

CABELOS CACHEADOS: INFÂNCIA, ESTEREÓTIPOS E PROPAGANDA CONTRAINTUITIVA

*Francisco Leite*¹

*Carla D. Rabelo Rodrigues*²

*Leandro Leonardo Batista*³

Resumo

O objetivo deste trabalho é tecer observações sobre os efeitos de sentido que a narrativa publicitária contraintuitiva pode produzir na estrutura cognitiva do indivíduo, como também entender alguns reflexos deste discurso no contexto infantil em relação aos estereótipos e preconceitos sociais estéticos. Para aplicar o pensar teórico deste trabalho utilizar-se-á como objeto

1. Francisco Leite é Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. E-mail: fcoleite@usp.br

2. Carla D. Rabelo Rodrigues é doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. E-mail: carladani@usp.br

3. Leandro Leonardo Batista é professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo. E-mail: leleba@usp.br

de exemplificação a peça publicitária audiovisual Cabelos Cacheados produzida para o xampu infantil para cabelos cacheados da Johnson & Johnson (2008).

Palavras-chave

Propaganda contraintuitiva; Infância; Cabelo; Estereótipos; Preconceitos.

Abstract

The goal of this work is to discuss the meaning effects that the counterintuitive advertising narrative can produce in the individual's cognitive structure and understand the reflections of this discourse at the child context in relationship to social aesthetic stereotypes and prejudices. To apply the theoretical thinking of this work is taken as the object the TV advertising piece called "Curly Hair" produced for Johnson & Johnson children's shampoo for curly hair (2008).

Keywords

Counterintuitive advertising; Childhood; Hair; Stereotypes; Prejudices.

Não há como ignorar o conhecimento que a criança traz consigo, pois ela também possui uma história e, por isso, não pode ser vista apenas como receptáculos que absorve imagens de forma acrítica.

(Pereira et al., 2000, p.99)

1. Considerações Iniciais

As matrizes de sentido produzidas pelos efeitos da comunicação publicitária devem ser identificadas e (de)marcadas para além de concepções restritas e visões acostumadas sobre este campo. Olhares críticos, sim, porém mais flexíveis, sob o discurso da publicidade permitirão compreender/ampliar de forma plural os desdobramentos operados pela sua prática discursiva na sociedade. Principalmente, no que tange a produção de seus reflexos no desenvolvimento de percursos de educação de sentido para a construção de novas perspectivas críticas frente a mensagens preconceituosas que cercam o universo infantil.

A publicidade pelo exercício de recepção de sua mensagem movimenta e coordena sentidos, (des)constrói percepções e cognições possivelmente já indicadas por seus produtores na estruturação do planejar de sua narrativa. No entanto, outros reflexos cognitivos, além dos previsíveis, são protagonizados e estimulados pelo composto criativo da propaganda. Enfim, não se trata de buscar desvincular a narrativa publicitária do seu objetivo principal, o mercadológico, ou seja, a promoção para a venda de um produto. Entretanto, procura-se orientar que a publicidade pela força do mercado e pela dinâmica consumo/uso de seu discurso pode produzir outras sensibilidades perceptivas no indivíduo, que são incontrolláveis pelos seus produtores, mas que sem dúvida afetam as relações sociais.

É seguindo essa linha de pensamento conectado ao contexto infantil que este trabalho discute alguns efeitos produzidos pela comunicação publicitária contraintuitiva na diluição de estereótipos negativos, produtores de preconceitos sociais, e a influência que os grupos de referências da criança têm para a modulação e fortalecimento dessa narrativa publicitária.

A propaganda contraintuitiva é apontada como *uma tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos* (Fry, 2002, p.308). Logo, considerando que os estereótipos são desenvolvidos ainda na infância (Devine, 1989), este trabalho justifica-se como uma proposta de reflexão para lançar luz a sensível questão sobre a formação dos preconceitos sociais na infância e os caminhos possíveis apoiados pela comunicação publicitária para o deslocamento cognitivo dos atributos negativos dos estereótipos promotores desses preconceitos. O foco será estimular um debate sobre os possíveis efeitos (positivos e negativos) que este discurso pode produzir na estrutura cognitiva da criança, quando da sua recepção, em relação aos estereótipos e a transmissão de seus conteúdos pelos fluxos de relações sociais.

