável do uso dos estereótipos na propaganda.

Dessa forma, para se compreender e suportar as reflexões abordadas neste trabalho é necessário recorrer além das Teorias da Comunicação, especificamente a linha teórica de alguns estudos contemporâneos dos efeitos (como as hipóteses do cultivo, da *agenda setting* e, por fim, a hipótese sobre o espiral do silêncio). Apoio indispensável também será a contribuição e a incorporação da literatura da psicologia social e cognitiva, no que tange às suas pesquisas sobre os estereótipos sociais e os efeitos de sua dinâmica no processamento de informação pelo indivíduo.

Por tanto, com essa estrutura teórica espera-se atender os objetivos deste trabalho, ao indicar pistas, caminhos do modo como os efeitos dos discursos publicitários contraintuitivo atingem a estrutura do lembrar (memória) do indivíduo receptor de sua mensagem para a promoção de novas ressignificações de sentido para os estereótipos tradicionais.

³ Neste trabalho os termos publicidade e propaganda são utilizados conforme o olhar contemporâneo de Marcélia Lupetti que orienta que “hoje, os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Se considerarmos o mundo capitalista, verificaremos que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecidos um produto, um serviço, uma marca, uma empresa” (2000).

A propaganda contraintuitiva

A propaganda contraintuitiva surge como uma tendência e também como uma diferenciada proposta de visibilidade do campo publicitário às minorias sociais. Ela pode ser compreendida como uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contra-intuitivos⁴” (FRY, 2003).

A intenção é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização, supressão e até mesmo a diluição cognitiva desses conteúdos.

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

O pensamento de Fenker e Schütze (2009) contribui com o exposto acima, pois esses autores ensinam, baseados em resultados de suas pesquisas cognitivas, 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. Dessa forma, pode-se entender que a novidade é tratada por esses pesquisadores como uma ferramenta para estruturação mais eficiente de um processo de (re)aprendizado. A proposta da propaganda contraintuitiva imbrica-se neste sentido, pois apresenta representantes de grupos minoritários em “outros/novos” cenários e situações de prestígio para promover novo aprendizado para novas associações. É nesse entendimento que o termo inovação deve ser compreendido neste trabalho.

O discurso publicitário contraintuitivo deve ser entendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, pois a propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela o indivíduo alvo de estereótipos e 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 que a propaganda contra-

⁴ Fry exemplifica suas observações ao descrever alguns cartazes publicitários contraintuitivos produzidos na década de 1990.

intuitiva salienta é a busca em promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, *operando uma provocação* para atualizar, deslocar suas crenças.

Em contrapartida, a politicamente correta 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 impostas pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão. Mas, na prática cabe relevar que o 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, nas suas diversas formas, que 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, sob 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 (2006), “não há que se criar um preconceito sobre os preconceituosos, posto que isso não resolveria o problema, apenas o reproduziria”. 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.

Na perspectiva do trabalho de Fry, a palavra contraintuitiva pode ser traduzida a partir do termo inglês *counterintuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou 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”, esta que vem do latim, do verbo *tuere*, e seu desenvolvimento etimológico é indicado no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa como vinda do latim eclesiástico *intuitio,ónis* 'imagem refletida no espelho', provérbio por influência do francês *intuition* (1542) 'contemplação', (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), que se manifesta no momento da reflexão sobre uma temática.

Para o campo da psicologia, recorre-se à 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).

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 como característica ser “rápida, automática, associativa e implícita, com alta carga emocional e sem exigir esforço individual” (KAHNEMAN, 2002 *apud* MEYER, 2007). Já a mente consciente é explícita, deliberada, seqüencial, racional e necessita de esforço e atenção que é utilizada.

Diante dessa pontuação, pode-se relacionar tal observação diretamente com o pensar sobre o processamento automático e controlado de pensamento (ver LEITE, 2008). Considerando que o processo automático funcionaria como a trilha intuitiva e o processo controlado como a trilha consciente.

Ou seja, de modo geral, 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 processos cognitivos fundamentais tratados pela psicologia cognitiva moderna são os automáticos e os controlados⁵, ou intuitivos e conscientes. Essas duas “trilhas” da mente, como denomina Myers (2007), são o foco de estudo de diversos cientistas e psicólogos cognitivos e sociais que objetivam observar as influências e os efeitos exercidos na estrutura cognitiva, atitudes e intenções de comportamentos do indivíduo pela ativação de ambos os processos em relação às suas crenças e estereótipos.

No entanto, é sob a visão do pesquisador Ilka Pyysiäinen que vem a contribuição mais próxima sobre a noção de “contra-intuição”. 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). 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 *apud* PAIVA, 2007).

