



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



Renata Rezende Rosa

Presença de Distorções Cognitivas em Propagandas Brasileiras

UBERLÂNDIA

2014



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



Renata Rezende Rosa

Presença de Distorções Cognitivas em Propagandas Brasileiras

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Mestrado, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Psicologia Aplicada.

Área de concentração: Psicologia da Saúde/ Processos Cognitivos

Orientadora: Prof^a Dr^a Renata Ferrarez Fernandes Lopes

UBERLÂNDIA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

R788p Rosa, Renata Rezende, 1983-
2014 Presença de distorções cognitivas em propagandas brasileiras /
Renata Rezende Rosa. - 2014.
107 f. : il.

Orientadora: Renata Ferrarez Fernandes Lopes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em Psicologia.
Inclui bibliografia.

1. Psicologia - Teses. 2. Terapia do comportamento - Teses. 3.
Cognição - Teses. 4. Distorções cognitivas - Teses. I. Lopes, Renata
Ferrarez Fernandes. II. Universidade Federal de Uberlândia, Programa
de Pós-Graduação em Psicologia. III. Título.

CDU: 159.9



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA



Renata Rezende Rosa

Presença de Distorções Cognitivas em Propagandas Brasileiras

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Mestrado, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Psicologia Aplicada.

Área de concentração: Psicologia da Saúde/ Processos Cognitivos

Orientadora: Prof^a Dr^a Renata Ferrarez Fernandes Lopes

Banca Examinadora

Uberlândia, 20 de agosto de 2014

Prof^a. Dr^a. Renata Ferrarez Fernandes Lopes
Orientadora (UFU)

Prof. Dr. Alexandre Vianna Montagnero
Examinador (UFU)

Prof. Dr. Joaquim Carlos Rossini
Examinador (UFU)

Prof. Dr. Ederaldo José Lopes
Examinador Suplente

UBERLÂNDIA

2014

*Dedico este trabalho a minha filha, Ana Clara, que chegou para me ensinar que mesmo
quando nada está sob controle (e nunca está) tudo pode dar certo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me proporcionar, mais uma oportunidade de me dedicar aos estudos. É na jornada do saber e não saber que me sinto plena, mesmo com as dificuldades e desafios, estudar traz sempre novos e positivos sentidos para minha vida. Sinto como se isso fosse parte de minha missão, nesta vida.

Agradeço aos meus pais, José Afonso e Cleunice, pelo apoio diário e pelo estímulo, desde a infância, para que o aprendizado e aperfeiçoamento fizessem parte dos meus desejos diários e por compartilharem comigo mais essa etapa. Sua postura, suas atitudes e palavras me trouxeram até aqui. Por vocês, para que possam se orgulhar a cada dia, para tentar recompensá-los por todo amor e carinho dedicados a mim e à Roberta, pretendo seguir no caminho que nos ensinaram, o de nunca acreditar que já aprendemos o bastante. Ainda me sinto trazendo meus trabalhos do maternal, sempre que conto a vocês algum progresso que fiz nos estudos ou na carreira, recebendo de vocês o mesmo olhar de incentivo e satisfação. Amo muito vocês, muito obrigada!

Agradeço à minha irmã (Beta) querida, que também não conseguiu se distanciar da busca por conhecer, me acordando para a importância que esse processo sempre teve em nossas vidas. Seu caminho acadêmico, sua competência e sua torcida amorosa para que eu também continuasse estudando, me impulsionaram. Te amo, maninha, obrigada!

Agradeço imensamente ao meu companheiro de vida e de caminhada, meu amor de marido, Alaor. Você que me deu um presente durante o mestrado... nossa princesa Ana Clara. Que me apoiou para que eu não desistisse desse processo, mesmo que a fusão entre a maternidade e a pesquisa tenha sido em alguns momentos tensa e cansativa. Você esteve presente em todos os momentos, me ajudando com ela, com a casa (da qual eu mal podia cuidar em meio a tantas novas tarefas) e principalmente, trabalhando diariamente para que tudo desse certo e que eu pudesse me dedicar integralmente à nossa filha e ao Mestrado. Desde sempre ouço você falar da sua admiração pelo quanto gosto de estudar e mais uma vez, suas atitudes me ajudaram a vencer mais uma etapa. Te amo muito, muito obrigada!

Agradeço aos amados tios, tias, primos, primas, cunhados, sogra e amigos que sempre acompanharam esse processo, me perguntando como estava o andamento do trabalho e oferecendo ajuda. Agradeço em especial à Tia Vera, ou nas palavras da nossa querida Naninha, “Tivéla”. Seu carinho, amor e cuidado com minha pequena, sempre que precisei me ausentar para concluir mais uma etapa da pesquisa, foram essenciais para que eu pudesse seguir em frente. Já tínhamos uma relação de muito amor e carinho e agora temos um vínculo eterno de amor à nossa anjinha. Muito obrigada, tia!

Agradeço aos Professores da Graduação e da Pós-graduação do Instituto de Psicologia da UFU, que por seu exemplo me fizeram escolher essa carreira e para isso cumprir mais esta etapa. Agradeço ainda a ajuda cuidadosa e solícita da Secretária Marineide, pelo apoio e pelo cuidado e atenção em todos os atendimentos, além da torcida para que chegasse até aqui.

Meu agradecimento especial e carinhoso à querida Professora Renata, que desde a graduação foi para mim mais que um exemplo de profissional, a quem sempre admirei e que influenciou minha decisão de me tornar professora. Foi acima de tudo um exemplo de pessoa, com uma atitude de carinho, respeito e encorajamento com todos seus alunos. Durante todo esse processo, por muitas vezes me decidi a desistir e recomeçar em outro momento, mas ela prontamente me dissuadia, renovava minha força e por demonstrar que acreditava em meu potencial me fez acreditar também. Para retribuir sua confiança, me dedicava da melhor maneira que podia para não decepcioná-la. Carrego minha gratidão por todo o auxílio, apoio e estímulo em cada um dos dias do exercício da profissão docente. Em todos os momentos tentarei representar, para meus alunos, pelo menos uma pequena parcela do que representou para mim nessa caminhada. Muito obrigada, você inspirou esse trabalho, essa conquista é tão sua quanto minha!

EU ETIQUETA

*Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, permência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário*

*Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)
E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exhibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a
compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar
Cada vinco da roupa
Sou gravado de forma universal,
Saio da estampa, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a presença de distorções cognitivas em propagandas nacionais, propondo como objetivo secundário que terapeutas cognitivos atentem-se para essa presença como um possível influenciador no processo terapêutico, em especial, nas etapas de ressignificação e reestruturação de pensamentos e crenças, usando este tipo de material para psicoeducar quanto as distorções cognitivas e seus desdobramentos. A hipótese apresentada é a de que distorções cognitivas estão presentes em propagandas. Nesse sentido, foram escolhidas e transcritas duas propagandas, veiculadas nacionalmente em televisão aberta, sendo a primeira relacionada ao mercado de cosméticos, beleza e cuidados pessoais, enquanto a segunda pertence ao setor de seguros. O método utilizado para verificação da presença das distorções foi uma prova de juízes. Participaram desta pesquisa 6 juízes que são profissionais especializados em terapia cognitivo-comportamental, com atuação acadêmica e/ou clínica na área. Os juízes desta pesquisa foram cinco participantes do sexo feminino (83%) e um participante do sexo masculino (17%), com idade média de 30 anos (DP 6,47) e formados, em média há 7 anos (DP 6,88). A amostra era constituída por psicólogos que concluíram a especialização em Terapia Cognitivo Comportamental em média há 4 anos (DP 4,89), que atuam na Área Clínica e/ou são professores no Ensino Superior. Os juízes avaliaram a transcrição (do conteúdo verbal e não verbal) das propagandas, seguida de uma tabela na qual foram descritas dez distorções cuja presença pretendia se verificar. As distorções apresentadas foram: A) pensamento de tudo ou nada; B) catastrofização; C) desqualificando o positivo; D) rotulação; E) magnificação/minimização; F) filtro mental; G) leitura mental; H) supergeneralização; I) personalização; J) declarações do tipo eu deveria ou eu devo. Os juízes deveriam ler e julgar se as distorções estavam presentes na propaganda transcrita, podendo ainda escolher uma opção segundo a qual não haveria presença de nenhuma distorção na propaganda transcrita. Os dados coletados, foram analisados através do Teste Binomial. O resultado estatístico aponta para a presença da distorção cognitiva “pensamento de tudo ou nada” na primeira propaganda. Na propaganda do setor de seguros, a análise estatística indica a presença da distorção “catastrofização”. As técnicas de categorização, registro e ressignificação do pensamento ocupam importante papel no processo da Terapia Cognitiva. A análise de presença de distorções cognitivas em propagandas representa a possibilidade dos Terapeutas Cognitivos se atentarem para mais um aspecto relacionado ao reforçamento e manutenção dos pensamentos e crenças desadaptativos presentes em vários contextos nos quais as pessoas estão inseridas, podendo incluir às suas considerações em terapia, uma maior observação em relação ao impacto da propaganda sobre a manutenção dos transtornos ou queixas apresentados pelos indivíduos em tratamento. Além disso, novos estudos direcionados à compreensão da relação entre as distorções e a propaganda podem contribuir para uma regulação publicitária que considere aspectos relacionados ao processamento cognitivo e evite difundir distorções cognitivas nas ações de comunicação social.

Palavras-chave: terapia cognitivo-comportamental; distorções cognitivas e propagandas.

ABSTRACT

This research aimed to examine the presence of cognitive distortions in national advertisements, proposing a secondary objective that cognitive therapists pay attention to this presence as a possible influencer in the therapeutic process, in particular, on the steps of reframing and restructuring of thoughts and beliefs using this type of material to teach patients about cognitive distortions and their consequences. The hypothesis presented is that cognitive distortions are present in advertisements. In this sense, were selected and transcribed two advertisements, aired nationally on public television, the first related to cosmetics, beauty and personal care market, while the second belongs to the insurance industry. The method used to verify the presence of distortions was proof of judges. Participated in this research 6 judges who are professionals specializing in cognitive behavioral therapy, with academic performance and / or clinical area. The judges of this research were five participants female (83%) and one male participant (17%) with a mean age of 30 years (SD 6.47) and trained on average 7 years (SD 6.88). The sample was composed of psychologists who have completed specialized in Cognitive Behavioral Therapy on average 4 years (SD 4.89), which act in the clinical area and / or are teachers in higher education. The judges reviewed the transcript (verbal and non-verbal content) of advertisements, followed by a table on which ten distortions were described whose presence meant to be seen. The distortions were presented: A) all or nothing thinking; B) catastrophizing; C) disqualifying the positive; D) lettering; E) magnification / minimization; F) mental filter; G) mind reading; H) overgeneralization; I) customization; J) statements like I should or I should. Judges should read and judging whether the distortions were present in the transcribed advertisement, could still choose an option according to which there would be no distortion in the presence of transcribed propaganda. The data collected were analyzed using the Binomial Test. The statistical result points to the presence of cognitive distortion "all or nothing thinking" the first advertisement. Advertising in the insurance industry, the statistical analysis indicates the presence of distortion "catastrophizing." The technical categorization, registration and reframing of thought occupy important role in the process of Cognitive Therapy. The analysis of the presence of cognitive distortions in advertisements is the possibility of Cognitive Therapists for more heed if one related to the promotion and maintenance of maladaptive thoughts and beliefs present in various contexts in which people are embedded aspect, which may include their considerations in therapy, greater notice regarding the impact of advertising on the maintenance of the disorders or complaints submitted by individuals in treatment. Moreover, further studies aimed at understanding the relationship between the distortions and propaganda can contribute to an advertising regulation that considers aspects related to cognitive processing and cognitive distortions avoid spreading the actions of the media.

Keywords: cognitive-behavioral therapy; cognitive distortions and advertisements.

Sumário

Introdução	11
Capítulo 1 - Publicidade, Propaganda e Marketing	18
Capítulo 2 - Regulação Publicitária Brasileira.....	28
Capítulo 3- Psicologia e Propaganda.....	32
Capítulo 4 - Pensamentos Automáticos e Distorções Cognitivas.....	38
4-1 Distorções Cognitivas como Falácias Lógicas	52
4.2 Pesquisas sobre Distorções Cognitivas.	56
Problema da pesquisa.....	64
Objetivo.....	64
Capítulo 5 - Método.....	65
5.1 - Participantes.....	65
5.2 - Aprovação do Comitê	66
5.3 - Material.....	66
5.3.1 - Transcrição da Propaganda 1: “Café com Leite” (Apresentando apenas as falas).	66
5.3.2 - Transcrição da Propaganda 1: “Café com Leite” (Salientando as falas e acrescentando as informações visuais não verbais presentes nas cenas).....	67
5.3.3 - Transcrição da Propaganda 2: “Vai que...” (Apresentado apenas as falas).....	68
5.3.4 - Transcrição da Propaganda 2: “Vai que...” (Salientando as falas e acrescentando as informações visuais não verbais presentes nas cenas)	68
5.4 - Procedimento	69
5.4.1 - Procedimento da Prova de Juízes.....	69
Capítulo 6 - Resultados	70
6.1 - Procedimento de Análise dos Resultados.....	70
6.2 - Análise dos resultados.....	71
6.3.1 - Propaganda 1- “Café com Leite” (Categoria de Produtos ou Serviços Anunciados: Cosméticos)	73
6.3.2 - Propaganda 2- “Vai que...” (Categoria de Produtos ou Serviços Anunciados: Seguros)	75
Capítulo 7- Discussão	77
Considerações Finais.....	85
Referências	89
<u>Anexos.....</u>	<u>96</u>

Introdução

A Terapia Cognitiva baseia-se no Modelo Cognitivo ou Teoria Cognitiva, segundo a qual os indivíduos atribuem significados aos eventos, pessoas e a todos os aspectos de suas vidas e esses significados atribuídos influenciam suas emoções e comportamentos. Estas interpretações da realidade impactam na maneira como as pessoas constroem hipóteses sobre o futuro e sobre si mesmas. Os indivíduos reagem ou respondem de forma distinta às situações em função dessas interpretações (Beck, 1963; 1964, Beck & Knapp, 2008).