A peça publicitária a ser estudada, para aplicar/exemplificar o pensar teórico a ser apresentado, será *Cabelos Cacheados* produzida para o xampu infantil da Johnson & Johnson para cabelos cacheados (2008). Esta propaganda em seu roteiro destaca de forma positivada o estereótipo estético cabelo cacheado, valorizando o cuidado e tratamento que o

produto em questão oferece. Neste ponto, deve ficar claro que o recorte para as reflexões a serem desenvolvidas se darão em torno da questão do estereótipo estético cabelo cacheado e a categoria social negro.

Com essa delimitação será possível pensar sobre os efeitos que a publicidade contraintuitiva pode operar para a atualização cognitiva da criança para a diluição do conteúdo de estereótipo negativo estético que o cabelo cacheado está socioculturalmente associado. Ou reforçar um posicionamento positivo anti-discriminatório, estimulado pelos grupos de referência da criança, que seja mais resistente aos estereótipos negativos que circulam pelas mediações sociais, hoje, de forma sutil e disfarçada (Santos et al, 2006). Conforme Botta (2000), pesquisadores da área de comunicação e fora dela, defendem que as características psicológicas da audiência, ou suas percepções, determinam o impacto da exposição a peças de comunicação e que a mídia é um dos fatores de maior importância para causar distúrbios na percepção da imagem do próprio corpo.

O proceder metodológico que orienta este trabalho se estrutura por meio de um levantamento bibliográfico sobre a literatura das áreas das Teorias da Comunicação sobre os estudos dos Efeitos e nos Estudos da Psicologia Social com base Cognitiva que apontam a relação criança, estereótipo e preconceito.

Inicialmente, a teoria sobre a abordagem Cognitiva do Desenvolvimento do Preconceito na infância surge como relevante aporte teórico. Esta teoria desenvolvida principalmente por Piaget indica que a criança expressa diretamente mais preconceito em relação a grupos minoritários antes dos seus 7/8 anos, pois nesta idade elas ainda não adquiriram estruturas cognitivas para dissociar atitudes preconceituosas. A teoria aponta que é a partir dos 8 anos que elas têm o amadurecimento destas estruturas e conseguem codificar/assimilar as informações transmitidas pelos pais e outros grupos de referência sobre as normas sociais em relação aos preconceitos. Neste processo, a relação com a publicidade contraintuitiva se daria nos efeitos que tal discurso poderia operar para contribuir, ou não, nesta relação em dois focos: atingindo com seu discurso os grupos de referência dessa criança (os pais, colegas e amigos da escola) na construção de orientações, a serem transmitidas para essa criança pautadas sob preceitos igualitários e tolerantes quanto à diversidade (social, cultural, estética, de gênero, entre outras) antes,

durante e depois desta etapa divisora de estruturação cognitiva. E, como o discurso publicitário contraintuitivo pode interagir diretamente com a criança no fortalecimento de preceitos igualitários/ tolerantes minimizando o viés para a manifestação do preconceito explícito (tradicional) ou implícito (sutil, moderno).

Antes de seguir, cabe situar o leitor de forma mais clara sobre as noções conceituais de propaganda contraintuitiva. Posteriormente, a esta orientação se retomará o debate focando o desenvolvimento cognitivo da criança e a formação dos estereótipos nesse processo, imbricando nessa discussão a problemática estética do cabelo e sua representação social.

2. A Propaganda Contraintuitiva, Autoconceito e Estereótipos

A propaganda contraintuitiva surge como uma tendência e também como uma *outra/nova* proposta de visibilidade, do campo publicitário, às minorias sociais. A intenção do seu discurso é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos 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 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. Ainda eles pontuam 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 lido 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 é que a propaganda contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças (Leite e Batista, 2009; Fry, 2002).

Em contrapartida, a comunicação 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 a 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. (Santos et al, 2006).