⁵ Leituras adicionais para aprofundamento sobre os estudos dos processos automáticos e controlados podem ser encontradas nas obras “Psicologia Social dos Estereótipos”, de Marcos E. Pereira ou “Psicologia Cognitiva”, de Robert J. Sternberg (vide referências bibliográficas).

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, pautadas mais pela emoção do que pela razão.

É nessa esquematização de sentido que a mensagem publicitária com estímulos contraintuitivos pode ser compreendida, pois com a recepção/interação da mensagem pelo indivíduo, tenta-se operacionalizar (estimular) o desenvolvimento e atualização de seu pensamento, inserido no senso comum (este termo é convergente à intuição e aos processos automáticos de pensamentos), levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, filosófico gerador do senso crítico. O senso comum, segundo Lalande (1996), “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, 1988).

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 inerente à sua narrativa, 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.

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 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 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 da justificativa e pela contínua exposição de mensagens sob a mesma linha nos veículos de comunicação é possível a ocorrência

deste processo de deslocamento e atualização perceptiva do indivíduo receptor em relação aos conteúdos negativos desses estereótipos.

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. Nesta conjuntura, não era reconhecida a diversidade de identidades dos grupos sociais, sendo muitos inseridos à margem desta 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 gradativamente maior interesse por grupos diversificados. Considerando, provavelmente, em suas articulações comunicativas representantes de grupos minoritários observados, agora, perante o mercado como relevantes consumidores.

Nesse caminho, os atuais e novos profissionais de comunicação procuram expor em suas produções realidades do cotidiano das minorias socioculturais, dentro de um ambiente perceptivo diferenciado. Isto implica a geração e estímulo de diversas discussões do coletivo social, ou simplesmente percepção diferenciada a respeito desta “outra/nova” construção significativa. Estes profissionais segundo Fry (2003) são treinados nas melhores universidades onde o preconceito é discutido e condenado.

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 mescla pode ser a grande dificuldade para sua implantação, pois anúncios com essas características teriam que salientar as novas visões, atualizações estereotípicas sem abandonar o objetivo mercadológico que necessariamente deve ser o foco principal.

Logo, pode-se supor também 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 contraintuitiva está se fortalecendo pelo contínuo acompanhamento e percepção do mercado às mudanças sociais tais como: poder aquisitivo⁶, reconhecimento do respeito devido a esses

⁶ Dois grupos minoritários se destacam com relação às questões de consumo e mercado no Brasil: o negro e o gay. O primeiro segundo Lourenço, faz parte de uma classe média negra que já soma sete milhões de brasileiros (2006). Outro ponto a destacar é a relevante pesquisa “O pente que te penteia” realizada pela agência de publicidade Grottera em colaboração com a Revista Raça, em 1997, que obteve grande repercussão na mídia apresentando o negro como relevante segmento de mercado pouco considerado. Já os gays, são identificados no mercado

grupos minoritários pela sociedade e os danos causados pela hostilização e rejeição social que muitas vezes causam danos irreversíveis na estrutura psicológica desses indivíduos. Fatos impulsionados pela ativa luta organizada desses grupos para o reconhecimento e respeito de suas identidades e alteridades no meio social. Segundo Édison Gastaldo (2004), “o discurso publicitário vem abandonando a lógica de persuasão racionalizante, passando a investir na persuasão via identificação”.

É interessante observar os prováveis efeitos que os estímulos contraintuitivos procedem no imaginário, pois o indivíduo interage com esse enunciado pelo 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 se instaura uma “disputa” cognitiva entre as crenças “novas” adquiridas pelo receptor e as tradicionais fortemente estabelecidas na mente do indivíduo, e a partir deste conflito, alterações cognitivas são possíveis em relação (principalmente) dos estereótipos negativos.

A publicidade contraintuitiva procura operar pelo seu elemento persuasivo duas frentes na estrutura cognitiva do indivíduo gerando uma leitura ambígua, mercadológica e social, ao agregar no seu discurso para o mercado consumidor (principal discurso à venda dos atributos do produto) a presença de personagens sociais que até então não eram considerados elementos representativos para vender, protagonizar e participar determinadas situações sociais em torno 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 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.

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.

A peça publicitária impressa criada para o lançamento do sabonete Lux Pérola Negra (Figura 1), da empresa Gessy Lever, é um exemplo adequado para se pensar o cruzamento teórico da persuasão da publicidade contraintuitiva e seus efeitos

hoje como consumidores exigentes de poder aquisitivo considerável e sem indisposição para comprar os melhores e mais conceituados produtos. Esse nicho é denominado mercadologicamente como possuidor do *Pink Money* (GARCIA, 2004).

(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.

Mas, uma pergunta deve ser feita. Esta peça pode ser considerada como contraintuitiva? A resposta é que diretamente não. 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, é uma comunicação intergrupo e não para um grupo específico.

