

“Nosso produto é a dúvida”⁶. Dissonância cognitiva e comunicação eleitoral

Carlos Cinquegrana Jr.⁷

A comunicação publicitária desempenha um papel de destaque na sociedade contemporânea, na medida em que é elemento impulsionador de mudanças de comportamento (CARVALHO, 2002). No caso específico da propaganda eleitoral, com todas as críticas que se possam fazer aos modelos adotados em cada país, ela é fundamental para a democracia, uma vez que, sem esse dispositivo, seria impossível para a grande massa de eleitores o contato com novos nomes e propostas, dificultando a alternância de poder. Embora possa parecer nos períodos pré-eleitorais, quando da publicação de pesquisas de intenção de voto em veículos de comunicação, que a maioria da população já decidiu seu voto, ocorre justamente o contrário. A grande maioria dos eleitores, fora dos chamados “grupos raiz” percorrerá um longo caminho até se ver só, diante da urna, podendo alterar sua decisão uma ou várias vezes, ao sabor de vários estímulos pessoais e coletivos, fato que tem justificado

6 A frase, presente em um memorando interno de um executivo da indústria do tabaco em 1969, é destaque na abertura da obra de Oreskes & Conway. Não foi dado no texto a autoria. (N do A).

7 Consultor em planejamento estratégico de marketing e mídia. Consultor em marketing político.

Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) pela FAAP - SP

Bacharel em Comunicação Social (Rádio e Televisão) pela FAAP - SP

Graduando em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade de São Paulo.

Mestrando em Estudos Culturais pela Universidade de São Paulo.

Membro do Grupo de Estudos em Psicologia Política, Políticas Públicas e Multiculturalismo da Universidade de São Paulo.

br.linkedin.com/in/carloscinquegranajr

lattes.cnpq.br/4302270324214312

expressivos investimentos em dinheiro e talentos no processo de comunicação chamado de campanha eleitoral.

Neste ensaio, inserido no campo de estudos da Psicologia Política, trazemos para discussão o aspecto da “dissonância cognitiva” como importante balizador das ações da propaganda eleitoral num cenário democrático, resumindo o conceito psicológico e com a inserção da visão de teóricos das áreas da comunicação e da mídia.

Em sua teoria da dissonância cognitiva desenvolvida em 1957, o psicólogo estadunidense Leon Festinger aponta que as pessoas buscam ininterruptamente “um estado de coerência consigo mesmo”, adaptando naturalmente o que sabem ou creem saber com o que fazem. Havendo o conflito, chamado então por Festinger de “dissonância [cognitiva], há o ajuste interno ao conjunto de crenças de cada indivíduo, restaurando sempre o “estado de coerência”, de modo a evitar mal-estar psicológico. Desse processo resulta um novo equilíbrio, que organiza, nem sempre de forma coerente, os elementos cognitivos e a realidade. Suas premissas básicas são que a existência da dissonância é psicologicamente incômoda [intolerável em médio prazo], motivando a constante tentativa em mitigá-la e, completando, uma vez resolvido o conflito interno, o indivíduo evitará situações e ou informações que o tragam de volta ao estado de desconforto (FESTINGER, 1975, p. 12).

Festinger aborda textualmente o papel da propaganda, no caso voltada para a decisão de compra entre produtos concorrentes, mas que pode ser perfeitamente adotada para o cenário eleitoral, onde busca-se a opção individual por um determinado candidato entre vários, uma escolha. O autor ressalta então que o papel da propaganda segue um fluxo,

apresentando uma nova opção, gerando a dúvida (dissonância), para daí “proteger” o consumidor com uma série de argumentos, racionais e emocionais valorizando o produto ou serviço oferecido, proporcionando ao indivíduo uma nova zona de conforto. Esse processo de redução da dissonância é obtida, portanto, com a comunicação de elementos cognitivos consoantes com a ação empreendida. (FESTINGER, 1975, p. 51). Num experimento envolvendo proprietários de automóveis, o autor e seu grupo expuseram uma amostra a uma série de anúncios de grandes montadoras, observando que a parte daqueles que possuíam carros mais antigos tendiam a negar ou a desconsiderar a opção de compra de um modelo mais novo, que foi interpretada como uma situação onde buscou-se pouca ou nenhuma dissonância. (FESTINGER, 1975, p.68). No contexto eleitoral, é o fenômeno observado junto aos chamados “grupos raiz”, que se identificam com determinado candidato ou vertente política, criando sucessivos mecanismos de negação psicológica à quaisquer estímulos de comunicação que contrariem suas convicções, havendo a tendência de se valorizar e prestar mais atenção aos fatos que pertençam ao repertório pré existente do que àqueles que o desafiem. Tendo uma crença, há a percepção prioritária de tudo o que a reforce ou confirme, em detrimento das informações que a ponham em dúvida ou a contrariem. (CONCENZA, 2016).