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, *não há que se criar um preconceito sobre os preconceituosos, posto que isso não resolveria o problema, apenas o reproduziria* (2006, p.55). O objetivo 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.

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.272-3), que se manifesta no momento da reflexão sobre uma temática.

Outra colaboração vem do campo da psicologia, especificamente do campo cognitivo moderno que trata a intuição de forma contundentemente científica, a observando 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 desse campo 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, p.42). Já a mente consciente é explícita, deliberada, seqüencial, racional e necessita do esforço e da atenção que é utilizada. (Idem).

Diante dessa pontuação, pode-se relacionar tal observação diretamente com os estudos sobre o processamento automático e controlado de pensamento (Bernardes, 2003). 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 *contraintuição*. 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 *conhe-*

cimento tácito usado espontaneamente no pensamento prático, sem que dele estejamos necessariamente conscientes (Pyysiäinen, 2003, p.19; Pyysiäinen, no prelo *apud* Paiva, 2007, p.186).

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 (ver Damásio, 2000).

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, *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).

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.

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 do negro é ser sempre subalterno, empregado conformado, feliz, preguiçoso e malandro; do homossexual é ser “anormal” e com traços acentuados do sexo oposto sempre participante de contextos que ridicularizam suas alteridades e diferenças identitárias. Como também, os estigmas imbricados nos estereótipos estéticos contra os indivíduos de cabelos crespos ou cacheados (muitas vezes identificados socialmente como cabelo de esponja de aço, duro, ruim, difícil) indivíduos fora das formas físicas ditadas pela sociedade como padrão de beleza. Esses exemplos são definidos como preconceitos, assim, quanto mais essas definições forem reforçadas a esses grupos, maior é a chance de que esses enquadramentos sejam sempre os primeiros pensamentos gerados e recuperados pela memória dos indivíduos que interajam 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 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.

No contexto infantil este processo de deslocamento cognitivo provavelmente seja possível de ocorrer considerando que a criança está

em fase de construção de seus referenciais e posicionamentos sociais, ou seja, está na fase basilar do desenvolvimento cognitivo em decorrência de suas experiências.

A criança passa por diversas etapas em seu desenvolvimento onde sua capacidade cognitiva evolui com base no contexto e seu ambiente. A maioria dos psicólogos desenvolvimentistas concorda que o ambiente é um fator importante no desenvolvimento e a perspectiva contextual acredita em um sistema muito maior de influência para a criança, pois além da família são também influenciadores os vizinhos, colegas, amigos, professores, escola, organização religiosa, a mídia, entre outros. Esses grupos de referência associados ao conhecimento, atitudes e o comportamento formam a cultura de um indivíduo, e esse cenário social é base para o desenvolvimento cognitivo que fundamentará suas manifestações e posicionamentos sociais.

Lev Vygotsky formulou o conceito de zona de desenvolvimento proximal onde a cognição se desenvolve primeiro em um cenário social e só gradualmente cai sob o controle independente da criança. Outra contribuição importante do psicólogo russo é sobre o estilo de ensino que associa a quantidade de assistência à necessidade do aprendiz, o que ele nomeou de andaime, uma técnica importante para a transferência de habilidades cognitivas dos outros para a criança (apud Kail, 2004, p.239).

Informações e instruções oferecidas tanto pelas instituições (família, escola etc) quanto pelos meios de comunicação, ou especificamente pela propaganda, tornam-se lembretes constantes para renovação de aquisições.

Aqui se percebe uma linha teórica que vai além das formulações de que a criança se desenvolve de forma estanque, com fases previamente estabelecidas. Nessa vertente, a criança tem seu desenvolvimento e percepções com base nos grupos e informações que a cerca, fomentando sua estrutura cognitiva para a aprendizagem. O comportamento da criança é geralmente regulado pelo discurso de outras pessoas dirigido a ela. Estas observações fortalecem com prioridade a proposta deste trabalho, pois ratificam o pensamento sobre a importância que as informações transmitidas por fontes referenciais possuem na formação da aprendizagem infantil para a consideração e respeito às diferenças sociais dos indivíduos. Logo, com efeito, tanto para crianças quanto

para adultos, uma propaganda que (in)forme e valorize o estereótipo estético cabelo cacheado como a propaganda da Johnson & Johnson sob um contexto mais favorável, possivelmente, promoverá novas associações acerca deste elemento até então estigmatizado, ou seja, promoverá outras conexões de sentido sob os esquemas das crenças do indivíduo receptor.