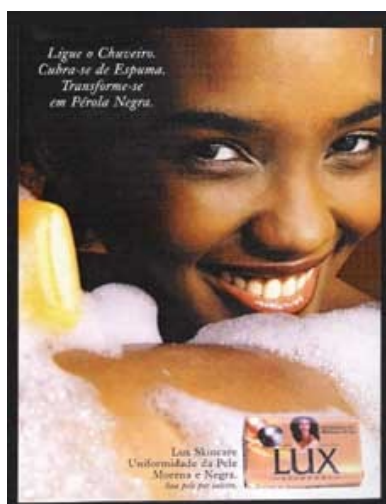


FIGURA 1 – A ATRIZ ISABEL FILARDIS ESTRELANDO A PUBLICIDADE LUX PÉROLA NEGRA, DA GESSY LEVER.

FONTE: Strozenberg (2006).

Entretanto, a peça da Lux Pérola Negra possui um traço contraintuitivo ao trazer uma negra protagonizando o seu enunciado. Logo, esta peça pode ser identificada como uma peça com traços contraintuitivos, porém sem plenitude. Em contra-partida a propaganda do Laboratório Merk (Figura 2), para o produto Cebion é um exemplo de discurso contra-intuitivo, pois é uma informação publicitária transmitida para a sociedade em geral tendo como protagonista uma família negra feliz, sem abordar nenhuma crença específica mas dentro do que Maio e seus colaboradores salientam tal exposição pode levar os receptores a pensar sobre igualdade, pois “o simples fato de levar as pessoas a pensarem sobre a igualdade e produzirem argumentos sobre este tema diminui a discriminação e aumenta o comportamento pró-social” (MAIO *et al.*, 2001 *apud* LIMA *et al.*, 2005).

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 (2008), “pode ser identificado como as influências do ambiente sobre a percepção”.

Com a concepção definida de efeito de contexto, arrisca-se neste trabalho estender tal entendimento para o discurso estruturado da propaganda, considerando que o composto criativo (ambiente/ cenário) da peça comunicacional promova pelos seus contextos simbólicos influencias na percepção dos indivíduos. Logo, o contexto



FIGURA 2 – PROPAGANDA DA CEBION PROTAGONIZADA
POR UMA FAMÍLIA NEGRA.
FONTE: Strozenberg (2006).

discursivo estruturado numa propaganda pode orientar 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 devem ser consideradas contraintuitivas, pois tais contextos não trazem inovações informativas para novas associações. Apenas reforçam o limite atribuído tradicionalmente aos conteúdos dos estereótipos da categorial social Negro. A propaganda do Cebion opera outra leitura, associação possibilitada pelo contexto – uma família negra feliz e de bem com a vida. Portanto, os sentidos dos contextos são primordiais na orientação do discurso contraintuitivo.

Diversos estudos e experimentos estão sendo realizados mundialmente inclusive com peças comunicacionais (ver BERNADES, 2003), para tentar mensurar a eficiência de ações que abordem em suas estratégias questões que auxiliem na

desconstrução (eliminação ou supressão) dos estereótipos negativos, mediante estímulos que ativem o controle mental das respostas estereotípicas do indivíduo⁷.

Para se observar de forma objetiva alguns dos efeitos que este discurso pode gerar na estrutura cognitiva do indivíduo e na sociedade é relevante também recorrer aos contemporâneos estudos dos efeitos da comunicação para auxiliarem na compreensão da dinâmica de recepção da publicidade contraintuitiva, pois esses estudos oferecem indícios de como essa narrativa pode se manifestar.

Estudos dos efeitos contemporâneos da comunicação

O esforço para o cruzamento teórico da publicidade contraintuitiva e os estudos dos efeitos de comunicação se faz necessário para se observar as aproximações e interconexões promovidas pelas repercussões de sentido desse discurso publicitário nos indivíduos e conseqüentemente na sociedade.

O foco sob os estudos contemporâneos dos efeitos pauta-se no entendimento que a narrativa contraintuitiva, em linha com os pilares dessa perspectiva teórica, gera efeitos para além do comportamento dos indivíduos, ela produz efeitos cognitivos nos sistemas de conhecimento (crenças) dos seus receptores. Outro ponto relevante para se destacar desse cruzamento é que os efeitos dessa propaganda provavelmente são cumulativos, ou seja, se firmam no tempo e pela onipresença de discursos semelhantes como indicado pelas atuais teorias dos efeitos (WOLF, 2005). Assim, o indivíduo constrói conhecimento com base em conhecimento anterior e quanto maior a exposição, maior a chance de armazenamento de novos conhecimentos.