Algumas dessas interpretações podem gerar conclusões, pensamentos, sentimentos, crenças ou comportamentos denominados disfuncionais ou mal adaptativos. O objetivo da Terapia Cognitiva relaciona-se ao estabelecimento de estratégias para se perceber e atuar sobre estes componentes disfuncionais. Algumas interpretações se arraigam sobremaneira e geram um padrão através do qual o indivíduo atribui significado aos acontecimentos em sua vida. As interpretações tornam-se ideias consideradas pelas pessoas como verdades absolutas, resultando então em um sistema de crenças que permeará as demais percepções individuais (Dobson & Dobson, 2010).

O modelo cognitivo pressupõe três níveis de processamento: crenças centrais; intermediárias e pensamentos automáticos. As crenças centrais são o nível mais fundamental de crença, sendo globais e supergeneralizadas. Estas crenças influenciam o desenvolvimento de crenças intermediárias, como regras, atitudes e suposições adotadas pelos indivíduos, e originam também seus pensamentos automáticos, ou pensamentos avaliativos engatilhados durante as vivências. Estes pensamentos, por sua vez, influenciarão nas emoções dos indivíduos diante das situações. (Beck & Knapp, 2008; J.Beck, 1997; Knapp, 2004).

O sistema de crenças pessoais é testado durante o processo de Terapia Cognitiva, com o objetivo de se checar a funcionalidade dessas crenças e a maneira como elas afetam a adaptação do indivíduo. Além disso, objetiva-se o questionamento das crenças que se mostram mal adaptativas e o aprendizado de novas crenças, mais embasadas na realidade e funcionais (Beck & Knapp, 2008; J.Beck, 1997; Knapp, 2004).

Desde os primeiros registros de Aaron Beck acerca de intervenções cognitivas destinadas a pessoa com Depressão, até os dias atuais, inúmeros artigos e livros foram publicados no sentido de se estabelecer um roteiro ou uma estrutura para a intervenção nos moldes cognitivos, dentre os quais é importante citar a contribuição de Judith Beck, em seu livro *Terapia Cognitiva – Teoria e Prática*, através do qual a autora compila alguns dos princípios que estão por trás da terapia cognitiva, a saber: basear-se em uma formulação em contínuo desenvolvimento da pessoa e de seus problemas cognitivos – identificando e registrando seus pensamentos atuais disfuncionais e sua relação com suas emoções e comportamentos disfuncionais; estabelecer uma aliança segura entre terapeuta e paciente; enfatizar a colaboração e participação ativa da pessoa no processo terapêutico; ser orientada em metas e focalizada em problemas; enfatizar mais frequentemente o presente que o passado do paciente; ser educativa, visando ensinar ao paciente a ser seu próprio terapeuta, enfatizando prevenção de recaída; visar ter um tempo limitado; ter sessões estruturadas; ensinar aos pacientes a identificar e responder aos seus pensamentos e crenças disfuncionais; utilizar-se de uma variedade de técnicas para mudar pensamento, humor e comportamento. (J.Beck, 1997; Knapp, 2004)

Existem ainda, publicações que orientam sobre a estrutura e planejamento do processo terapêutico visando evolução dos processos cognitivo-comportamentais do paciente, através do questionamento de evidências de seu sistema de crenças. O profissional interessado em aplicar

o Modelo Cognitivo conta com manuais que direcionam a sequência e extensão do tratamento, no sentido de tornar o processo ainda mais efetivo. (Dobson & Dobson, 2010)

As aplicações e contribuições do Modelo Cognitivo e da Terapia Cognitiva têm sido exploradas e documentadas ao longo dos anos por autores, pesquisadores e psicólogos que publicam sobre seu emprego e resultados no âmbito clínico, no acompanhamento de transtornos como Depressão; Ansiedade; Estresse Pós-Traumático; Transtorno Obsessivo Compulsivo; Abuso de substâncias e ainda sobre Transtornos de Personalidade. Além disso, são encontrados também, relatos sobre sua utilização em Terapia de Casais e Terapia de Família (Leahy, 2010). Esses registros tornam a prática clínica do Modelo Cognitivo uma conduta clara, programada, trazendo segurança e respaldo metodológico ao terapeuta que opta por trabalhar nesta abordagem.

A relação do indivíduo com seu meio - destacando-se sua família, amigos, pares profissionais e companheiros - é apontada como possível reforçadora dos pensamentos automáticos e crenças supracitadas. A frequência com que um pensamento é reforçado ou a variedade de formas pelas quais um indivíduo recebe ou percebe estímulos externos que validam em sua interpretação, contribuem para a força que esta forma de pensar adquire no cotidiano do indivíduo. Muitas são as formas de formação das ideias ou representações sobre si, sobre o outro e sobre o mundo de forma adaptadas e desadaptadas. A mídia é uma dessas formas.

Sabe-se que no cotidiano do brasileiro, a televisão - e as informações por ela veiculadas - é utilizada como balizadora de decisões, fonte de informações e formações, e cada vez mais, desde cedo, tem se tornado parte fundamental da construção de mundo dos indivíduos. Grande parte das crianças brasileiras dispense mais horas diante da televisão que em diálogos ou outras atividades com seus familiares. Pesquisas apontam que as crianças brasileiras passam

aproximadamente cinco horas por dia diante da televisão e que deste tempo, grande parte é destinado à propaganda (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor [IDEC], 2007). Cerca de setenta por cento delas assiste sozinhas à programação e este fato é apontado como alarmante (Ribeiro & Ewald, 2010) se for levado em consideração que isso ocorre em uma faixa etária na qual a maioria não consegue distinguir completamente realidade e imaginação e, além disso, não consegue distinguir entre um programa e uma mensagem publicitária. Nesse sentido pode-se supor que programas e mensagens publicitárias podem ser fonte de reforçamento de pensamentos e crenças.

Quando se questiona o conteúdo das mensagens publicitárias, a questão principal não reside em acreditar ou não nas propagandas, pois a adesão ao discurso não depende da crença no mesmo. Diante de um filme dramático, o indivíduo pode se envolver com a história e eventualmente chorar, mesmo sabendo que se trata de ficção. Mesmo assim, o conteúdo afeta o indivíduo a ele exposto, por dialogar com seu conte. Nesse sentido existe alguma influência das mensagens contidas nas informações veiculadas pelas várias mídias e a construção desses conteúdos internos, que são denominados para alguns como subjetivação e para outros como conjunto de crenças centrais. (Hennigen & Costa, 2009).

O acesso à televisão, apesar de reduzido à medida que o indivíduo passa a ter outras demandas, como tempo escolar e mais tarde tempo destinado à atividade profissional, ainda é considerado uma das formas de lazer e diversão na vida adulta, e talvez a principal forma de diversão ou entretenimento na velhice. Diversão que tem sido recentemente substituída pela internet, especialmente através de redes sociais, blogs e sites interativos. Entretanto, a substituição da modalidade de mídia utilizada não reduz, necessariamente, o tempo de exposição à propaganda, uma vez que elas também são veiculadas nessas novas ferramentas, em alguns casos até de maneira mais envolvente, por utilizarem de interatividade, entre outras técnicas de penetração mercadológica (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). A ocorrência de

impacto dos conteúdos publicitários na vida adulta pode ser inferida a partir da argumentação de Hennigen e Costa (2009) em relação ao envolvimento do indivíduo com o conteúdo, independentemente do ato de acreditar, apenas em função da exposição e contato. Esse impacto poderia justificar um número maior de estudos relacionando também o indivíduo adulto e a propaganda, mas os estudos são realizados com maior frequência considerando as crianças e sua relação com a publicidade (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013).

Estudos relacionados a questionamentos éticos e publicidade infantil (Iglesias, Caldas & Lemos, 2013; Ribeiro & Ewald, 2010) citam pesquisas que apontam para dois efeitos das propagandas sobre as crianças: o efeito direto, daquilo que se aprende assistindo a elas; e o indireto, o tipo de percepção da realidade social que a criança aprende através da publicidade.

A regulação da publicidade no Brasil não está sistematizada em um único código jurídico, mas dispersa em uma série de leis e normas. Ficam a cargo do Estado e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a regulamentação e a fiscalização da publicidade nacional, o que ocorre de modo geral, de maneira corretiva e não preventiva. Além da quantidade de propaganda assistida, um dado que preocupa é o conteúdo desses comerciais, uma vez que se questiona o real interesse do órgão autorregulador em adotar ações que inibam conteúdos com persuasão, linguagem e simbologia consideradas inadequadas, quando essa inibição fere aos objetivos mercadológicos. (Costa & Hennigen, 2012). Uma modalidade de controle nacional de conteúdo publicitário típico é a queixa ao Programa de Proteção e Defesa ao Consumidor (PROCON) cuja ação mais comum é promover punições financeiras a empresas que têm comunicações consideradas enganosas, ou seja, em situações em que os atributos reais de funcionalidade do produto não estão em consonância com atributos anunciados.

A partir desses dados se percebe a maneira como os impactos da propaganda frequentemente são abordados: em termos de consequências comportamentais e/ou financeiras,

com ações corretivas apenas em relação ao fato individualmente analisado. Não há um padrão do que é considerado próprio, impróprio, abusivo ou negativo. A análise subjetiva do conteúdo das propagandas, quando realizada pelo CONAR, diz respeito à adequação ou inadequação do conteúdo em categorias como: apelos de sustentabilidade, propaganda comparativa ou denegrimiento de imagem. Não há registros, nos documentos do CONAR, de interação entre os juízes desta agência autorreguladora e contribuições de teorias ou estudos psicológicos (CONAR, 2013; Costa & Hennigen, 2012).

Uma das tendências na comunicação é aproximar a propaganda do cotidiano do consumidor, repetindo cenas que são normalmente vivenciadas por ele (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Considerando a área de atuação da publicidade e da propaganda no campo das crenças e do simbólico, e sua tendência em trazer para a propaganda os dilemas, os relacionamentos e as situações do dia-a-dia dos indivíduos, percebe-se a possível relação desta modalidade de comunicação mercadológica com os constructos da Teoria Cognitiva. Os pensamentos automáticos podem ser mencionados e até encenados, portanto, é possível que nestas cenas estejam veiculados pensamentos automáticos disfuncionais, desadaptativos.

As distorções cognitivas vão se tornando parte do conjunto de pensamentos de um indivíduo na medida em que os elementos e situações cotidianas são percebidos por ele como consonantes com aquela maneira de interpretar a realidade. Em situações nas quais um indivíduo já tende a apresentar um determinado tipo de distorção cognitiva, o reforço desta visão através da propaganda pode ser um fator que influencia negativamente o comportamento do indivíduo e sua possibilidade de uma atitude adaptada. Nesse sentido, o intuito desse trabalho é analisar a presença de distorções cognitivas em peças de propaganda veiculadas nacionalmente, através de provas de juízes, para que se levantasse a discussão sobre a influência da publicidade no fortalecimento destas distorções, as consequências disto para os indivíduos e a sociedade. Novos estudos nessa direção possibilitam um posicionamento preventivo, no

sentido de tentar reduzir a incidência dessa presença em peças publicitárias no futuro. Para esclarecer cada um dos assuntos dos quais esse trabalho se constitui, resume-se a seguir os principais tópicos apresentados.

Capítulo 1 - Publicidade, Propaganda e Marketing

Definições de publicidade e de propaganda se acumulam em livros e artigos que pretendem estabelecer qual dos termos é mais amplo, o que se faz em um que não em outro. Quando se pensa na publicidade ou na propaganda em termos mercadológicos, é importante localizar essas práticas dentro do que os teóricos denominam “**4Ps de Marketing**” (Engel, Blackwell & Miniard, 2000), quais sejam, “**Preço, Praça, Produto e Promoção**”.

Uma vez que o presente trabalho pretende analisar constructos psicológicos permeados em construções voltadas para o mercado de bens e produtos, ressalta-se a importância de alguns delineamentos teóricos, mesmo que breves, relacionados à gestão empresarial. Uma premissa importante para a gestão de negócios é o chamado Composto Mercadológico, que trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem se atentar para atingir seus objetivos de mercado, que em última análise são ampliar participação no mercado, ampliar vendas e obter lucro.

Esse conjunto de pontos ou variáveis de interesse é popularmente denominado 4Ps de Marketing, e cada um dos Ps relaciona-se com um aspecto da relação empresa consumidor, que deve ser acompanhado, controlado, manipulado e que faz parte da estratégia mercadológica de cada empresa. O **P – Produto** relaciona-se a tudo que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, design, embalagem. O **P – Preço** está ligado a custos, política de precificação, descontos, formas e prazo de pagamento. O **P – Praça** refere-se aos canais de distribuição de um produto, tarefas necessárias para que o consumidor possa acessar o produto, compra-lo e consumi-lo. O **P – Promoção** corresponde às ações de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda, dentre outros (Kotler et al, 2005). De maneira geral, as empresas trabalham estrategicamente no sentido de compreender seus consumidores, em especial sua forma de tomar decisões, motivos

que o levam a comprar, consumir, descartar ou colecionar produtos. Nesse intuito, tendem a utilizar os 4Ps para mobilizar atitudes favoráveis aos produtos e serviços oferecidos e para gerar comportamento de compra (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Para comprar e consumir, o indivíduo precisa saber que o produto existe e acreditar que ele precisa adquiri-lo.