O objetivo, portanto, do profissional de comunicação que atua em propaganda eleitoral é, antes de mais nada, gerar a dúvida, principalmente fora dos “grupos raiz”, normalmente minoritários. Provocada a dissonância cognitiva, dúvida, apresenta-se a nova opção, utilizando técnicas que a revistam de valores e propostas que, se não vão imediatamente ao encontro das convicções da grande massa de eleitores, ao menos não as

aviltem frontalmente. Como defende Concenza, ao caracterizar o que chama de “avareza cognitiva”;

... o suficiente para encontrar uma explicação plausível, ainda que superficial. Tendo chegado a uma conclusão, crença ou ponto de vista, a tendência é a de buscar evidências que possam sustentá-la, e não envolver muito esforço para criar cenários alternativos. A avareza cognitiva conduz a uma satisfação com o resultado obtido, e costuma-se evitar o gasto de energia para buscar outras possibilidades (CONCENZA, 2016).

Uma das principais críticas que se faz aos modelos de propaganda eleitoral, principalmente quando tratada da mesma forma que a comunicação publicitária de produtos ou serviços, é a possibilidade da construção de imagens e personas que podem iludir o eleitor. É um fenômeno comum, que sempre existiu nas democracias ocidentais liberais, que tem desafiado os legisladores na criação de mecanismos de controle, principalmente envolvendo o uso dos meios de comunicação de massa, e que vem se agravando com o crescimento da comunicação digital, redes sociais, onde os próprios usuários produzem e replicam conteúdo em veículos transnacionais num cenário de pouca ou difícil regulação. Segundo Kahneman, isso se dá também porque qualquer coisa que torne mais fácil para o que chama de “máquina associativa” funcionar com suavidade, também vai predispor crenças. Um jeito confiável de fazer as pessoas acreditarem em falsidades é a repetição, pois a familiaridade não é facilmente distinguível da verdade. Instituições autoritárias e profissionais de marketing sempre souberam desse fato. (KAHNEMAN, 2012, p 111).

Um fator adicional, largamente utilizado por profissionais de comunicação publicitária, seja para marcas e produtos, seja na condução de uma campanha política, é, segundo Michel Maffesoli, a ideia de “tribalismo”, que leva os indivíduos a acreditar mais naquilo que seu grupo, real ou imaginário, acredita. O compartilhamento, voltando à teoria da dissonância cognitiva, compõe fator importante na redução do desconforto psicológico, levando a racionalização, por exemplo, de teorias absurdas, que se contrapõem, inclusive, a evidências sensoriais. “Assim como buscamos harmonia em nossas crenças, procuramos conformidade com as crenças [dos] que estão ao nosso redor.” (MAFESSOLI, 1998). Festinger também aborda esse aspecto, com outras palavras: “ao obter apoio social para alguma opinião, a pessoa adquire assim novos elementos cognitivos que são consonantes com essa opinião e reduz, portanto, a magnitude total da dissonância” (FESTINGER, 1975, p.170).

Por outro lado, o eleitor não é necessariamente uma vítima passiva, indefesa nas mãos de manipuladores. Segundo Klapper, o receptor não é exposto à mídia de massa, rádio, televisão, impressos, [digitais], em estado de “nudez psicológica”. O autor sustenta que, ao contrário, o público consumidor dos meios de comunicação apresenta-se revestido e protegido por predisposições [repertório], processos de seleção e por outros fatores, que alteram a percepção individual [e coletiva] da mensagem. (KLAPPER, 1963, p. 247). O mesmo autor pontua, ainda, que a capacidade da influência desses meios é, portanto, limitada, muito mais reforçando do que alterando valores, comportamentos e atitudes preexistentes. (KLAPPER, 1960).

Concluindo, o tema do uso intencional do conceito psicológico da dissonância cognitiva desenvolvido por Leon Festinger na propaganda e, principalmente, sua efetividade, é controverso, com vários autores apresentando visões mais ou menos voltadas para o aspecto do convencimento manipulador ou simplesmente do reforço de crenças e valores que, ao fim e ao cabo, já estariam presentes na construção da personalidade de cada indivíduo. Em comum, observa-se o desconforto do “estado de dúvida” e a tendência do indivíduo em decidir-se para, rapidamente, proteger sua opção. É uma equação frágil, sujeita a estímulos constantes e variados, pessoais e sociais. No caso da escolha de seus representantes no jogo democrático, o indivíduo, muito além dos aspectos psicológicos, está submetido a um ambiente onde pesam ainda condições socioeconômicas, satisfação com equipamentos públicos, confiança, entre outros fatores, muitos emocionais, absolutamente pessoais e particulares. Cabe ao candidato e à sua equipe detectar os pontos positivos ou frágeis, para gerar a dúvida ou o reforço em sua comunicação, num diálogo constante.

“É a dúvida o melhor meio de competir com o ‘conjunto de fatos’ que existe na mente do público em geral” (ORESQUES & CONWAY, 2018, p. 45).

Referências Bibliográficas

- CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002
- COCENZA, Ramon M. Por que não somos racionais: como o cérebro faz escolhas e toma decisões. Porto Alegre. Artmed, 2016.

FESTINGER, Leon. Teoria da dissonância cognitiva. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro, Objetiva, 2012.

KLAPPER, J. T. The effects of mass communications. Nova Iorque, Free Press, 1960.

KLAPPER, J. T. The Science of human communication. Nova Iorque, Basic Books, 1963.

MAFESSOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1998.

ORESQUES, Jovan & CONWAY, Erik M. Mercadores de le duda: cómo un puñado de científicos ocultaron la verdad sobre el calentamiento global. Madrid, Capitán Swing, 2018.