A hipótese do cultivo identificada também na literatura como teoria da incubação, da cultivação ou teoria do efeito cultivado foi desenvolvida pelo cientista social norte-americano George Gerbner e seus colaboradores Gross, Morgan e Signorelli. Sua base foi estrutura tendo como observação os trabalhos do projeto denominado “Indicadores Sociais”, nos idos de 1968, nos Estados Unidos. Ela pode ser compreendida como:

uma teoria sobre os efeitos da experiência indireta na construção da realidade social. Na sua forma mais simples, a teoria do cultivo sugere que a

⁷ 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 (2008/2009) como elemento do desdobramento da dissertação de mestrado (do autor), da qual estas reflexões expostas neste artigo são integrantes.

experiência indireta adquirida da televisão irá substituir a experiência direta como primeiro embasamento para o desenvolvimento das crenças sociais (SHRUM e BISCHAK, 2001 *apud* FILHO, 2007).

No primeiro momento, este projeto esteve voltado para a compreensão das implicações do desenvolvimento dos indivíduos numa conjuntura cultural focada nos discursos televisivos, o processo para compreender esta dinâmica se pautava pela análise de conteúdo das mensagens televisivas que abordavam a questão da violência. Em outros termos, o propósito desse projeto era observar a forma como a televisão influenciava a sociedade quando se veiculavam conteúdos de violência (situações violentas). Posteriormente, o desenvolvimento dessa hipótese permitiu a expansão de análise para outros conteúdos televisivos além da questão da violência.

Uma das principais revelações desse projeto, por exemplo, foi que os indivíduos que passam mais tempo consumindo tais mensagens televisivas violentas tendem a ter mais medo do mundo que os rodeia. A conclusão, de modo geral, foi que o referencial televisivo com grande quantidade de crimes e violência pode estimular, quer dizer, cultivar atitudes mais baseadas nesses conteúdos do que na realidade. De outra forma, Sousa (2006) indica que “a magnitude e a constância da presença de determinados temas e mensagens no conteúdo dos *media* pode gerar a incubação de idéias dissonantes da realidade, sendo o grau de desvio dessas idéias tanto maior quanto maior for a dissonância existente entre a realidade e suas representações midiáticas”.

Para Gerbner (1967) os meios de comunicação criam estruturas de compreensão compartilhadas que permitem aos indivíduos enfrentar o cotidiano e pelos seus conteúdos:

1. dão projeção pública a determinados acontecimentos e idéias;
2. geram entretenimento;
3. criam públicos;
4. fornecem as bases para que a política se transforme numa coisa pública;
5. permitem a aculturação, independentemente da mediação interpessoal;
6. formatam normas, valores, atitudes, gostos e preferências.

Dessa forma, os estudos de Gerbner e seus colaboradores indicam que a influência dos meios de comunicação social é acumulativa e em determinados momentos o indivíduo pode fazer uso e refletir/aplicar tais informações cultivadas na sua prática social.

Com base na hipótese do cultivo pode-se pensar que o referencial transmitido por mensagens contraintuitivas, publicitárias ou não, para atualização dos conteúdos dos estereótipos negativos pode estimular, ou melhor, levar os indivíduos a cultivar atitudes fundamentadas nesses conteúdos expostos na narrativa publicitária do que nas informações negativas arraigadas na sua estrutura cognitiva. Logo, por esses efeitos serem cumulativos os indivíduos em determinados momentos, diante de um membro de um grupo alvo de preconceito, podem fazer uso das mensagens contraintuitivas assimiladas aplicando-as em suas relações sociais com vistas à diminuição da estereotipização⁸.

Entre as diversas hipóteses desenvolvidas, na contemporaneidade, a *agenda setting*, ou hipótese do agendamento pode ser considerada como umas das principais e mais importante teoria dos estudos contemporâneos dos efeitos.

Ela foi apresentada por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, em 1972, e desenvolvida a partir de pesquisas durante a eleição para a presidência dos Estados Unidos da América, em 1968. A teoria indica que,

em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários políticos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979 *apud* WOLF, 2005).

Em outros termos, esta teoria basicamente releva que os mídias possuem o potencial (não intencional nem exclusivo) de agendar temas que são objetos de produção de discussões públicas na sociedade.

O aspecto geral dessa hipótese, segundo seus autores, pauta-se quando os meios de comunicação dão algo para além de certo número de mensagens, notícias, eles fornecem também as categorias em que os destinatários podem facilmente situá-las de modo significativo.

Ainda conforme McCombs e Shaw (1972), pesquisas realizadas sobre a *agenda setting* revelaram “que quanto maior é a ênfase dos meios de comunicação de massa sobre um tema e quanto mais continuada é a abordagem desse tema, maior é a importância que o público lhe atribui na sua agenda (*apud* SOUSA, 2006).

⁸ Processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria (PEREIRA, 2002).