Publicidade e propaganda fazem parte, portanto, deste conjunto de ações ligadas à comunicação do produto ao consumidor, ou em situações institucionais não mercadológicas, em comunicar algo ao cidadão. É possível distinguir propaganda não-comercial de comercial. Como exemplo do primeiro tipo, podem-se mencionar as propagandas de Órgãos Governamentais, como campanhas de vacinação, campanhas anti-drogas, dentre outras. As propagandas comerciais, por sua vez, configuram ações de comunicação cujo objetivo final esteja de alguma maneira relacionada a transações mercadológicas. Elas abrangem a publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, e sim um nome ou imagem, na maioria das vezes é utilizada para fortalecer a marca da corporação. O que se pretende, nesse caso, não é um incremento imediato nas vendas, mas a criação de receptividade junto ao público. Ainda dentro da classificação de propagandas comerciais estão a industrial ou de varejo, em que uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas, caracterizando-se por dar maior ênfase às informações concretas do que aos elementos de persuasão (Vestergaard & Schroder, 2000).

Outra modalidade de propaganda comercial é a direcionada ao consumidor. Nesta categoria dividem-se ainda dois modos de anunciar: o modo de exibição e os classificados. No primeiro a propaganda é colocada em determinado veículo de comunicação e tem de chamar a atenção do consumidor, cujo objetivo ou interesse inicial não é o determinado anúncio e sim o restante dos assuntos veiculados por aquela modalidade de comunicação, seja jornal, revista, televisão, rádio ou internet. Os classificados, por outro lado, são inseridos em páginas especiais e dispostos por assunto. A diferença central consiste no interesse prévio do consumidor pela

informação da propaganda, o que influencia no tipo de persuasão utilizada. (Vestergaard & Schroder, 2000). As técnicas persuasivas voltam-se para o interesse empresarial, tendo o comportamento do consumidor como alvo final. É em função da necessidade de convencer sobre algo relacionado ao produto ou serviço que muitas vezes tenta-se garantir que o consumidor pense determinadas características (ou atributos) a respeito do produto e de si mesmo (Levinson 2004; Vestergaard & Schroder, 2000). Ao tentarem convencer esses consumidores, é possível que as propagandas estejam reforçando pensamentos desadaptativos como as distorções cognitivas.

Distinguem-se em *marketing* duas principais categorias de atributos dos produtos e serviços: atributos utilitários e atributos hedônicos. De maneira simplificada, os produtos atendem às demandas utilitárias quando objetivamente fazem o que se propõem a fazer, por exemplo, um automóvel tem como função utilitária permitir que um indivíduo se locomova de um a outro ponto de uma cidade. Todos os demais atributos de um veículo são considerados atributos hedônicos, ligados à busca por prazer, status, realização de um sonho, dentre outras atribuições do campo mais próximo das expectativas subjetivas. Essas expectativas estão, em grande parte, relacionadas à visão de mundo do indivíduo, à maneira como ele se percebe e/ou deseja ser percebido (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

Nesse sentido, em função da concorrência cada vez mais acirrada, da disseminação das práticas produtivas e de matéria prima e da dificuldade de se produzir um produto realmente único ou superior mantendo-se um preço competitivo em relação aos competidores da mesma categoria, a propaganda torna-se uma ferramenta de divulgação e venda do intangível, aproximando-se muito mais do simbólico, do subjetivo, da crença e é neste campo que ela elabora sua argumentação. Mais do que divulgar o que existe em um produto em termos objetivos, destacando suas diferenças em relação aos produtos concorrentes, a função da propaganda é divulgar algo que hipoteticamente existiria no próprio consumidor, aproveitando-

se, para isso, dos estudos de perfis de consumo, das pesquisas de necessidades e vontades dos indivíduos, inserindo os argumentos congruentes com a maneira de pensar do indivíduo (Karsaklian, 2009).

Pode-se questionar por que existe propaganda, ou por que ela tem que ser persuasiva. É possível ainda levantar a questão de por que os anunciantes não agem sempre como nos classificados, informando simplesmente ao consumidor sobre a disponibilidade dos produtos e seu preço, permitindo que ele decida sobre realizar ou não a compra. A resposta às duas questões reside nas condições sociais que tornam a propaganda possível e nas quais se efetua o consumo. Na medida em que não se produz mais produtos do que o suficiente para atender as necessidades básicas dos indivíduos de uma sociedade, a propaganda não se justifica. Para que a propaganda tenha algum sentido, pelo menos uma parcela da população tem que viver acima do nível da subsistência. No momento em que isso ocorre, os produtores de bens materiais “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los. As propagandas se desenvolvem mais em situações de superprodução, alta competitividade e subdemanda. Quando é tecnologicamente possível às empresas fabricar produtos semelhantes, é essencial que cada empresa ofereça uma razão para que o consumidor prefira sua marca à do concorrente. (Vestergaard & Schroder, 2000).

Quando se pensa nas situações de subdemanda, ou seja, situações em que a necessidade de um determinado produto é menor que a capacidade da indústria de produzi-lo, ou do comércio de oferta-lo, tem-se uma situação interessante relacionada à propaganda. A questão que se impõe é: como fazer com que alguém passe a acreditar que precisa de um produto? Avaliando nossos próprios hábitos de compra, podemos perceber que existe alguma coisa em que acreditamos, que faz com que escolhamos comprar determinados produtos mesmo que aqueles que já temos ainda atendam nossa necessidade. Ou indo além: no que pensamos, quando escolhemos adquirir algo que ainda não utilizamos, ou que mal sabemos como

utilizaremos? Sabemos, por exemplo, que as pessoas compram roupas, mesmo que as que elas já têm ainda sirvam. Os indivíduos trocam seus carros por outros modelos, sem que aqueles que eles já possuem tenham deixado de atender à sua função principal: a locomoção. Em geral, o consumidor não está pensando no produto, ele está pensando nele mesmo e em suas relações sociais (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Karsaklian, 2009; Levinson, 2004).

Os indivíduos, por meio do consumo de bens, satisfazem ao mesmo tempo necessidades econômicas, materiais e sociais. Se um anunciante deseja reivindicar valor social para seu produto, ele acaba precisando afastar-se das informações concretas, os atributos funcionais de um produto, para entrar na área de persuasão, mais hedonista. O discurso comum em Marketing é que não se cria necessidade em um consumidor, apenas se aprende a descobrir sua necessidade e busca-se um meio para atendê-la. O que se vê na prática, entretanto, é que faz parte da comunicação publicitária demonstrar atributos de produto influenciando o indivíduo a acreditar que ele não pode viver sem um objeto ou serviço que até alguns segundos antes da propaganda ele poderia nem mesmo conhecer (Carvalho, 1998).

A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária, em geral, cria e exhibe um mundo perfeito e ideal. Essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, em que a realidade passa a ser a realidade adquirida, um novo sistema de valores (Carvalho, 1998). Esse sistema de valores influencia os paradigmas individuais, permeando crenças, que por consequência, influenciarão pensamentos automáticos. Essa percepção de realidade que valoriza a perfeita forma física, a juventude, o lazer e outros ícones relacionados à ideia utópica do que a mídia destaca como

sendo sinônimo de felicidade, podem relacionam-se, por exemplo, às distorções de pensamento ligados às expectativas de como as coisas “devem” ser, como as pessoas “devem” agir e fortalecem os pensamentos do tipo tudo ou nada (caso eu não tenha a marca A, não adianta ter a B, C ou nenhuma outra).

Cabe à publicidade a tarefa de encontrar algo de extraordinário para falar de coisas banais e ao mesmo tempo, tornar familiar aquilo que é novo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com certa dose de diferenciação, a fim de destacá-lo da vala comum. Acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem, e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. Há cerca de um século a publicidade limitava-se a dizer que existia um produto e em que endereço ele poderia ser encontrado. Hoje, são próprias da atividade publicitária a sedução e a persuasão como substitutas à objetividade informativa. Os movimentos da sociedade de consumo fizeram com que possuir objetos passasse a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam salvação, representam bem estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos na condição humana. (Carvalho, 1998).

A linguagem publicitaria se caracteriza pelo reforço do individualismo e pelo uso do modo verbal imperativo. Fora do âmbito da propaganda, a ordem “faça isso” seria pouco utilizada, sendo substituída por eufemismos e solicitações compostas de “por favor, poderia fazer?”. Na publicidade, eventualmente nos deparamos com: clique aqui, compre, use, abuse, não perca, é sua última oportunidade, aproveite, entre outros (Carvalho, 1998). Nesse sentido, infere-se novamente a influência da propaganda nas distorções cognitivas, como nos pensamentos do tipo: “eu devo”, ou “eu deveria”, além das frases que se relacionam à rotulação, supergeneralização e pensamento “tudo ou nada”.

A relação entre as crenças e a propaganda aparece especialmente nas muitas situações em que essas se utilizam dos chamados âncoras, pessoas de grande credibilidade pública, seja por sua atividade profissional ligada às artes, como novelas, filmes, músicas, seja por sua repetida aparição nas principais mídias como ativistas políticos, apresentadores de programas de televisão, empresários, médicos, dentre outras profissões que permitam que sua imagem ganhe familiaridade para o público em geral ou o público consumidor de um produto específico (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Essa “ferramenta” publicitária, ao fazer uso da imagem destes indivíduos que defendem a aquisição e uso de produtos e serviços, utiliza, na verdade, o que o consumidor pensa sobre a pessoa anunciante, e isso influencia a maneira como ela pensa e se comporta em relação a si mesma, e não só em relação ao produto.

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. Ele permanece ausente do circuito da fala e o receptor é atingido e direcionado ao objeto. Organizada de modo diferente das demais mensagens, a publicidade transmite valores, ideais e outros símbolos utilizando a língua que lhe serve de veículo e seus recursos, sejam ele fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos, visando provocar interesse, informar, convencer e transformar essa convicção no ato de comprar (Carvalho, 1998).

Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, os paradigmas e os comportamentos. O conhecimento da língua e a utilização adequada de seus recursos diferenciam uma propaganda geradora de resultado e uma geradora apenas de custos de produção. Nesse sentido, profissionais dessa área são instruídos ao conhecimento linguístico para aprenderem a maneira de elaborarem seu discurso conforme seu público alvo, ora utilizando apelos racionais, ora emocionais. Em alguns momentos focando no produto ou marca apresentados, e em outros casos tirando a atenção do produto e levando o

discurso para outras direções e percepções que num segundo momento possam se associar à própria marca (Carvalho, 1998).

Ao focar nas ações geradoras de resultado para as empresas, Levinson (2004), menciona a importância de criações de *memes*. O autor conceitua *meme* como um símbolo auto-explicativo que usa palavras, sons, ou imagens para comunicar inteiramente uma ideia. *Memes* viajam, se espalham, são denominados vírus mentais, por conseguirem vencer as crescentes barreiras sensoriais decorrentes do excesso de informações e estimulações sensoriais a que estamos expostos. Richard Dawkins, um biólogo da Universidade de Oxford que cunhou a palavra *meme*, em 1976, no livro “O Gene Egoísta” o define como uma unidade básica de transmissão ou imitação cultural de uma ideia. Inicialmente ele considerou usar o termo *mimeme*, que em grego significa imitação, e optou pelo termo sucinto que lembra o termo gene e em si mesmo contém a ideia de repetição. É uma unidade de informação cultural, transmitida repetitivamente de uma mente para outra. Nesse sentido, *memes* se aproximam de pensamentos automáticos transmitidos entre indivíduos, através de suas interações sociais. Entram nessa categoria: slogans, modo de se vestir, músicas, maneiras de esculpir instrumentos, imagens e palavras. Levinson (2004) afirma ainda que se uma ideia “pega”(sic) ela parece se autopropagar, tem extrema simplicidade e é auto-explicativa.

O autor cita como *memes* conhecidos termos, sons ou imagens comerciais ou não comerciais como: machismo, serenidade, a cruz (relacionada à divindade ou sofrimento), os ícones da área de trabalho do computador (como a lixeira – auto-explicativa), o som da marca *Intel Inside* (geradora de credibilidade), a roda, a suástica, as bandeiras, laços de fita indicando a luta contra o câncer, o coração, mascotes de marcas como Ronald McDonald, o polegar para cima indicando concordância e positividade, o arco-íris para a homossexualidade, dentre outros. Ele afirma que esses elementos suscitam pensamentos, que por sua vez provocarão comportamentos e que os *memes* mais poderosos são aqueles que pressionam os pontos

sensíveis emocionais, dos quais ele aponta como principais: medo, alimentação e sexo. São apontados como pontos também importantes: aspirações, cobiça, autoridade, atração, sucesso, popularidade, distinção, curiosidade, culpa, amor materno/paterno, segurança, romance, juventude, saúde, diversão.

Levinson (2004) aponta inclusive uma relação entre *memes* e crenças, afirmando que crenças são sentimentos de certeza sobre o significado de algo enquanto *memes* são fontes de informação que geraram um sentimento de certeza. Segundo o autor, crenças são efeitos, *memes* são causas; crenças são atitudes que derivam de ideias e *memes* são formas simplificadas da representação de ideias; crenças são internas e *memes* são externos até o momento em que se replicam (quando isso ocorre, eles se internalizam e se transformam em crenças). Ele acrescenta que *memes* são a maneira mais rápida e eficaz de transmitir conceitos complexos de uma mente para outra.