Cabe reforçar que o comercial em pauta é considerado contraintuitivo, justamente, por isso, pelo enquadramento positivo que estabelece no seu discurso para dar visibilidade aos cabelos cacheados e o movimento cognitivo que pode operar para deslocar conteúdos estereotípicos negativos. Além de também romper com a tradição da presença constante do estereótipo estético cabelos lisos como referencial de beleza única na sociedade, promovendo assim o exercício de olhares para a diversidade.

A importância de ações contínuas como esta devem ser estimuladas no campo publicitário, pois contribuem de forma considerável para a auto-estima⁴ de indivíduos, até então estigmatizados, que não se identificavam com as reproduções simuladas no espelho da cultura midiática. Logo, o destaque do elemento estético cabelos cacheados representa um relevante movimento de identificação para os indivíduos receptores da sua mensagem que poderão se reconhecer como participantes dos cenários da cultura da mídia de forma qualificada. Por conseguinte, outros efeitos não tão positivos podem ser gerados por esse estilo de publicidade é o que se apresentará no tópico terceiro deste trabalho.

Para as crianças, provavelmente, o público-alvo secundário dessa campanha, considerando como já se discutiu anteriormente que a criança busca referência nos outros para construir seu campo de significação, o comercial poderá auxiliá-las na percepção e identificação positiva da existência da diversidade.

Neste ponto, a propaganda também pode servir de ferramenta para os adultos, integrantes dos grupos de referência dessas crianças, no

4. Auto-estima é o julgamento pessoal de valor, expresso nas atitudes que um indivíduo assume perante si próprio; uma experiência subjetiva que o indivíduo transmite aos outros por intermédio de relatos verbais e de outros comportamentos expressivos observáveis (Mussen, Conger e Kagan, 1977, p.357)

processo de educação pautado pelo respeito às diferenças mobilizando, dessa forma, o sistema cognitivo da criança para reconhecer as qualidades do outro.



Figura 1 – Frames do vídeo publicitário do xampu da Johnson & Johnson para cabelos cacheados (2008). Fonte: Site Johnson & Johnson Brasil.

O comercial do xampu para cabelos cacheados da Johnson & Johnson é enredado pela seguinte música⁵:

Ó o cachinho... toim toim.../ Eu nasci / Com cabelo enroladinho / Um monte de cachinho / Na cachola / Oi Toim / Oi Toim! Toim! Toim! / A água do chuveiro cai na cabeleira / Cachoeira... vem me molhar / Chuá chuá / Gostoso pra chuchu / Chuá Chuá / Onié / Banho de cabelo cacheado / Sempre tem um cafuné / Toim toim toim toim/ Loc – Nova Linha JOHNSON'S® Baby para Cabelos Cacheados / (láiá laiá laiá).

Retornando as discussões, a definição de autoconceito colabora para o desdobramento das reflexões abordadas anteriormente pois, segundo Kail (2004, p.185) diz respeito às atitudes, comportamentos e valores que uma pessoa acredita que a tornam um indivíduo único. Para Mussen, Conger e Kagan (1977, p.357), a criança pode desenvolver autoconceitos positivos e/ou negativos como sentimentos de

5. Extraído do site <http://www.jnjbrasil.com.br/noticia_full.asp?noticia=1034>. – Acessado em 19 de novembro de 2008. Nesta página também está disponibilizado o audiovisual da propaganda.

inadequação, desprestígio, inferioridade, sentimentos de êxito ou sentimentos depreciativos. O autoconceito é construído pelo modo como se vê e como os outros a vê.