No entanto, a agenda dos meios também pode ser influência pela agenda da sociedade, ou seja, os debates sociais podem estruturar as linhas temáticas a serem abordadas pelos meios de comunicação, como por exemplo as temáticas promovidas pelos movimentos sociais que veementemente clamam para o respeito à diversidade identitária social suportando a pauta dos veículos de comunicação denunciando situações preconceituosas como o racismo e discriminação com os grupos minoritários. Assim confirma José Rodrigues Santos (1992), “é igualmente reconhecido que a reação pública a um determinado assunto pode fixar a agenda dos meios, isto é, a agenda dos meios também pode ser influenciada pela agenda do público”.

Os efeitos da agenda dos meios de comunicação não são homogêneos, eles são produzidos de forma diferente, pois são dependentes dos assuntos e dos indivíduos. Ou seja, os efeitos da agenda dependem, para acontecer, “principalmente, da ‘necessidade de orientação’, isto é, da necessidade que a pessoa tem de obter informação sobre um assunto, o que a motiva para o consumo dessas informações” (SOUSA, 2006).

Sousa ainda indica que vários fatores podem contribuir para o sucesso da *agenda setting*, destacando entre eles: a acumulação e a consonância.

O fator acumulação pode ser compreendido da seguinte forma: uma temática abordada pelos meios de comunicação tem, provavelmente, mais possibilidades de passar para a agenda pública quanto mais os indivíduos forem expostos, frequentemente, às mesmas mensagens.

Já a consonância deve ser entendida pelo seguinte esclarecimento: um tema passará mais facilmente para a agenda pública, com um determinado enquadramento, se as mensagens transmitidas pelos diferentes mídias forem semelhantes.

Os efeitos do agendamento também vão variar dependendo dos meios de comunicação que abordam o tema. Quer dizer, a literatura aponta que a mídia impressa provavelmente tenha mais influência no agendamento do que a mídia televisiva. Segundo Mauro Wolf (2005), “a informação impressa fornece aos leitores uma indicação forte, constante e visível de saliência” (MCCLURE-PATTERSON, 1976), enquanto a televisiva tende normalmente a planificar a relevância e o significado do que é transmitido”. Em contrapartida, Sousa (2006) pontua “que a capacidade de agendamento dos temas difere de meio para meio, mas não há conclusões definitivas sobre qual *media* tem mais capacidade”.

O postulado dessa hipótese indica as influências que os meios de comunicação têm para agendar temas que subsidiam os debates públicos. Dessa forma, pode-se pensar que uma publicidade com estímulo contraintuitivo pode se tornar elemento

produtor do agendamento seja esse implícito ou explícito. Ou seja, o agendamento realizado por uma mensagem contraintuitiva pode se manifestar nos esquemas cognitivos dos indivíduos (debate interno) pela possibilidade que o efeito do agendamento leve o indivíduo a considerar o assunto relevante fazendo-o reavaliar suas crenças e, além disso, promova uma ampla discussão entre os grupos sociais contribuindo de forma aberta para o processo de deslocamento perceptivo dos estereótipos na sociedade.

A hipótese do agendamento, mediante os resultados de seus estudos, revela que quanto maior é o destaque e continuidade que as produções dos meios de comunicação dão sobre uma abordagem maior é a relevância que a sociedade atribui a ela. Por exemplo, se os mídias exercessem mais a estratégia contraintuitiva em sua produção inserindo os membros de grupos minoritários em contextos diferenciados de prestígio. Provavelmente, debates seriam construídos e outros espaços discursivos possibilitados para a diminuição do preconceito. Conflitos e posicionamentos contrários são prováveis, por conseguinte, não devem ser bloqueio para as rupturas acontecerem. A publicidade precisa ousar e defender que outros cenários são possíveis para se promover um produto, e nesse local a utilização de elementos que apregoem a diversidade e o respeito ao todo social.

A campanha publicitária mundial que exemplifica contundentemente a reflexão acima, apresentando o efeito do agendamento (como também nuances para os outros efeitos tratados) a estratégia contraintuitiva e a produção de discussões sociais sobre estereótipos (no caso estético) é a “Real Beleza” desenvolvida inicialmente para o sabonete Dove, da Unilever lançada no Brasil em 2005 (Figura 3). Posteriormente, devido ao sucesso e ampla aceitação social esse mote se estendeu para toda a linha de produtos da marca Dove.

Essa campanha foi baseada em uma pesquisa internacional encomendada pela Unilever realizada com 3.200 mulheres de 18 a 64 anos em 10 países⁹. Solicitou-se que elas descrevessem sua aparência, a maioria se julgou “média” ou “natural”, com somente 2% declarando-se “bonita”.