Levinson (2004) menciona para os publicitários e profissionais de marketing, os principais motivos pelos quais as pessoas comprem, sugerindo que a propaganda deverá de alguma forma, incitar esses motivos, de preferência se tornando “viral” (expressão utilizada para se referir a algo que é transmitido rapidamente e facilmente de um indivíduo para outros, como vírus). Dentre os motivos de compra, destacam-se a vontade de: ganhar mais dinheiro, aumentar seu grau de segurança ou conforto, receber elogios, evitar críticas, ser aceito, parecer melhor ou mais importante, parecer mais jovem ou mais eficiente. A comunicação deve, segundo este e outros autores utilizar estrategicamente estas vontades para promover aumento das vendas ou da penetração de mercado da marca pretendida (Barreto, 1982; Carvalho, 1998; Dualibi & Simonsen, 2000; Vestergard & Schroder, 2000).

O orçamento de uma empresa destinado à comunicação de sua marca e produtos é mencionado com frequência em manuais, livros e palestras voltados aos profissionais de

Administração ou de Publicidade e Propaganda (Karsaklian, 2009; Kotler, 2008; Miranda, 1997). Instrui-se a esses profissionais que mesmo que uma marca ou produto já sejam conhecidos, é necessário investir para manter a preferência de seus consumidores. A comunicação aos consumidores é variável estratégica e muitas pesquisas são realizadas no sentido de descobrir qual a maneira mais efetiva de direcionar esses investimentos. Muitas empresas de consultoria especializam-se em acompanhar os comportamentos de compra de consumidores e pesquisas são realizadas para que se “garanta” a melhor relação custo x benefício para os recursos destinados à propaganda. Muito se planeja e pondera sobre consequências da propaganda para os negócios, pouco se discute, entretanto, sobre as consequências para os consumidores. O que nos leva ao nosso próximo tópico: a regulação publicitária.

Capítulo 2 - Regulação Publicitária Brasileira

A regulação da propaganda brasileira é realizada de maneira mista, ou seja, em parte pelo Estado e outra parte por Organizações Não Governamentais. O papel do Estado restringe-se ao atendimento de queixas do consumidor em órgãos como os PROCONs, e aos casos em que as queixas de consumidores em relação à propaganda são direcionadas ao Sistema Judicial. O PROCON atua em todo Brasil em defesa do consumidor, e orienta os consumidores em suas reclamações, informa sobre seus direitos, e fiscaliza as relações de consumo. Ele funciona como um órgão auxiliar do Poder Judiciário, tentando solucionar previamente os conflitos entre o consumidor e a empresa que vende um produto ou presta um serviço, e quando não há acordo, encaminha o caso para o Juizado Especial Cível com jurisdição sobre o local. O Estado desempenha papel corretivo e punitivo, caso as ações movidas pelo consumidor em relação à propaganda sejam julgadas como procedentes (Costa & Hennigen, 2012).

A regulação não governamental fica em sua maior parte a cargo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma ONG que se auto-entitula encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e que nasceu do que o próprio Conselho chama de uma ameaça ao setor da Publicidade e Propaganda. No final da década de 1970, existia a possibilidade de criação, pelo governo, de uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda, que se fosse implantada, determinaria que nenhum anúncio pudesse ser veiculado sem receber uma avaliação ou um “de acordo” do Estado.

O CONAR disponibiliza em seu site, uma descrição da maneira como se deu sua criação e as bases de suas decisões e regras:

A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis

ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão. Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, *inclusive*¹ os do consumidor. (...) articularam longa e pacientemente o reconhecimento do Código pelas autoridades federais, convencendo-as a engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se auto-regulamentar (CONAR, 2013).

Com frequência, estudiosos e críticos fazem estimativas pessimistas sobre a possibilidade de regulação publicitária. Em trecho que defende suas práticas, o órgão declara:

Rápido e inimigo do excesso de formalismo, o CONAR revela-se um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletir-lhe os avanços, as particularidades, as nuances locais. Não é, nem de longe, uma entidade conservadora, nem poderia, pois publicidade e conservadorismo decididamente não combinam (CONAR, 2013).

Afirma-se que os anúncios, como ideologias, são capazes de incorporar tudo e até reabsorver as críticas que lhes são feitas, porque se referem a elas como se fossem vazias de conteúdo. Considerado em seu conjunto, o sistema da propaganda é um grande recuperador: trabalha sobre todo e qualquer material, passando incólume tanto pelas leis reguladoras da propaganda quanto pelas críticas a sua função básica. Não é incomum acompanhar propagandas que usam o humor para tirar proveito das críticas feitas por grupos de consumidores ou por

¹ grifo da autora

concorrentes e muitas marcas aproveitam o burburinho gerado por propagandas criticadas no melhor estilo “falem mal, mas falem de mim” (Vestergaard & Schroder, 2000).

Conforme mencionado anteriormente, a propaganda brasileira é autorregulada, são os próprios profissionais da propaganda os encarregados por definir o que é considerado adequado ou inadequado nesta esfera. O CONAR estabelece um conjunto de regras às quais os fabricantes e divulgadores devem estar atentos e especifica sanções àqueles que não as respeitarem. As regras ou preceitos básico que definem a ética publicitária, segundo esse órgão são resumidamente apresentadas a seguir: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta. Em atendimento a denúncias, o Conselho de Ética do CONAR, considerado órgão soberano de fiscalização promove julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se entender que a denúncia tenha procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência. Não há censura prévia sobre as peças de propaganda. O órgão afirma ser capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de horas a partir do momento em que toma conhecimento de uma denúncia em relação a um anúncio.

Criado pelo CONAR, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (e seus Anexos) é o conjunto de normas disciplinadoras da ética da atividade de propaganda comercial. Infratores são sujeitos a penalidades como: a. advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao

Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Organizações não Governamentais de defesa do consumidor e até de proteção à infância e adolescência chamam a atenção para o fato de que as medidas repressivas às propagandas consideradas inadequadas ocorrem sempre de maneira corretiva e nunca preventiva. Além disso, o prazo médio estabelecido para que a veiculação de propagandas condenadas seja encerrada, costuma coincidir com o tempo em que uma campanha publicitária se encerraria de qualquer maneira (mesmo que não houvesse punição). Isso gera a crítica de que muitos indivíduos serão expostos àquela comunicação, mesmo quando ela já foi julgada como prejudicial. Além disso, uma vez concebida, uma campanha poderá estar disponível por inúmeros canais, para visualizações futuras, como é o caso de sites como o *youtube* (Instituto Alana, 2013).

A regulação não abarca questões psíquicas e nesse sentido o presente trabalho pretende ampliar a discussão sobre efeitos de propagandas, passando pela análise das distorções cognitivas, o que poderia em um novo cenário, também ser levado em conta na avaliação da adequação das campanhas publicitárias. Isso de alguma forma permitiria resguardar o consumidor da premissa básica da propaganda: “criando para que os outros creiam e façam. A verdadeira criatividade é criar uma resposta em alguém” citada por Barreto (1982) e repetida em inúmeros livros e palestras destinados a publicitários e profissionais de marketing. A Psicologia, apesar de amplamente utilizada como balizador teórico para a realização da propaganda, não vem sendo utilizada na mesma proporção para a análise de suas consequências, conforme mostramos a seguir.

Capítulo 3- Psicologia e Propaganda

As contribuições da Psicologia no campo da propaganda, de maneira geral, concentram-se no uso dos constructos psicológicos para a promoção do consumo, técnicas persuasivas, teorias relacionadas ao desejo humano ou à aplicação da psicologia ao comportamento de tomada de decisão, compra, consumo e descarte (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Em outra direção de pesquisa relacionando propaganda e psicologia, estão os estudos sobre consumo abusivo de álcool e drogas, automedicação e outros consumos considerados negativos para os quais o apelo publicitário recebe maior atenção (Carvalho e Barros, 2013; Faria et al, 2011; Nascimento, 2007; Oliveira, Romera & Marcellino, 2011). Existem ainda exemplos de publicações que relacionam a infância e a publicidade, conforme mencionado acima (Ribeiro e Ewald, 2010). Recentemente, em função do incremento expressivo da influência feminina no mercado consumidor, alguns estudos sobre propaganda e beleza feminina também estão sendo realizados (Nazaré, Moreira & Canavarro, 2010; Souza et al, 2013).

As teorias psicológicas são eventualmente apontadas como base conceitual para ações e pesquisas mercadológicas. Muitos dos preceitos freudianos, por exemplo, são utilizados como justificativas de algumas escolhas de publicitários no desenvolvimento de campanhas. Os conceitos de instinto, id, libido e inconsciente são inclusive ensinados em instituições de ensino superior, para alunos de comunicação, como importantes para que se defina como atingir seu público alvo. Publicações que afirmam existir “mensagens subliminares”, “alcance inconsciente”, dentre outras, são inclusive de conhecimento do público leigo e geradoras de muitas crenças sobre o “poder” da propaganda sobre os indivíduos (Karsaklian, 2009).

Os constructos behavioristas são também ensinados, especialmente os que explicitam as associações entre estímulos, os condicionamentos clássico e operante e as ações de reforçamento dos comportamentos. É bem verdade, que grande parte das publicações promove

uma miscelânea (inclusive de conceitos incompatíveis entre si), para utilizar os conhecimentos da psicologia, nos livros e artigos destinados a alunos de gestão e comunicação. Nesse sentido utilizam-se livros como referência de disciplina, que apontam a utilidade do saber psicológico, como teorias motivacionais, psicodinâmicas, humanista e cognitivo-comportamental, como instrumento para compreender os processos de decisão de compra dos indivíduos e para se desenvolver maneiras de “influenciá-lo” (Churchill & Peter, 2003; Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Karsaklian, 2009; Kotler, 2005; Mowen, John & Minor, 2003).

O livro *Psicologia para Administradores – Integrando Teoria e Prática* (Fiorelli, 2009) apresenta uma série de conceitos em Psicologia e suas aplicações em gestão empresarial. Grande parte de seus apontamentos estão destinados ao uso desses conceitos em Marketing e por consequência em propaganda. Menciona-se a importância dos símbolos para os indivíduos, por serem um produto natural, espontâneo, que significam sempre mais que seu significado imediato e óbvio, assinalando que existem muitos símbolos de natureza e origem coletiva e apontando as logomarcas, as músicas, slogans entre outros elementos da propaganda como instrumento para criar “vínculo poderoso” entre clientes e empresas. Nesse sentido, os *memes*, supracitados, são uma modalidade simbólica, utilizada em propaganda com o intuito de fortalecer a relação com o consumidor e promover atitude positiva diante da marca.

Fiorelli (2009) condensa em seu livro os assuntos abordados pela maioria dos artigos encontrados nas buscas cruzando as palavras psicologia, publicidade e ou propaganda. Em outra direção estão publicações que promovem a discussão sobre os efeitos da propaganda, os prejuízos para o indivíduo e questionamentos sobre a ética e a propaganda e o marketing. (Guareschi, Romanzini & Grassi, 2008; Hennigen & Costa, 2009; Laus, Moreira & Costa, 2009; Romera & Marcelino, 2011). Aponta-se para os riscos relacionados à exposição infantil à propaganda, as questões das adicções, o consumo gerador de endividamento, os estereótipos, entre outros revezes das práticas comerciais de propaganda.

A importância dos modelos conforme apresentados por Bandura (1995) é mencionada por Fiorelli (2009), nos trechos em que afirma que os seres humanos adquirem uma parcela muito maior de seu repertório por modelação, ou pela observação do comportamento de um modelo, do que por condicionamento ou vivência direta de um determinado fenômeno. Pais, amigos, pares ou superiores profissionais, artistas, esportistas, políticos e outras figuras públicas podem representar modelos, tanto para estimular quanto para inibir a emissão de comportamentos. Considerando essa premissa, as propagandas poderiam ser classificadas como modelos para o comportamento dos indivíduos.

Fiorelli (2009) aponta a importância das crenças e dos esquemas na relação do indivíduo com o mundo. Ele aponta para o fato de que as crenças do consumidor em relação às organizações (empresas) e as marcas influenciam suas escolhas relacionadas à carreira e ao consumo. Em um caminho inverso, as organizações e as marcas, através de seu posicionamento e comunicação também têm influência importante sobre as crenças e esquemas dos indivíduos. Ao falar sobre os esquemas o autor aponta uma tendência que pode ser prejudicial ao profissional de propaganda em seu exercício profissional: a tendência das pessoas em agir de maneira estereotipada, deixando de visualizar interpretações alternativas e válidas, traduzindo-se em perda de criatividade. Do ponto de vista das situações de consumo, o fato dos indivíduos tenderem a utilizar estratégias de solução de problemas que foram bem sucedidas no passado, acreditando, conscientemente ou não, que isso se repetirá no futuro, é utilizado como argumento de agências de publicidade para que as empresas “pioneiras” em determinado seguimento de mercado ou tecnologia de produtos mantenham seus investimentos em comunicação, reforçando a tendência dos indivíduos de se manterem fiéis à marca.