Num estudo chamado *Self-understanding in childhood and adolescence*⁶, Damon e Hardt (1988) relatam que as crianças a partir dos dois anos de idade, aproximadamente, começam a definir a si próprios, num processo que se acelera nos anos pré-escolares⁷. Para os autores, nessa fase é provável que as crianças se definam com base em características físicas como o tipo de cabelo, cor dos olhos e da pele; preferências como gostar da cor azul, de comer maçã, ou de comer sanduíche do McDonald's; e competências como saber fazer cálculos, pedalar ou nadar. O que esses elementos têm em comum é o enfoque centrado nas características observáveis e concretas de uma criança que a levam à aprendizagem (observável) por meio do reforço e repetição.

As primeiras influências para as crianças são determinadas pela família, ou por pessoas que exercitem tal representação com a criança. A grande problemática é quando, em contato com outros grupos, a criança não se veja representada, seja por sua cor de pele, seu tipo de cabelo ou tipo de roupas. Mães de crianças com cabelos crespos (que costuma ser chamado também de cacheado, uma clara distorção étnica), forte ícone identitário, ainda costumam alisar ou mesmo amarrá-los esticando para que não se tenha um visual considerado socialmente como desarrumado. Algumas das experiências das crianças com seus cabelos crespos resumem-se ao puxa, trança, estica, dói, chora. (Gomes, 2002).

O autoconceito étnico da criança pode ser prejudicado quando, além da relação difícil com seu próprio cabelo em casa, ela não encontra nos outros lugares sociais uma representação aceitável do cabelo crespo. Sua auto-estima começa a ser construída negativamente reforçada pelo estereótipo negativo de inferioridade. E, é nesse espaço de desconside-

6. Auto compreensão na infância e adolescência

7. Piaget define esta classificação para crianças entre 2 e 7 anos de idade onde há um considerável desenvolvimento cognitivo – lembrando que esta importante teoria norteia os estudos, mas não os precisa, já que, como dissemos, as crianças desenvolvem suas habilidades cognitivas levando em conta o contexto e a cultura (Kail, 2004, p.228).

ração e silêncio que o discurso da publicidade contraintuitiva opera para promover a visibilidade e auto-estima dentro de contextos favoráveis para a diluição dos conteúdos negativos.

About (1993) resume que nos anos pré-escolares, a maioria das crianças consegue distinguir homens de mulheres e identificar as pessoas de diferentes grupos étnicos. Assim que as crianças descobrem a sua filiação a um grupo específico, sua visão das crianças de outro grupo se torna negativa. Essa visão negativa dos outros, baseada na filiação a um grupo específico, é identificada como preconceito. As crianças atribuem com frequência traços positivos, como ser amistoso e inteligente, ao seu próprio grupo (endogrupo) e traços negativos, como ser mau e brigar demais, a outros grupos (exogrupo).

Em geral, o preconceito declina um pouco durante os anos do ensino fundamental (7 a 10 anos aproximadamente) e é explicado pelo desenvolvimento cognitivo, já que as crianças costumam encarar as pessoas nos grupos sociais como muito mais homogêneas do que realmente são. Mais desenvolvidas, as crianças mais velhas têm mais capacidade de compreender que os indivíduos nos grupos sociais são heterogêneos, como também podem aprender que indivíduos de grupos diferentes, às vezes, são mais parecidos do que os do mesmo grupo. À medida que as crianças compreendem que os grupos sociais são formados por tipos de pessoas diferentes, o preconceito diminui, mas apesar de menos acentuado, ele não some, já que as crianças continuam a fazer distinções de grupos positivos e negativos (Powlishta et al., 1994).

As crianças refletem as atitudes das pessoas ao seu redor, como já dito, seja repetindo os mesmos preconceitos ou aceitando as diferenças por meio de contatos amigáveis e construtivos entre crianças de diferentes grupos trabalhando por metas comuns, pois as diferenças estão nos seres e não simplesmente nas características socioculturais, físicas, entre outras.