A campanha Real Beleza gerou um amplo debate mundial: Será que a imagem realista da mulher vende numa sociedade obcecada pela juventude? Conforme o jornal *The Wall Street Journal Américas*, as posições dos especialistas ficaram divididas, porém para a maioria, as mulheres respondem muito positivamente a marcas que utilizam estratégias que não as impõem um padrão de beleza, mas sim

⁹ A referida pesquisa está disponível na íntegra no site da campanha:

<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/> . Acesso em 12.março. 2009.

trabalham nos seus enunciados a beleza de uma forma diversificada, ressaltando a real beleza que cada mulher possui, em vez de aumentar suas inseguranças, com padrões inatingíveis. O composto criativo desta publicidade de Dove apresenta mulheres de bem com a vida e satisfeitas com sua própria beleza, expondo seus corpos e curvas de forma graciosa. A imagem por si só apresenta o conceito de respeito à diversidade. O ponto central para identificar as nuances da estratégia contraintuitiva se dá pelas figuras das mulheres com padrões estéticos diversificados



FIGURA 3 – PEÇA IMPRESSA/REVISTA – SISTEMA FIRMADOR DOVE.

FONTE: Revista Contigo (2005).

protagonizando um cartaz publicitário, até então ambiente restrito para determinados perfis mulheres. O texto publicitário reforça o discurso contraintuitivo ao instigar o receptor a refletir e questionar-se sobre os atuais padrões de beleza com os dizeres: “Ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais. Sistema Firmador Dove. Testado em curvas reais”.

O agendamento gerado por essa campanha possibilitou a construção de um debate em torno dos estereótipos estéticos limitantes e sufocantes que muitas vezes vitimiza indivíduos que não conseguem segui-los. Esses indivíduos geralmente são hostilizados por terem uma estrutura física diferente da retratada por diversificados setores sociais e reforçados pela publicidade. Provavelmente a campanha de Dove deslocou essa percepção e acentuou a importância do respeito ao diferente contribuindo para atualizar positivamente os estereótipos das mulheres donas de curvas, tamanhos reais.

Outras campanhas que podem ser consideradas neste contexto e que também promoveram relevantes debates, via agendamento e outros efeitos contemporâneos, foram as campanhas da *United Colors of Benetton*, no período das décadas de 80 a 90. Essas campanhas romperam com a “perfeição” e fantasia pregada pela publicidade mundial. Apresentando uma nova leitura para as realidades que a

propaganda escondia. Pode-se dizer que essas campanhas caracterizavam-se pela denúncia social que apresentavam no seu contexto criativo. Situações e mensagens polêmicas eram construídas em torno de temas como: racismo, AIDS, relações amorosas entre padres e freiras católicos, guerras, violências entre outras. Essas campanhas eram desenvolvidas, organizadas e articuladas pelo fotógrafo italiano, Oliviero Toscani.

No entanto, é necessário esclarecer que as campanhas da *Benetton* não devem ser consideradas como propagandas contraintuitivas, pois diferentemente do estímulo contraintuitivo que visa gerar debates, principalmente para deslocar crenças, aos apresentar indivíduos de grupos minoritários em contextos mais favoráveis de prestígio social, as propagandas de Toscani buscavam repercutir utilizando-se dos vieses de denúncias, alertas e embate social a respeito de cenários de descasos, preconceitos e realidades que muitas vezes eram extirpadas simbolicamente dos debates e cenários sociais. Essas campanhas apresentavam os temas mas não ofereciam as ferramentas de sentido para a modificação das crenças armazenadas pelo receptor, como a propaganda contraintuitiva oferece.

Retornando as questões dos estudos contemporâneos dos efeitos de comunicação, para finalizar é profícuo observar a hipótese do espiral do silêncio, outra perspectiva de estudo que é possível identificar os reflexos da mensagem contra-intuitiva.

Essa hipótese como a do agendamento colaboram para recuperar um viés das teorias dos efeitos diretos da comunicação sobre os indivíduos, entretanto, sem recorrer e resgatar as bases teóricas do modelo hipodérmico.

Ela foi apresentada pela socióloga alemã Noelle-Neumann, em 1972, a hipótese incide uma nova ruptura com os estudos dos efeitos limitados dos meios de comunicação que realçavam o mecanismo de resistência à persuasão e as múltiplas mediações para indicarem que os efeitos dos mídias são fracos, limitados e relativos. Segundo Sousa, os pensamentos da hipótese de Noelle-Neumann conjugados “as hipóteses do agendamento e da tematização contribuíram para recuperar a visão de que a comunicação social tem efeitos poderosos e diretos sobre a sociedade e as pessoas” (2006). No entanto, a intenção não era voltar às amarrações teóricas reveladas pelo paradigma hipodérmico.