Apresenta-se também o conceito de pensamentos automáticos disfuncionais, “que distorcem a realidade, provocam ansiedade e acabam por se constituir em obstáculos à vida social e profissional.” (Fiorelli, 2009)

O trecho abaixo é utilizado por Fiorelli (2009) para exemplificar as questões ligadas à gestão de pessoas nas empresas, sem menção aos consumidores dos produtos, conforme exemplo utilizado pelo autor, exibido a seguir:

Um engenheiro químico especializou-se na produção de peças de reposição para indústrias mecânicas. Após muitos anos de poupança, conseguiu capital para instalar uma pequena empresa de produção com recursos próprios. Essa empresa passou a operar com eficiência, porém, faltava-lhe massa crítica para atingir um ponto de equilíbrio na relação custo/benefício, capaz de ocupar nichos de mercado mais rentáveis. Pensando nisso o engenheiro associou-se a dois empresários, um deles especializado em vendas e outro dedicado à gerência administrativo-financeira. Essas pessoas injetaram algum capital no empreendimento e desenvolveram um ambicioso plano de ocupação no mercado, fazendo com que a empresa multiplicasse seu patrimônio rapidamente. O engenheiro, entretanto, por motivos familiares fortuitos e perfeitamente compreensíveis, foi forçado a transferir aos sócios sua parcela de capital, porém continuou atuando na gerência industrial. Essa situação tornou-se um autêntico tormento para ele, que se sentia humilhado por perder a posse da empresa. Passou a ocultar o fato de amigos, familiares e até mesmo de empregados e fornecedores. O engenheiro desenvolveu um pensamento obsessivo em torno da questão, passando a experimentar crescentes crises de ansiedade acompanhadas de transtornos agudos de hipertensão. Esse engenheiro apresenta-se vítima de um conjunto de falsas crenças a respeito da importância de ser sócio-proprietário da empresa. Em sua percepção, as pessoas vão valorizá-lo menos pelo fato de ter perdido a participação societária. Acredita que amigos, empregados e fornecedores poderão interpretar sua condição como um fracasso profissional (p.33).

Ainda citando crenças, o autor menciona as “funções mentais superiores”, como sensação, percepção, atenção e memória. É destacado o papel da atribuição de significado, especialmente sua importância para áreas do Marketing como criação de produtos e comunicação de produtos. O autor chama atenção para a quantidade de estímulos aos quais os indivíduos estão expostos e para a importância da efetividade da persuasão para que uma empresa possa se destacar entre suas concorrentes. O tópico memória faz especial ligação com a propaganda, quando explicita conceitos ligados à importância da estimulação continuada, as associações linguagem-imagem e a identificação do ponto de saturação de memória. Além disso, expõe-se a relação estreita entre linguagem e pensamento e a linguagem e a emoção, destacando a adequação da linguagem ao perfil do público da mensagem e a linguagem como mobilizadora de pensamentos e ações (Fiorelli, 2009).

Fiorelli (2009) menciona a relação do Marketing com a percepção, atenção e memória. O sucesso de qualquer comunicação organizacional depende de como os indivíduos tomam contato com ela. Ele afirma que em primeiro lugar, a comunicação deve atuar sobre os mecanismos da sensação. Não haverá comunicação sem a formação, em um primeiro momento, de imagem mental correspondente à sensação (a interpretação dessa imagem mental, em seguida, constitui a percepção). E acrescenta que o sucesso do Marketing é consequente aos efeitos que os estímulos ocasionam no público alvo. Isso justifica a mídia concentrar sua força na divulgação da forma dos produtos – para despertar a sensação – dedicando, muitas vezes, menor esforço ao esclarecimento de suas propriedades. A propaganda busca despertar a percepção para que o cliente discrimine o produto na prateleira do supermercado. O autor aponta o Marketing como uma batalha de percepções. Propagandas concentram a atenção dos clientes nas virtudes do produto, para reduzir a percepção de alguns defeitos.

Em relação às funções mentais do indivíduo, Fiorelli (2009) explana que fatores internos do indivíduo também interferem no despertar e na manutenção da atenção:

necessidades (por exemplo a hierarquia de Maslow) e objetivos (o que se quer obter); coisas que proporcionam prazer; indícios de algo temido, esperado ou antecipado. Ele acrescenta que o homem sempre visa a um objetivo e pode ser condicionado por suas necessidades. Portanto, transformar um assunto em necessidade constitui estratégia para ganhar a atenção (e, em consequência, a percepção) do cliente interno ou externo. Segundo o autor, como funções mentais estreitamente associadas, a linguagem depende do pensamento e o influencia.

Apesar de haver publicações que relacionam a Psicologia ao Marketing e à Propaganda, não foram encontrados, contudo, publicações que sugiram contribuições de conceitos oriundos do Modelo Cognitivo, como as distorções cognitivas relacionando-os à regulação publicitária brasileira. Um caminho importante é o da discussão sobre a propaganda como mais um estímulo ao qual os indivíduos estão expostos e que pode influenciar muito além de seu comportamento de compra. A comunicação através da propaganda pode estar relacionada ao sistema de crenças de um indivíduo, aos seus pensamentos automáticos, suas emoções e seus comportamentos adaptados ou desadaptados, que serão explanados no próximo tópico.

Capítulo 4 - Pensamentos Automáticos e Distorções Cognitivas

Conforme exposto, existe uma escassez de publicações relacionando os conceitos da Terapia Cognitiva, com a propaganda, principalmente dos conceitos relacionados aos pensamentos automáticos e crenças desadaptativas e estudos que relacionem as distorções cognitivas e as peças publicitárias. Nesse sentido, o presente estudo propôs um olhar sobre a propaganda que busca indícios de conteúdo reforçador de pensamentos automáticos desadaptativos denominados “Distorções Cognitivas”.

O conceito denominado “Distorção Cognitiva” é utilizado em Terapia Cognitiva para categorizar alguns erros típicos de pensamentos que podem dar origem a crenças e comportamentos desadaptados. (J. Beck, 1997). Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico dos Transtornos Mentais ((DSM-IV-TR; *American Psychiatric Association*, APA, 2002) distorções cognitivas são níveis de cognições desadaptadas (pensamento, percepção ou crença falhos ou inadequados). A distorção, como processo psicológico, é comum e pode ocorrer nas pessoas em maior ou menor grau. Os estudos acerca desse conceito ganharam notoriedade na segunda metade do século XX, através das publicações de Gardner (1957, 1981, 1991), Taylor (1963), Fearnside e Holther (1959), Ellis (1985) e Carl Sagan (1995). Para a Terapia Cognitiva, distorções cognitivas são pensamentos automáticos que incorrem em erros típicos e podem levar a pessoa a uma conclusão inválida sobre si, sobre os outros, ou sobre o mundo.

Um conceito relacionado à temática de distorções cognitivas é o de esquema. Compõe um esquema a visão de si mesmo, também chamado de modelo de *self*, fundamentando-se no conjunto de crenças profundamente enraizadas que Young (2003) chamou de esquemas primitivos ou Esquemas Iniciais Desadaptativos - EID. Os esquemas primitivos lutam por sua manutenção através de processos de distorção no processamento de informação, comparando os chamados dados de entrada (a realidade do seu próprio comportamento e do mundo) com o

modelo de *self* (o comportamento esperado e as reações do mundo social e físico). Para reduzir a *dissonância cognitiva* (Festinger, 1964), produzida pela distância entre o modelo internalizado de *self* e a realidade, são empregados mecanismos de distorção cognitiva.

Para Young a manutenção do esquema acontece salientando-se informações que o confirmem, ou ainda minimizando-se e até negando-se aquelas que o contradizem. Estas distorções identificadas por Beck (1967) são consideradas por Young como importantes mantenedores do esquema, sendo as informações distorcidas para mantê-lo intacto, no processo denominado subordinação ao esquema. Para Teixeira (2004), as origens dessas distorções cognitivas vêm de erros decorrentes da organização cognitiva individual que as pessoas desenvolvem ao longo do curso de vida.

Segundo Teixeira (2004) a Terapia Cognitiva teve, desde suas origens, entre seus principais objetivos, a criação de estratégias de intervenção para promover, no indivíduo, esquemas de pensamento funcionais que lhe permitam uma melhor adaptação ao meio em que vive. De certo modo pode-se inferir que esta abordagem busca o enfrentamento do processo de subordinação ao esquema, além de buscar evidenciar as distorções cognitivas a ele relacionadas.

A identificação de Distorções Cognitivas como uma das técnicas de reestruturação cognitiva contempla o aprendizado do indivíduo em identificar os pensamentos automáticos que são disfuncionais, identificá-las e conseqüentemente aprender a monitorar seus padrões cognitivos, que em Terapia Cognitiva, referem-se aos processamentos de informação característicos que o indivíduo executa para representar a realidade. Esses processamentos podem ser falhos de modo a distorcerem a realidade que representam e a se conduzirem de forma contingencialmente desadaptada. Técnicas que avaliam distorções cognitivas tem como finalidade principal capacitar o cliente a identificar e corrigir, caso seja necessário, as distorções

de pensamento a partir de uma testagem de realidade que ele desenvolve em seu cotidiano, através de um registro das situações diárias mais relevantes, especificando pensamentos e emoções associadas a eles. Propõe-se após o registro, que se estabeleçam pensamentos mais funcionais conforme o tipo de distorção cognitiva presente no pensamento automático apresentado (Teixeira, 2004).

Teixeira (2004) aponta ainda que a identificação de pensamentos disfuncionais no âmbito da terapia não deve se iniciar com a procura isolada da cognição que supostamente está distorcida. O cliente deve reviver algum episódio de sua vida e, a partir deste relato, começar o trabalho conjunto de monitoramento do pensamento, de identificação dos erros de pensamento e, posteriormente de reestruturação cognitiva.

A Rotulação de Distorções Cognitivas como uma das técnicas de reestruturação cognitiva contempla o aprendizado do indivíduo em identificar os pensamentos automáticos que são disfuncionais, rotulá-los e consequentemente aprender a monitorar seus padrões cognitivos, que em Terapia Cognitiva, referem-se aos processamentos de informação característicos que o indivíduo executa para representar a realidade. Esses processamentos podem ser falhos de modo a distorcerem a realidade que representam e a se conduzirem de forma contingencialmente desadaptada. Esta técnica tem como finalidade principal capacitar o cliente a identificar e corrigir, caso seja necessário, as distorções de pensamento a partir de uma testagem de realidade que ele desenvolve em seu cotidiano, através de um registro das situações diárias mais relevantes, especificando pensamentos e emoções associadas a eles. Propõe-se após o registro, que se estabeleçam pensamentos mais funcionais conforme o tipo de distorção cognitiva presente no pensamento automático apresentado (Teixeira, 2004).

Teixeira (2004) destaca como as distorções mais trabalhadas dentro da abordagem cognitiva: **inferência arbitrária** – tendência de chegar a conclusões na ausência de provas

suficientes para isso ou por meio de um raciocínio falho; **abstração seletiva** – tendência a focalizar apenas um detalhe do contexto ignorando outros aspectos que também podem ser importantes (em graus extremos pode-se chegar a avaliar a totalidade da realidade apenas com base em um fragmento dela); **hipergeneralização** – um determinado evento é visto como negativo e, a partir dele, os demais são avaliados e generalizados como negativos (a pessoa pode se tornar incapaz de discriminar estímulos); **maximização/minimização** – os fatos ou experiências positivos são minimizados a ponto de serem desqualificados, e, da mesma forma é maximizada a conotação negativa dos eventos diários; **personalização** – o indivíduo sustenta a crença de que ele é causador de fatos ruins; **pensamento dicotômico absolutista** – tendência a interpretar fatos e experiências de maneira dicotômica em categorias opostas (pensamento “tudo ou nada”); **pensamento catastrófico** – tendência a exagerar a conotação negativa de fatos e de experiências; **raciocínio emocional** – tendência a tomar as próprias emoções como única forma de validar uma realidade ou experiência; **rotulação** – tendência de avaliar erros como traços estáveis de comportamentos ou como rótulos estáveis que são atribuídos ao comportamento; **tiranía do “deveria”** – tendência de avaliar o comportamento na base de regras altamente moralistas em termos de “deveria ou não deveria”, “certo ou errado”, associados a pouca capacidade de autocontrole do comportamento; **leitura mental** – tendência de antecipar negativamente e sem provas para isso o que outras pessoas pensam sobre você.

Uma outra proposta de categorização de Distorções Cognitivas, amplamente conhecida é aquela apresentada por Judith Beck (1997), segundo a qual as distorções podem incluir categorias de pensamento como: **pensamento do tipo tudo-ou-nada ou dicotômico** - em que o indivíduo vê uma situação em apenas duas categorias em vez de um contínuo; **catastrofização** - em que o indivíduo prevê o futuro negativamente, sem considerar outros resultados mais prováveis; **desqualificação ou desconsideração do positivo** – em que a pessoa não razoavelmente diz a si mesma que experiências, atos ou qualidades positivos não contam;

argumentação emocional – em que o indivíduo pensa que algo deve ser verdade por ele sentir que é, ou acreditar que é de maneira tão convincente que acaba ignorando evidências contrárias; **rotulação** – em que se coloca um rótulo global e fixo sobre si ou sobre os outros sem considerar evidências; **magnificação/minimização** – quando a pessoa avalia a si, outra pessoa ou situação magnificando o negativo e/ou minimizando o positivo; **filtro mental** – em que se presta atenção indevida a um detalhe negativo sem olhar o quadro geral; **leitura mental** – em que o indivíduo acha que sabe o que os outros pensando; **supergeneralização** – em que se tira uma conclusão negativa radical que vai além da situação atual; **personalização** – em que a pessoa acredita que os outros estão se comportando negativamente devido a ela, sem considerar outras explicações; **declarações do tipo “eu deveria” ou “eu devo”** – em que se tem uma ideia exata preestabelecida de como se deve comportar e se superestima o resultado negativo de não seguir essa ideia; **visão em túnel** – em que você vê apenas aspectos negativos de uma situação (J.Beck,1997).