3. Os efeitos não intencionais da propaganda e a representação social do cabelo

Parafraçando Gomes *o cabelo é um veículo capaz de transmitir diferentes mensagens, por isso possibilita as mais diferentes leituras e interpretações* (2002, p.50). Enquanto um cabelo cacheado pode significar um charme, mas passar despercebido em muitas relações sociais, se este cacheado for muito crespo ele representa uma identidade racial e quase com certeza não passará sem uma observação seja do próprio indivíduo ou das pessoas com quem ele tem contato.

A importância destes fatores para o presente estudo é que uma propaganda pode servir para aumentar ou diminuir o preconceito, dependendo da atitude do receptor. Portanto, mesmo que uma propaganda saliente o valor estético dos cachos e não tenha nenhuma intenção de focar em diferenças raciais, ele pode tornar ainda mais central este foco pela proximidade de associação de cabelos cacheados com cabelos crespos. O mesmo não deve acontecer, por exemplo, em anúncios de xampus que foquem seus benefícios para cabelos de uma forma geral, por que não salienta a diferença entre o cacheado e o crespo. Segundo a revisão feita por Pollay (1986)⁸ os estereótipos presentes em comerciais de TV têm efeitos gerais nas percepções e crenças dos receptores.

Além disso e, talvez mais relevante ainda, é que este tipo de mensagem pode causar o que vem sendo denominado *stereotype threat* (Davies, Spencer e Steele, 2005)⁹, que pode ser interpretado como efeito de ameaça dos estereótipos, que acontece quando um indivíduo vítima de estereótipo negativo é exposto a uma situação que saliente crenças referentes a este estereótipo; sob estas condições alguns estudos demonstraram que o indivíduo estigmatizado tem uma performance que combina com o que é proposto pelo conteúdo do estereótipo. Assim, este tipo de comercial tem grande potencial de causar efeitos chamados não intencionais, tanto nos grupos que são estigmatizados,

8. POLLAY, R. W. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 5-, 1986. p.18-33

9. DAVIES, P. G., SPENCER, S. J. e STEELE, C. M.. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 88, N. 2, 2005. p.276-287.

pois cabelo é central na vida destas pessoas (ver Gomes, 2002), quanto no fortalecimento (saliência), para os demais, das crenças que causam o estereótipo negativo (ver Pollay, 1986).

Neste ponto, considerando o comercial da Johnson & Johnson, é interessante observar os prováveis efeitos que os seus 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 instaura-se *uma disputa* entre as crenças recebidas pelo receptor e aquelas anteriormente armazenadas, e a partir deste conflito cognitivo, alterações são possíveis nas suas atitudes e comportamentos expressos em decorrência dos estereótipos negativos.

Em crianças esse processo até é facilitado, pois para crianças que têm cabelos cacheados, crespos ocorre um efeito de espelhamento ou identificação ao ver projetado na mídia um elemento cerne da sua representação estética identitária. Isso promove a sua auto-estima, pois agora ela se observa representada e valorizada pela vitrine midiática e em consequência na sociedade. Por outro lado, crianças com outro perfil estético tomam contato com outras informações que orientam para a diversidade e respeito às diferenças sendo orientadas obviamente pelos seus grupos de referência que precisam coordenar os olhares dessas crianças para essas orientações.

A mensagem publicitária contraintuitiva deve considerar como ponto conectivo para a construção ou criação de sua retórica a centralidade das crenças na ativação do estereótipo ou preconceito. Oferecendo ao indivíduo receptor desta mensagem ferramentas que justifiquem e condicionem a proposta de auto-reavaliação de suas crenças para a desestabilização dos estereótipos sociais, provocando assim *estranhamentos* dentro de um campo de oposições.

4. Considerações Finais

O trabalho destaca aspectos não intencionais (de um comercial, provavelmente, bem intencionado), que podem causar o deslocamento de conteúdos estereotípicos negativos.

Apesar desses esforços da publicidade, estimulados pelas forças do mercado de consumo e pelas vozes dos movimentos sociais, de inserir a diversidade social nos seus enredos, muitas fronteiras ainda devem ser rompidas.