Em contrapartida a hipótese da *agenda setting*, a espiral do silêncio conforme informações de Hohlfeldt “não se limitava apenas ao sobre o quê pensar ou opinar, (...), mas também atingiria o como pensar ou dizer” (2003).

A hipótese do espiral do silêncio pode ser entendida, de modo geral, da seguinte maneira, os indivíduos procuram se integrar socialmente através da opinião de outros e nessa dinâmica eles se expressam em consonância com os parâmetros da

maioria para evitar o isolamento e alcançarem popularidade seguindo as orientações da maioria.

Noelle-Neumann defendeu que a formação das opiniões maioritárias é o resultado das relações entre os meios de comunicação de massas, a comunicação interpessoal e a percepção de que cada indivíduo tem sua própria opinião quando confrontada com a dos outros. Ou seja, a opinião é fruto de valores sociais, da informação veiculada pela comunicação social e também do que os outros pensam (SANTOS, 1992 *apud* SOUSA, 2003).

Ela ainda indica a existência de dois tipos de opinião e atitude: as estáticas e as geradoras de mudança. A primeira incide em relação aos costumes e hábitos e indivíduos se filiam a esse tipo por acordo e adesão ou desacordo e afastamento, já a segunda se conecta as opiniões e atitudes decorrentes da filosofia da ação e são associadas aos indivíduos desejosos de popularidade, que visam o não isolamento social. Nesse sentido, entende-se, resumidamente, que os indivíduos tendem a silenciar as opiniões e atitudes contrárias ao pensamento majoritário, dificultando a mudança de hábitos e ajudando a manter o *status quo* de tal pensamento.

O resultado é um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e a segui-las até que uma opinião se estabelece como a atitude prevalecente, enquanto que as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à exceção dos duros de espírito, que persistem na sua opinião. Propus o termo espiral do silêncio para descrever este mecanismo psicológico” (NOELLE-NEUMANN, 1977 *apud* SOUSA, 2006).

De outro modo, a escolha pelo silenciamento aconteceria pelo receio da rejeição ou exclusão social, que se realiza em espiral. O espiral do silêncio forma-se, então, devido ao auto-silenciamento dos indivíduos que se julgam estar em minoria.

Os meios de comunicação tendem a dar prioridade e maior espaço as opiniões maioritárias, sedimentando-as e contribuindo no processo de silenciar as minorias evitadas. Aqui cabe pontuar, uma observação de Sousa que esclarece que a ação dos meios de comunicação torna uma maioria silenciosa simbolicamente em minoria. Esse grupo silencioso não se expressa e não é ouvido pela mídia, distorcendo a opinião pública, este conceito é compreendido aqui como uma espécie de clima de opinião onde o contexto influencia o indivíduo independentemente da sua vontade.

A hipótese do espiral do silêncio esclarece que as opiniões maioritárias dos indivíduos são formadas das suas relações com os meios de comunicação, com os membros dos seus grupos sociais de referência e a percepção (negativa ou positiva) da sua opinião em confronto com a dos outros. Nessa linha de negociação de produção de sentido, caso o indivíduo sinta que ao expressar sua opinião ela será desconsiderada e manifestá-la o levará a não popularidade, ele se auto-silencia e manifesta-se fortalecendo o pensamento da maioria.

O papel da publicidade contraintuitiva nesse campo de oposições que formam o espiral do silêncio é estimular os indivíduos produtores de pensamentos majoritários preconceituosos a exercitarem os conteúdos dos estereótipos mediante as informações apresentadas sobre os “outros/novos” cenários que também transitam os representantes de grupos minoritários. Outra aposta é que a publicidade contraintuitiva contribua para incentivar as manifestações de indivíduos que silenciam suas opiniões (contra-argumentações) para a consciência das mudanças que seriam promovidas pela manifestação delas em relação para com o outro estigmatizado.

Enfim, entender algumas das perspectivas sobre os estudos dos efeitos dos meios de comunicação se fez cerne para apontar e estabelecer as conexões que o campo e espaços discursivos¹⁰ da comunicação publicitária contraintuitiva podem operar para estabelecer e aprimorar suas propostas para além dos indicativos mercadológicos.

Considerações Finais

Os esforços da comunicação publicitária contraintuitiva para estimular uma diferenciada percepção do coletivo social para os seus pensamentos estereotípicos (intuitivos), talvez seja 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 contraintuitiva devem ser minuciosamente observados para aprimoramentos estruturais com o objetivo de amenizar a possibilidade de ocorrência de efeitos negativos.