Uma importante contribuição à categorização das distorções é apresentada por Knapp (2004), através de uma lista das mais utilizadas, na qual constam: **catastrofização** – pensar que o pior de uma situação irá acontecer sem levar em conta outros possíveis desfechos, ou tratar eventos negativos como catástrofes intoleráveis, em vez de buscar uma visão em perspectiva; **raciocínio emocional ou emocionalização** – presumir que sentimentos são fatos e deixar os sentimentos guiarem a interpretação da realidade além de presumir que reações emocionais necessariamente refletem a situação verdadeira; **polarização ou pensamento tudo ou nada ou dicotômico** – ver a situação em duas categorias apenas, mutuamente exclusivas, em vez de um continuum e/ou perceber eventos e pessoas em termos absolutos; **abstração seletiva ou visão em túnel ou filtro mental** – um aspecto (negativo ou neutro) de uma situação complexa é foco da atenção enquanto outros aspectos (positivos ou neutros) relevantes da situação são ignorados; **adivinhação** – prever o futuro, antecipar problemas que talvez não venham a existir,

expectativas negativas estabelecidas como fato; **leitura mental** – presumir, sem evidências, que sabe o que os outros estão pensando, desconsiderando outras hipóteses possíveis; **rotulação** – colocar um rótulo global, rígido em si mesmo, numa pessoa ou situação, em vez de rotular a situação ou o comportamento específico; **desqualificação do positivo** – experiências positivas e qualidades que entram em conflito com a visão negativa são desvalorizadas porque não contam ou são triviais; **minimização e maximização** – características e experiências positivas em si mesmo, no outro ou na situação são minimizadas, enquanto o negativo é maximizado; **personalização** – assumir a culpa ou responsabilidade por acontecimentos negativos, falhando em ver que outras pessoas e fatores também estão envolvidos; **hipergeneralização** – perceber em um evento específico, um padrão universal, como se uma característica específica de um evento acontecesse em todas as situações; **imperativos (deveria ou tenho que)** – interpretar eventos em termos de como as coisas deveriam ser, em vez de simplesmente considerar as coisas como são, com afirmações absolutistas na tentativa de modificar comportamentos; **vitimização** – considerar-se injustiçado ou não entendido, apontando para outras pessoas ou coisas a fonte dos sentimentos negativos, com dificuldades de se responsabilizar pelos próprios sentimentos ou comportamentos; **questionalização (e se?)** – focar o evento naquilo que poderia ter sido e não foi, culpar-se por escolhas do passado e questionar-se por escolhas futuras.

Segundo Knapp (2004) normalmente, as distorções cognitivas têm intersecções e sobreposições no processamento cognitivo, por isso o indivíduo provavelmente irá apresentar mais de uma distorção em uma mesma situação. À medida em que o indivíduo aprende a identificar e nomear as distorções cognitivas, em terapia, busca-se o desenvolvimento de respostas alternativas para contrapor o impacto negativo dessas interpretações disfuncionais. Após aprender a modificar os pensamentos na sessão, o paciente começa a desenvolver e incrementar essa habilidade entre sessões, por meio de automonitoramento e outras tarefas prescritas. Muitas vezes, apenas o fato de o paciente identificar e dar nome à distorção já pode

produzir impacto cognitivo e enfraquecê-la. Tendo o paciente entendido o conceito de cada distorção, ficará atento para ir observando cada uma delas em seu cotidiano, podendo realizar sobre elas um exame de evidências.

Ao discorrer acerca da Depressão, Knapp (2004) apresenta que a formulação cognitiva deste transtorno, sem negar a evidente importância dos fatores biológicos, entende os sintomas como resultado das distorções cognitivas de conteúdo negativo. O conteúdo negativo por si só pode não causar depressão, mas é um aspecto fundamental na manutenção do quadro. O modelo cognitivo da depressão propõe que os sintomas cognitivos, motivacionais e vegetativos da depressão podem ser causados e mantidos por distorções nos três níveis de cognição: pensamentos automáticos, crenças subjacentes e crenças nucleares. Pacientes deprimidos percebem-se como inferiores, inadequados, indesejados e incapazes; avaliam seu ambiente como hostil, com obstáculos intransponíveis e apresentam visão do futuro influenciada pelas cognições negativas, acreditando ter recursos insuficientes para modificar o que acontecerá, com consequente desenvolvimento da desesperança. Como em uma espiral, o viés de interpretação negativa dos eventos gera um humor depressivo congruente com a distorção; este humor, por sua vez aciona ainda mais percepções negativamente distorcidas, que geram mais humor deprimido; os pensamentos se tornam cada vez mais negativos e o humor, mais depressivo.

Segundo Freeman e DeWolf (2006) mesmo as pessoas consideradas “mais inteligentes” também estão suscetíveis às distorções cognitivas, que os autores denominam “bobagens que as pessoas inteligentes cometem”. Eles apontam o limiar de estresse como uma variável importante e relacionada às situações em que as pessoas eventualmente sucumbem a uma ou mais distorções cognitivas. Todos possuem um limiar de estresse e enquanto permanecemos abaixo dele, funcionamos relativamente bem. Todavia, uma vez que a pessoa passe a trabalhar acima dessa linha de tolerância, a tendência é que aqueles pensamentos automáticos que

tipicamente nos prejudicam passem a estar mais presentes, influenciando nossas emoções e comportamentos. Existem fatores de vulnerabilidade que deixam as pessoas mais vulneráveis ao estresse, dentre eles se destacam: fome, raiva, abuso de drogas, solidão, fadiga, dor, doença, perda profunda, falta de sono e mudanças significativas na vida (mesmo aquelas que aparentam nos trazer apenas benefícios, como uma promoção no trabalho, a chegada de um filho, o casamento, etc).

Quando está sob efeito desses fatores de vulnerabilidade, o indivíduo pode vir a cometer mais erros de pensamento. De maneira geral, os indivíduos não se dão conta dos próprios pensamentos e do quanto eles influenciam suas emoções e ações. Mesmo aqueles que estão em Terapia, aprendendo sobre o Modelo Cognitivo e treinando suas habilidades de observação e registros dos pensamentos podem ter dificuldades em perceber todas as situações em que as Distorções Cognitivas ocorrem. Isso acontece porque os hábitos de pensar sofrem intensa influência dos paradigmas individuais, maneiras básicas como organizamos as informações recebidas. As pessoas adquirem seus próprios paradigmas particulares por meio da incorporação de algumas ou de todas as regras de vida que nos são ensinadas nas nossas relações iniciais e nucleares, como família, escola, religião ou amigos. (Freeman & DeWolf, 2006).

Desde a infância, as pessoas desenvolvem determinadas crenças sobre si mesmas, outras pessoas e seus mundos. As crenças centrais são entendimentos que são tão fundamentais e profundos que as pessoas frequentemente não as articulam, nem para si mesmas. São consideradas verdades absolutas e podem operar apenas sob domínio de um humor específico, por exemplo, quando a pessoa está deprimida, ansiosa, nervosa, decepcionada, alegre. Quando a crença está ativada o indivíduo interpreta as situações através da lente da crença, tendendo a focalizar seletivamente informações que confirmam a crença central, desconsiderando informações contrárias. Dessa forma, a pessoa mantém a crença mesmo que ela seja imprecisa e disfuncional. Quando, por exemplo, alguém vê o mundo através do paradigma de

“dependência e desamparo” provavelmente vai acreditar que é perigoso discordar das pessoas e é importante tentar ser apreciado por elas. Esses paradigmas individuais explicam por que uns são mais afetados que outros por cada um dos tipos de Distorções Cognitivas. Como crescemos acreditando que nosso paradigma (ou crença) é a realidade e não nossa realidade percebida tendemos a não questioná-lo (Beck, 1997).

Uma vez que crenças centrais são o nível mais fundamental de crença, sendo globais, rígidas e supergeneralizadas, as atitudes do indivíduo estão permanentemente sob sua interferência. Elas influenciam o desenvolvimento de uma classe de crenças intermediárias que consiste em atitudes, regras e suposições, balizadoras da visão dos indivíduos nas mais variadas situações. Essa visão influencia como o sujeito pensa, sente e se comporta. Os pensamentos automáticos, as palavras ou imagens que passam pela cabeça da pessoa, são específicos à situação e podem ser considerados o nível mais superficial de cognição. Essas crenças e pensamentos surgem porque as pessoas tentam extrair sentido de seu ambiente desde os primeiros estágios desenvolvimentais, tentando organizar sua experiência de forma coerente para funcionar de forma adaptativa. As interações que um indivíduo tem com o mundo e com as outras pessoas conduzem a algumas aprendizagens, que podem variar em precisão e funcionalidade. (Beck, 1997)

É exatamente a tentativa de fazer sentido e funcionar adaptativamente que pode levar o indivíduo ao comportamento desadaptado. Algumas vezes, as crenças subjacentes da pessoa influenciam sua percepção, que é expressa por pensamentos automáticos específicos à situação. Esses pensamentos, por sua vez, influenciam as emoções da pessoa. Muitas vezes não nos atentamos para a inadequação de nossos pensamentos, pois eles nos parecem adequados segundo nossas crenças. Além disso, os pensamentos automáticos podem ser experimentados pelas pessoas não apenas como discurso, mas também como figuras ou imagens mentais, que são mais difíceis de expressar e identificar. A interação crença-pensamento acaba sendo

circular, uma vez que os pensamentos (produtos das crenças) também acabam por fortalecê-las. As crenças de uma pessoa deprimida, por exemplo, podem torná-la vulnerável a interpretar eventos de uma forma negativa (Beck, 1997; Freeman & DeWolf, 2006).

Segundo Leahy (2007), as distorções cognitivas podem ocorrer sob a forma de preocupações. De forma geral, as pessoas altamente preocupadas seguem, constantemente, um conjunto de regras mentais que contribuem para que o hábito de preocupar-se seja reforçado. Esses indivíduos tendem a pensar que: se algo ruim pode acontecer, e se o indivíduo é capaz de simplesmente imaginá-lo, então é responsabilidade dele preocupar-se com isso; não se deve aceitar quaisquer incertezas, o indivíduo precisa ter certeza absoluta; os pensamentos negativos devem ser tratados como se fossem realmente verdade; qualquer coisa ruim que venha a acontecer é reflexo do que o indivíduo é; o fracasso é inaceitável; as pessoas devem se livrar de quaisquer sentimentos negativos imediatamente e tudo deve ser tratado como emergência. O autor pontua que hoje se tem uma compreensão maior de como a preocupação funciona, inclusive, sabe-se que as pessoas ficam menos ansiosas quando se preocupam e entram menos em contato com as emoções perturbadoras durante a preocupação e a intolerância à incerteza é o elemento mais importante nestes episódios.

Compreender como a preocupação funciona, permitiu um avanço nas técnicas utilizadas para o enfrentamento do problema, que conforme Leahy (2007), envolve: identificar as preocupações produtivas e improdutivas; aceitar a realidade e comprometer-se com a mudança; contestar a preocupação; focalizar a ameaça mais profunda; transformar o fracasso percebido em oportunidade; usar as emoções em vez de se preocupar com elas e assumir o controle do tempo. O autor afirma ainda, que há cinco áreas mais comuns de preocupação: interações sociais, relacionamentos, saúde, finanças e trabalho. De modo geral, a preocupação é um problema tão disseminado que pode até mesmo não parecer problema. Leahy (2007) cita uma série de situações em que eventualmente as pessoas se preocupam: ser rejeitado, acabar sozinho,

ir mal em uma prova, não estar com a aparência tão boa, o que alguém pensa sobre ele, ficar doente, cair de desfiladeiros, sofrer acidente aéreo, perder dinheiro, chegar atrasado ficar louco, ter pensamentos ou sentimentos estranhos, são algumas das preocupações apontadas. Pessoas que se preocupam, eventualmente se percebem com pensamentos como: ‘sei que fico imaginando o pior, mas não consigo evitar’; ‘mesmo quando as pessoas me dizem que tudo vai ficar bem, ainda assim não consigo parar de me preocupar’; sei que é improvável que isso aconteça, mas e se eu for o escolhido?’; ‘tento expulsar estes pensamentos de minha mente, mas eles simplesmente voltam’ (Borkovec, 1994).

Leahy (2007) aponta ainda o Transtorno de Ansiedade Generalizada (TAG), como a doença do ‘e se’. Nesse tipo particular de preocupação, o indivíduo se preocupa com uma série de tópicos diferentes (dinheiro, saúde, relacionamento, segurança, desempenho) e se preocupa por não ter controle sobre as preocupações. Esse é um dos transtornos de ansiedade mais duradouros, o indivíduo salta de uma preocupação para outra, prevendo catástrofes sucessivas e incomodado e preocupado com a frequência e intensidade com que se preocupa. O autor pontua que, além do TAG, outros transtornos de ansiedade e depressão também estão relacionados à preocupação. As pessoas preocupadas, de forma geral, apesar de se incomodarem com a preocupação, também acreditam que ela é útil, positiva ou necessária, por acreditar que ao preocuparem-se podem em algum momento encontrar a solução para o problema vivenciado ou imaginado; não desejam deixar escapar nada nem ser pegos de surpresa e pensam que ao preocuparem-se comprovam que querem ser responsáveis. A preocupação é uma forma pela qual a pessoa pensa poder evitar que coisas piores aconteçam. É uma estratégia de adaptação a uma realidade que a pessoa vê como incerta, fora de controle, perigosa e cheia de problemas. Ela proporciona a ilusão de controle e a evitação da incerteza, que para alguns é intolerável, além de gerar uma ‘correlação ilusória’: quando o indivíduo se preocupa e coisas

ruins não acontecem ele pode acreditar que a preocupação *evitou* o evento ruim, o que provaria que ela *funciona* (Wells, 2004).