No caso do presente trabalho cabe pontuar que os fatores e efeitos apresentados requerem ainda mais atenção e criticidade porque são dirigidos a um grupo dependente de referencial para a sua formação que está em construção e focam fortemente na diferenciação estereotípica entre o positivo (bom) mostrado no comercial e o negativo não mostrado – cabelo crespo difícil de pentear. Essa diferenciação fortalece o estereótipo armazenado por não fornecer meios que desloquem as crenças centrais existentes nos dois grupos: aquele que é estereotipado é lembrado que seu cabelo não tem as qualidades dos cabelos cacheados mostrados no comercial e, aquele que usa do estereótipo para classificar, vê fortalecidas as suas crenças sobre as diferenças entre cabelo crespo e ondulado.

Ainda que o presente estudo careça de provas contundentes de que este efeito ocorra, o simples fato da possibilidade desta ocorrência torna imperativo que profissionais e estudiosos da área de propaganda preocupem-se com o problema, estudando os efeitos que este tipo de foco pode representar como uma ameaça à auto-estima de uma parcela da população abusada pela propaganda.

5. Referências

- ABOUD, Frances E. The developmental psychology of racial prejudice. *Transcultural Psychiatric Research Review*, 30, 1993, p.229-242.
- BERNARDES, D. L. G. Dizer *não* aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. *Análise Psicológica*, v. 21, n. 3, 2003, p.307-321
- BIGLER, R.S.; JONES, L.C.; LOBLINER, D.B. Social Categorization and the formation of intergroup attitudes in children. *Child Development*, 68, 1997, p.530-543.
- BOTTA, R. A. (2000). The mirror of television: a comparisson of Black and white adolescents' body image. *Journal of Communication*, Volume 50, Issue 3, September 2000. p.144–159,
- CROCHÍK, J. L. *Preconceito, Indivíduo e Cultura*. 3ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006.

- DAMÁSIO, A. *O mistério da consciência*. Companhia das Letras. São Paulo, 2000.
- DAMON, W.; HARDT, D. *Self-understanding in childhood and adolescence*. Nova York: Cambridge University Press, 1988.
- DAVIES, P. G., Spencer, S. J. e Steele, C. M., *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 88, N. 2, 2005. p.276-287.
- LEITE, F ; BATISTA, L.L. . A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporanea* (UFBA. Online), v. 7, 2009, p. 01-24.
- DEVINE, P. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 1989, p.5-18.
- 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, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? *Revista Brasileira de Educação*, 21, 2002, p. 40-52.
- GREIMAS, A. J.; COURTÈS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- KAIL, Robert V. *A Criança*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- LALANDE, A. *Vocabulário técnico e crítico de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MYERS, D. G. Labirintos da Intuição. Tradução Julio de Oliveira. *Revista Mente & Cérebro*, ano XIV, ed. 175, agosto de 2007, p.40-45.
- MUSSEN, Paul Henry; CONGER, John Janeway; KAGAN, Jerome. *Desenvolvimento e personalidade da criança*. São Paulo: Harbra, 1977.
- 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, I., *How Religion Works. Towards a new cognitive science of religion*. Leiden: Brill, 2003.
- . no prelo. Amazing Grace: Religion and the evolution of the human mind, In P, McNamara (org.), *Where man and God meet: How the brain and evolutionary sciences are revolutionizing our understanding of religion and spirituality*, Nova York: Greenwood Publishers.
- POWLISHTA, K.; SERBIN, L.A.; DOYLE, A.;WHITE, D.R. Gender, ethnic, and body type biases: The generality of prejudice in childhood. *Development Psychology*, 30, 1994, pp.526-536.
- POLLAY, R. W. (1986).The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 5-, 1986, p.18-33

- SANTOS, W. S. dos et al. Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. *Psicol. Estud.* [online], v. 11, n. 3, p. 637-645, set./dez. 2006. ISSN 1413-7372. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-294X2004000300002&script=sci_pdf&tlng=pt>. Acesso em: 05 maio 2010.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Um discurso sobre as Ciências*. Porto – Portugal: Edições Afrontamento, 1988.
- 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.

Recebido em: outubro de 2010

Aprovado para publicação em: novembro de 2010