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 intenção de comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários, colaborando assim para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje e diminua o preconceito essencialista. A publicidade contraintuitiva aposta na diversidade identitária sociocultural para seu fortalecimento pautando-se na sua estratégia mercadológica,

¹⁰ Conforme Maingueneau (1998), o campo discursivo pode ser compreendido como “espaços onde um conjunto de formações discursivas estão em relação de concorrência no sentido amplo, delimitam-se reciprocamente (...). O campo não é uma estrutura estratégica, mas um jogo de equilíbrios estáveis entre diversas forças que, em certos momentos, move-se para estabelecer uma nova configuração”.

pois, nesse percurso, é pela força do mercado que ela vai se desenvolvendo e se aprimorando.

Referências

- BERNARDES, Dora Luisa Geraldés. “Dizer ‘não’ aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental”. *Análise Psicológica* (2003) (XXI): 307-321.
- CROCHÍK, J. L. **Preconceito, Indivíduo e Cultura**. 3ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.**
- FENKER, D.; SHÜTZE. O Fascínio da Surpresa. Tradução Renata D. Mundt. **Revista Mente & Cérebro**, p. 38-43, fevereiro de 2009, ano XVI, ed. 193.
- FILHO, Jorge Luiz C. C. Cultivo mediático e suas consequências: um problema e duas propostas para análise de efeitos dos media. **Contemporanea**, vol. 5, nº 1 e 2. Dez.2007
- 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, 2003.
- GASTALDO, Édison. A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação. **Revista de Economía Política de las Tecnologías y Comunicación**. Vol.VI, n.1, Ene-Abr-2004. Site www.eptic.com.br/edison.pdf, 2004. Acessado em 29/9/2004.
- GARCIA, Wilton, **Homoerotismo & imagem no Brasil**. 1ªa. ed. São Paulo: U.N. Nojosa, 2004.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M. e SIGNORELLI, N. (1986) - Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: BRYANT, J. e ZILLMANN, D. (Eds.) (1986) - **Perspectives on Media Effects**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 17-40.
- GERBNER, G. (1967) - Los medios de comunicación de masas y la teoría de la comunicación humana. In: DANCE, F. E. X. (Ed.) (1967) - **Teoría de la Comunicación Humana**. Buenos Aires: Troquel, 1973, 63-89.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HOHLFELDT, A., MARTINO, L.C. e FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

-
- JUNG, C.G. **Estudos Alquímicos**. Tradução Dora F. da Silva. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.
- LALANDE, A. **Vocabulário técnico e crítico de filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- LEITE, F. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição (UFRJ)**, v. 13, p. 131/ 12-141, 2008.
- LEITE, F.; BATISTA, L.L. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia (PUCSP)**, 2008.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- LIMA, Marcus Eugênio O. et al. Normas sociais e preconceito: o impacto da igualdade e da competição no preconceito automático contra os negros. **Psicol. Reflex. Crit.** [online]. 2006, vol.19, n.2, pp. 309-319.
- LOURENÇO, Conceição. **Racismo: a verdade dói, encare**. São Paulo: Ed. Terceiro Nome: Mostarda Editora, 2006.
- MAINGUENEAU, D. **Termos-Chave da Análise do Discurso**. Tradução Márcio V. Barbosa e Maria E. A. T. Lima. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- 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**, 37, 2001,104-117.
- MCCLURE, R.; PATTERSON, T. Print vs. Network News. **Journal of Communications**, vol. 26, n. 2, 1976, p. 23-8.
- MCCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, vol. 36, 1972, p. 176-87.
- MYERS, D. G. Labirintos da Intuição. Tradução Julio de Oliveira. **Revista Mente & Cérebro**, p.40-45, agosto de 2007, ano XIV, ed. 175.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1977) - Turbulences in the climate of opinion: Methodological applications of the spiral of silence theory. **Public Opinion Quarterly**, 41: 143-158.
- PAIVA, Geraldo José de. Psicologia e Religião. **Revista de Estudos da Religião (PUC/SP)**. Março/2007.
Disponível em: http://www.pucsp.br/rever/rv1_2007/p_paiva.pdf . Acessado em 08 de agosto de 2008.
- PEREIRA, M.E. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

-
- PYYSIÄINEN, Ilkka, **How Religion Works. Towards a new cognitive science of religion**. Leiden: Brill, 2003.
- RODRIGUES DOS SANTOS, J. (1992) - **O Que É Comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural.
- SHAW, E. Agenda Setting and Mass Communication Theory. **Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)**, vol. XXV, n.2, 1979, p. 96-105.
- SHRUM, J.; BISCHAK, D.. Mainstreaming, resonance, and impersonal impact. Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. **Human Communication Research**, Volume 27, Number 2 (April 2001), pp. 187-215.
- SOUSA, Pedro Jorge. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> . Acessado em 24 de maio de 2008.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. **Um discurso sobre as Ciências**. Porto – Portugal: Edições Afrontamento, 1988.
- 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> . Acesso em 16 de julho de 2008.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. Tradução Karina Jannini. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.