Para algumas pessoas, a preocupação é considerada uma forma de controlar sentimentos e emoções, enquanto para outras funciona como um fator motivador: pode fazer com que elas se esforcem mais. Nesse sentido, existem duas estratégias muito diferentes que os indivíduos tendem a adotar. A primeira é chamada de ‘pessimismo defensivo’. As pessoas pessimistas defensivas preocupam-se com o desempenho e, em consequência disso, preocupam-se por não estarem motivadas a se empenharem o suficiente. Elas não querem ‘baixar a guarda. Os pessimistas defensivos diminuem as expectativas em relação a si mesmos e dizem aos outros que estão preocupados por não estarem suficientemente preparados. Entretanto, os pessimistas defensivos realmente se esforçam mais, e ao final, saem-se bem. Quando por meio de distração são impedidos de se preocupar, tendem a ter pior desempenho. Por outro lado, a segunda estratégia, ou o segundo exemplo (oposto ao primeiro) ocorre com deprimidos ou pessoas altamente ansiosas. Nesses casos, a preocupação leva à dificuldade de concentração, à esquiva, procrastinação e dificuldade de se lembrarem de informações. A ansiedade intensa geralmente prejudica o desempenho, conduzindo a pensamentos intrusivos, dúvidas e sensação de pânico. Quando o indivíduo é preocupado e não é pessimista defensivo, a preocupação interfere no desempenho, prejudicando-o (Norem & Cantor, 1986).

Dentre as estratégias apontadas como disfuncionais ou inadequadas para o enfrentamento da preocupação, constam: buscar reassseguramento; tentar frear os pensamentos; coletar informações; checar repetidamente; evitar desconforto; alienar-se com álcool, drogas e comida; preparar-se demais; usar comportamentos de segurança; tentar causar sempre boa impressão; ruminar e remoer indefinidamente; exigir certeza e recusar o fato de que tem pensamentos loucos (Leahy, 2007). O autor enfatiza a necessidade do indivíduo refletir sobre

seus padrões e seu perfil de preocupação, pontuando que a estratégia para enfrentar o comportamento apresentado deve ser adequada ao perfil observado.

Focalizar a ameaça mais profunda é uma tarefa intimamente relacionada ao conhecimento das crenças centrais do indivíduo e de como as distorções cognitivas atuam no sentido de fortalece-las. Leahy (2007) exemplifica algumas crenças pessoais, relacionando-as a comportamentos tipicamente observados, preocupações comuns (distorções cognitivas) e adaptação (disfuncional) às crenças apresentadas pelos indivíduos: **Crença de Imperfeição** – acreditar ser incompetente e inferior, as preocupações giram em torno da ideia de que se os outros o conhecerem, vão rejeitá-lo, já que ninguém quer pessoas imperfeitas (o indivíduo adapta-se a esta crença evitando deixar que as pessoas realmente o conheçam, evitando tarefas desafiadoras e tentando agradar outras pessoas para que elas não percebam sua ‘inferioridade’); **Crença de Abandono** – acreditar que as pessoas vão abandoná-lo e que acabará sozinho e infeliz, preocupam-se inferindo que serão abandonados pelo companheiro(a) e que este já não tem o mesmo interesse ou que outras pessoas são mais atraentes, além da ideia de que se ficar sozinho, não conseguirá ser feliz, (adaptam-se a esta crença buscando continuamente reassegurar-se de que é amado e aceito; observa o companheiro para ver se seus ciúmes têm razão de ser; não expressa as verdadeiras opiniões por temer que as pessoas o abandonem); **Crença de Desamparo** – pensar que não pode cuidar de si mesmo, preocupações que envolvem a ideia de que se for deixado, não conseguirá cuidar de si mesmo e não será feliz ou não conseguirá sobreviver, (adaptam-se continuando em relacionamentos ou empregos não gratificantes porque tem medo de promover mudança que acabará deixando-o sozinho e desamparado); **Crença de Ser Especial** – pensar que é superior e merece atenção e elogios, preocupando-se acerca da ideia de que se não sobressair é inferior e sem valor, não conseguir suportar que as pessoas não respeitem suas qualidades superiores, ser considerado uma pessoa comum ou ser humilhado (adaptam-se cercando-se de pessoas que precisam dele e digam o

quão grandioso é; indo contra regras para conseguir o que quer e exigindo que outros se submetam a suas necessidades); **Crença de Responsabilidade** – orgulhar-se de ser racional e diligente e de fazer as coisas direito, envolvendo preocupações em relação a cometer erros, esquecer-se e ser descuidado, ou perder o controle sobre as coisas (adaptando-se através de exaurir-se de trabalhar para sentir que está fazendo a coisa certa, conferindo tudo para ter certeza de que não cometeu nenhum erro); **Crença de Glamour** – concentrar-se em ser atraente e impressionar outras pessoas, preocupando-se com a ideia de que se houver imperfeição em sua aparência, não será amado ou respeitado (para adaptar-se, empreende esforço considerável tentando ficar fisicamente atraente ou fascinante; flerta e seduz as pessoas; sempre se olha no espelho); **Crença de Autonomia** – valorizar a liberdade para fazer as coisas a sua maneira, com preocupações que envolvem a intromissão de outros em seu espaço e a perda de toda liberdade (construindo barreiras contra a autoridade de outras pessoas diante de si e recusando-se a obedecer ordens de outras pessoas, insistindo em fazer coisas do próprio jeito, como tentativa de adaptar-se); **Crença de Cuidado** – pensar ser responsável pelo conforto e felicidade de todos, preocupando-se com a possibilidade de dizer algo que possa ferir sentimentos, fazer algo que gere desapontamento e buscando formas de cuidar melhor de outras pessoas (sacrificando-se constantemente em prol da necessidade dos outros, pedindo desculpas e fazendo o papel de alguém que é sempre agradável e colaborador).

Compreender as crenças centrais às quais as distorções cognitivas sob forma de preocupação se relacionam é importante para que se consiga focar as questões subjacentes e eliminar as preocupações mais facilmente, pois assim elas ganham sentido para o indivíduo, que consegue entender a função essas distorções estão desempenhando (Leahy, 2007). Nesse sentido, o autor menciona o valor de se compreender as preocupações denominadas específicas e como manejá-las ou contestá-las. Dentre as preocupações específicas, destacam-se: preocupação com as interações sociais; com relacionamentos; com a saúde; com as finanças e

com o trabalho. As distorções observadas sob a forma de reocupações específicas, serão explanadas adiante, após a apresentação deste conceito em sua relação com a lógica.

4-1 Distorções Cognitivas como Falácias Lógicas

Um conceito também relacionado ao exposto sobre distorções cognitivas é o denominado: falácias lógicas. O termo lógica tem dois significados principais: discute o uso de raciocínio em alguma atividade e é o estudo normativo, filosófico do raciocínio válido. No segundo sentido, a lógica é discutida principalmente nas disciplinas de filosofia, matemática e ciência da computação.

A lógica examina de forma genérica as formas que a argumentação pode tomar, quais dessas formas são válidas e quais são falaciosas. Em filosofia, o estudo da lógica aplica-se na maioria dos seus principais ramos: metafísica, ontologia, epistemologia e ética. Na matemática, estuda-se as formas válidas de inferência de uma linguagem formal. Na ciência da computação, a lógica é uma ferramenta indispensável. Por fim, a lógica também é estudada na teoria da argumentação. O conceito de forma lógica é central à lógica, que se baseia na ideia de que a validade de um argumento é determinada pela sua forma lógica, não pelo seu conteúdo. A lógica silogística aristotélica tradicional e a lógica simbólica moderna são exemplos de lógicas formais. Lógica informal é o estudo da argumentação em língua natural. O estudo de falácias é um ramo particularmente importante da lógica informal. Lógica formal é o estudo da inferência com conteúdo puramente formal. Uma inferência possui um conteúdo puramente formal se ele pode ser expresso como um caso particular de uma regra totalmente abstrata, isto é, uma regra que não é sobre uma qualquer coisa em particular. Em muitas definições de lógica, inferência lógica e inferência com conteúdo puramente formal são a mesma coisa. Isso não esvazia a noção de lógica informal, porque nenhuma lógica formal captura todas as nuances da língua natural (Copi, 1972; Salmon, 1973).

Falácias lógicas são erros de argumentação num sentido mais estrito, argumentos que dão, enganosamente, a impressão de serem válidos ou mesmo corretos, mas que não são (Copi, 1972). Elas são aquelas premissas sem fundamento lógico, expressas de uma maneira que faz com que ‘pareçam’ verdades categóricas. Algumas destas falácias derivam de distorções na percepção dos pacientes (como as generalizações), outras vêm de distorções psicológicas (catastrofização), enquanto outras são distorções lógicas (de pensamento a priori). Outras vezes as falácias originam-se da confusão que as pessoas fazem entre correlações e causalidades (McMullin, 2005).

É comum que as falácias ocorram na interação paciente-terapeuta, durante o processo de análise lógica, enquanto o paciente está manipulando as evidências que angariou contra ou a favor de uma crença disfuncional. A melhor maneira de educar o paciente acerca das falácias lógicas e identificá-las no momento em que são expressas, observando como elas não trazem nenhuma contribuição para a avaliação de falsidade ou veracidade de uma crença. Com frequência, elas são apenas derivações que contribuem para que o paciente evite lidar com as suas percepções distorcidas. As falácias devem ser colocadas à prova através da busca por evidências e os pacientes devem receber exemplos e descrições de cada uma delas, para conseguirem se opor a elas e perceber a inutilidade destas afirmações (McMullin, 2005).

McMullin (2005) registra uma lista de falácias lógicas, com uma breve descrição e exemplos de cada uma delas, para tornar mais simples a explicação destas para pacientes em terapia. Segue um resumo desta listagem: Sensacionalismo – emoções simples e corriqueiras, que todos sentem, são transformadas em emergências (exemplo: “devo estar deprimido, porque fiquei triste ao final de minhas férias”); Generalização – características específicas de uma categoria, escolhidas para representar toda a categoria (exemplo: “sou inferior ao meu colega pois ele ganhou de mim naquele jogo”); Personalização – tomar eventos casuais como um ataque pessoal (exemplo: “Deus me castigou por meus pecados fazendo com que eu quebrasse

a perna”); Antropomorfismo – atribuir características humanas a objetos inanimados (exemplo: “o carro recusou-se a funcionar”); Perenizar – transformar algo temporário em permanente (exemplo: “nunca serei feliz”); Culpabilizar – colocar a culpa em alguém (os outros ou em si mesmo) quando acontece algo errado (exemplo: “meu casamento terminou por culpa da minha sogra”); Patologização – considerar reações aprendidas como sendo doenças (exemplo: “agressividade é uma doença”); Perfeccionismo – escolher o mais alto padrão teoricamente concebido para si e para os outros, mesmo que ninguém tenha conseguido alcançá-lo, e usá-lo como uma medida básica para verificar o valor de uma pessoa (exemplo: “nunca devo cometer erros”); Pensamento Dicotômico – julgar um conceito que se situa em um contínuo como se tivesse apenas duas facções mutuamente excludentes (exemplo: “ou se é vencedor ou perdedor”); Pessimizar – esperar o pior resultado possível de qualquer evento (exemplo: “meu marido está atrasado, certamente está tendo um caso”); Obrigatoriedade – transformar desejos em obrigações e deveres (exemplo: “tenho que conseguir essa vaga”); Auto-intitulação – exigir para si um privilégio especial, que não existe (também chamada de síndrome do príncipe disfarçado, exemplo: “é um absurdo que eu tenha que mostrar minha identidade para descontar um cheque”); Psicologizar – procurar causas psicológicas para os acontecimentos, ignorando outras possíveis causas (exemplo: “você não conseguiu o emprego porque tem medo de alcançar o sucesso”); Raciocínio Complexo – escolher a explicação mais complicada, em vez da mais simples (exemplo: “você não gosta de ouvir críticas porque teve uma relação conturbada com seu pai e todos que o criticam representam uma figura paterna castradora”); Reificação – pressupor que abstrações, como traços de personalidade, QI, esquizofrenia, entre outros, funcionam como entidades reais e concretas (exemplo: “ela tem menos força de vontade que as outras”); Equívoco homocêntrico – pressupor que a raça humana seja um brinquedo de Deus (exemplo: “Deus criou este planeta para os homens”); Equívoco egocêntrico – concluir que por ser o centro do próprio mundo, é também o centro para todo mundo (exemplo: “o

mundo deveria ser mais justo comigo”); Equívoco subjetivista – acreditar-se a causa das emoções e comportamentos das outras pessoas (exemplo: “estou deixando meu marido deprimido”); Efeito dominó – pressupor que o que é verdadeiro para uma instância específica, seja também verdadeiro para todas instâncias consequentes (exemplo: “se dou a mão, querem o braço”); Apriorismos – deduzir fatos a partir de princípios, em vez de induzir princípios a partir de fatos (exemplo: “quando as pessoas o tratam muito bem, é porque estão querendo algo em troca”); Sobrepujar-se – tentar resolver todos os problemas minimizando-os (exemplo: “para resolver o alcoolismo, basta ter força de vontade”); Transformar possibilidades em probabilidades – se existe a possibilidade de que algo ocorra, é provável que ocorra (exemplo: “se há uma chance de dar errado, então dará”); Evidência inconsistente – considerar um caso não controlado, uma prova de um princípio mais abrangente (exemplo: “conheço uma pessoa que...”); Ataque ao oponente – atacar o oponente em vez de seu argumento (exemplo: “você deveria ter passado pelo que passei, para me dar algum conselho”); “Ipse dixit” – afirmar que algo é verdadeiro só porque alguma autoridade no assunto o diz (exemplo: “Freud já dizia que...”); Competição – julgar o valor de alguém por meio da comparação com outra pessoa (exemplo: “não sou competente, tem muita gente melhor que eu”); Mistificação – explicar processos físicos através de interpretações esotéricas ou metafísicas (exemplo: “as linhas de Nazca, no Peru, foram campos de pousos de naves espaciais”); Transformar correlações em causações – pressupor que, se há correlação entre duas variáveis, então, necessariamente uma causa a outra (exemplo: “aviões provocam medo, já que só sinto medo quando estou dentro de um avião”); Ignorar evidências contrárias – pressupor que tudo que uma teoria precisa é de alguma evidência que a apoie (além de tentar provar que a evidência que apoia a teoria é mais forte que aquela contrária a ela, exemplo: “como causas biológicas para a depressão foram encontradas, é desnecessário pesquisas psicológicas em relação ao transtorno”); Pensamento hipersocializado – aceitar sem críticas as atitudes sociais prevalentes e as crenças culturais

gerais (exemplo: “o lugar da mulher é em casa”); Boa intencionalidade – acreditar que a boa intenção é mais importante que o resultado (exemplo: “a violência é bem-vinda quando seu propósito é acabar com a injustiça”); Mudança de foco – mudar o foco de uma discussão para uma questão irrelevante, como meio de esconder a fragilidade da própria argumentação (exemplos: fazer uma série de perguntas, rapidamente, de modo que o opositor interrompa a argumentação para responde-las; apontar para falhas do oponente; trazer acusações ao oponente por algo que ele tenha feito no passado; na tentativa de enfurecer o oponente, usar frases carregadas de emoção; concordar excessivamente com uma queixa, de modo que o oponente a retire; tentar distrair o oponente ficando enraivecido durante a discussão; negar que haja absolutamente qualquer problema); Prevenir a discordância – apresentar o ponto de vista de maneira que seja difícil ou constrangedor discordar (exemplo: “a menos que você não saiba nada sobre o assunto, é muito claro que...”); Testado e aprovado – sugerir que uma crença seja verdadeira apenas porque representa a visão tradicional, assemelhando-se ao pensamento hipersocializado, exceto porque neste caso o apelo é a tradição (exemplo: “minha vó fazia assim, minha mãe fazia assim, eu fiz assim, você não pode desrespeitar isso...”); Impressionar pela quantidade – pressupor que uma crença seja verdadeira, porque muitas pessoas acreditaram nela (exemplo: “a maioria da população está satisfeita com a qualidade da educação”); Implorar por uma pergunta – configurar uma frase que soa como uma relação de causa e efeito, em uma espécie de tautologia (exemplo: “a causa da personalidade narcísica é o egocentrismo”); Apelo à ignorância – pressupor que, se você não entende algo, ninguém pode entender (McMullin, 2005).

4.2 Pesquisas sobre Distorções Cognitivas.

Conforme citado anteriormente, algumas distorções cognitivas são expressas pelos indivíduos como preocupações. Algumas preocupações específicas foram objeto de pesquisa, em função da frequência com que acometem indivíduos em terapia e/ou pelo quão

desadaptativas essas preocupações (e os comportamentos que as acompanham) tendem a se mostrar.

O primeiro exemplo são as **Preocupações com Interações Sociais**: o indivíduo fica preocupado com o que os outros podem pensar a seu respeito; fica pensando que causou má impressão, disse a coisa errada e acha que vai ser criticado e rejeitado. Estes medos afetam as amizades e as relações de trabalho e podem levar a uma série de problemas – incapacidade de se aproximar das pessoas que desejam conhecer, falta de assertividade, ansiedade em relação a fazer provas ou ser avaliado de qualquer outra maneira, ansiedades sexuais (que podem influenciar na capacidade de manter a ereção ou chegar ao orgasmo), falta de promoção na carreira, incapacidade de satisfazer necessidades fundamentais no trabalho ou nos relacionamentos, dependência crescente de álcool ou outras drogas para se sentir à vontade quando está com outras pessoas, raiva não-expressa quanto a necessidades não atendidas e depressão (Leahy, 2007).

Pessoas com medo de ser avaliadas negativamente, tendem a: ficar tensas e nervosas se percebem que alguém as está avaliando; ficam muito incomodadas quando cometem um erro social; quando avaliadas, tendem a esperar o pior e com frequência, pensam que vão dizer ou fazer a coisa errada. Elas acreditam que outras pessoas serão críticas e baseiam sua autoestima na forma como pensam que os outros as veem (geralmente imaginando que será de maneira crítica), preocupando-se com o próprio desempenho e com a possibilidade deste ser criticado, estabelecendo padrões perfeccionistas para si mesmas quando estão com outras pessoas (DiBartolo, Frost, Dixon & Almodovar, 2001; Kocovsky & Endler, 2000).

Indivíduos preocupados com interações sociais podem ter autoestima mais baixa e se dar menos crédito quando se saem bem. Algumas vezes pensam ser um impostor que será desmascarado quando as pessoas os conhecerem melhor (Thompson, Foreman & Martin,

2000). Para Harter (1999) o melhor indicador da forma como você se sente em relação a si mesmo, é o modo como avalia seu grau de atratividade física e em função da preocupação generalizada com a aparência, a preocupação com a aceitação por parte de outras pessoas seja um importante fator de desadaptação. O medo da avaliação negativa também pode derivar do fato de sua auto-estima ser inflexível e irreal. Uma característica típica do equilíbrio emocional é manter uma autoestima realista, mesmo no contexto de alguma adversidade (identificando em que residem suas responsabilidades). Autoestima alta pouco realista pode ser tão problemático quanto autoestima baixa pouco realista. No primeiro caso a pessoa não percebe que continua cometendo os mesmos erros, já que não aprende a partir das experiências; isto pode resultar na incapacidade de reconhecer e aceitar limitações (Leahy, 2007). Flexibilidade no autoconceito e capacidade de usar feedback corretivo permite à pessoa ser mais adaptada. Se o indivíduo tem um autoconceito mais flexível, será capaz de usar a desaprovação como informação. Além disso, ao reconhecer os vários contextos e dimensões de si mesmo, poderá aprender a desprezar o feedback negativo se este não for condizente com outras informações positivas ao seu respeito. Isso é o que as pessoas conseguem fazer quando têm elevada autovalorização; elas reconhecem que parte de seus comportamentos negativos pode ser vista no contexto de uma variedade de comportamentos positivos (Harter, Whitesell & Junkin, 1998).

Uma outra direção para as distorções são as **Preocupações com Relacionamentos** e receio de ser abandonado. As distorções presentes nesses casos podem resultar na permanência em relacionamentos ruins ou mesmo levar o indivíduo a ter um relacionamento inadequado só para estar com alguém, por medo de ficar sozinho. O medo de ser abandonado pode levar a pessoa a entrar em um relacionamento extraconjugal, para se proteger do abandono e algumas pessoas têm tanto medo de serem rejeitadas ou abandonadas que nem mesmo iniciam um relacionamento ou buscam relacionamentos superficiais ou com limitações inerentes (pessoas

casadas, relacionamentos à distância), acreditando que não ter vínculos é uma boa alternativa para evitar o sofrimento (Leahy, 2007).

Segundo Leahy (2007) as piores maneiras de lidar com o medo do abandono são: buscar evidências de que o parceiro está perdendo o interesse; procurar sinais de que o parceiro está interessado em outra pessoa; buscar pistas de infidelidade; centrar o foco em aparência e atitudes perfeitas; desvalorizar a competição; nunca discordar; deixar de lado as próprias necessidades para não contrariar o parceiro; escolher parceiros menos desejáveis e mais carentes; intensificar discussões para romper o relacionamento, antes que seja abandonado; ter outros relacionamentos paralelos e evitar a inevitabilidade da perda, escolhendo relacionamentos sem perspectivas.

As **Preocupações com a Saúde** também contemplam distorções cognitivas importantes. A ansiedade em relação à saúde toma a forma de pavor constante de descobrir que sofrerá uma doença que o indivíduo pensa que poderia ter evitado. Ele pode procurar manchas; preocupar-se demasiadamente com o próximo exame médico; vasculhar textos médicos e páginas de internet em busca de informações sobre diferentes sintomas; rejeita todo reassseguramento que consegue e vive constantemente com medo de não descobrir possíveis doenças a tempo (podendo passar por exames e outros procedimentos desnecessários para descartar qualquer possibilidade); sente-se desamparado e visita médicos diferentes sem conseguir se sentir seguro em relação à própria saúde. Por outro lado, o indivíduo pode se sentir tão ansioso em relação à própria saúde, que deixa de ir ao médico, não lê mais sobre nada que possa trazer informações sobre doenças e não busca ser diagnosticado, mesmo na presença de sintomas Laus, (Moreira & Costa, 2009 ; Salkovskis, 1996). Grande parte dos indivíduos com preocupação e pensamentos automáticos relacionados à preocupação com a saúde também apresentam histórico de outro problema psicológico, como depressão, ansiedade generalizada ou queixas físicas (Barsky, Wyshak & Klerman, 1992).

As **Preocupações com as Finanças** também são uma categoria importante de distorções. Segundo Leahy (2003), há sete fatores que determinam as preocupações com finanças: privação econômica anterior podendo torná-lo vulnerável a preocupações com finanças, não importando o quando o indivíduo já esteja melhor financeiramente; padrões perfeccionistas em relação ao que sua vida deve parecer materialmente; exagero em relação à utilidade do dinheiro; exagerar no quanto se acredita que pessoas que têm mais dinheiro são mais felizes; hipervalorizar esforços para ganhar dinheiro, acreditando que a única razão pela qual não se tem mais é por não se esforçar o suficiente; o dinheiro adquirir valor simbólico, significando segurança, sucesso, esforço, orgulho e quão moralmente respeitável o indivíduo é; estar sempre elevando os padrões desejáveis de dinheiro, nunca se satisfazendo por muito tempo ao alcançar um novo patamar. Examinar o valor simbólico do dinheiro e centrar-se em ter experiências positivas que independam de dispêndio é uma alternativa apresentada para estes comportamentos. Além disso, observou-se que em oposição ao dinheiro como meta em si, os psicólogos verificaram que desenvolver gratidão pode provocar efeitos positivos sobre a saúde psicológica (Emmons & McCallough, 2003).

Segundo Leahy (2007), as exigências nos gastos do consumidor, a expansão do crédito, a insegurança da força de trabalho, a volatilidade do mercado e a comparação com outras pessoas tornam-nos vulneráveis a preocupações com finanças. Além disso, ele aponta relações entre a personalidade do indivíduo, sua preocupação financeira típica ou a percepção (e distorções) que tem acerca de dívidas e seus comportamentos de adaptação à preocupações. Nesse sentido, para um indivíduo considerado Consciente – existe a percepção de que dívidas pequenas vão levar a perdas totais, dívidas são um sinal de irresponsabilidade e de estar fora de controle, significando fracasso pessoal (os indivíduos respondem a essas percepções com comportamentos como: economia; trabalho compulsivo; gastos limitados ou crítica a gastos e indecisão quanto a grandes aquisições); indivíduo Dependente – acredita que alguém

vai salvá-lo e cuidar de sua dívida, além de pensar que não pode cuidar da própria dívida sozinho (respondendo a esta percepção tentando agradar os outros, buscando reassseguramento do parceiro, evitando pensar sobre questões financeiras desagradáveis e negando a existência da dívida); indivíduo Especial e Único – crê que pode dar conta de tudo, que tem direito a ter tudo que quer e que seus esquemas irão funcionar (para adaptar-se adquire objetos de prestígio e caros, ultrapassa limites de crédito, procura esquemas de enriquecimento rápido e/ou usa álcool e drogas para fugir de problemas financeiros); indivíduo Dramático – afirma que não consegue nem mesmo pensar nas próprias dívidas, acredita serem muito perturbadoras e vai se sentir muito bem tendo o que quer no momento em que querem (evitam informações financeiras, têm gastos impulsivos, ultrapassa os limites de crédito e seduz para que os outros comprem); indivíduo Anti-social – acredita que os outros (seus credores) podem bancar suas dívidas por terem mais que ele, nunca irão pegá-lo e deveria ter o que quer a ‘agora mesmo’ (rouba e mente, sonega impostos, envolve-se em atividades econômicas ilegais, engana e usa álcool e drogas para buscar excitação e conforto).

Uma outra categoria de pensamentos são as **Preocupações com o Trabalho**, que tornam-se cada vez mais comuns, a medida em que lê-se mais sobre demissões em massa, companhias tradicionais abandonando negócios, habilidades tornando-se obsoletas e dependência crescente de carreiras duplas para que os objetivos sejam atingidos. Os indivíduos estão mais preocupados com a perda de emprego e com medo de não conseguir outro equivalente (ou mesmo qualquer outro); as rápidas transformações tecnológicas contribuem para a possibilidade das habilidades que foram eficientes por anos se tornarem desnecessárias; a permanência em uma empresa por muitos anos passou a ser exceção à regra; crescem as especulações e receios em relação ao que o chefe, o cliente, o colega de trabalho possam estar pensando sobre cada resultado e desempenho; críticas em acerca das injustiças no cotidiano das

empresas são comuns e a ansiedade em relação aos resultados e às críticas aumenta a tendência à procrastinação (Leahy, 2007).

As preocupações com o trabalho, segundo Leahy (2007), relacionam-se dentre outros fatores, com a ‘síndrome do impostor’, a necessidade de justiça e de reconhecimento e o perfeccionismo. Pessoas que sofrem da ‘síndrome do impostor’ de acordo com Harvey e Katz (1985), acham que têm levado os outros a superestimar suas capacidades, temem ser expostas como fraude e atribuem seu sucesso à sorte ou à facilidade da tarefa e não à competência e esforço (acentuada presença de distorções); este autoquestionamento subjacente contribui para as preocupações com o futuro colapso de seu desempenho e com a exposição. Por outro lado, para alguns indivíduos, o trabalho é visto como o lugar onde ele deve ser reconhecido, tratado com justiça e consideração e quando eles acreditam que não estão recebendo adequadamente os créditos conforme seus méritos, tendem a focar nesse sentimento de injustiça, trabalham com menos qualidade do trabalho oferecido e ao mesmo tempo em que escolhe reduzir sua contribuição, passa a temer repreensão e demissão (E. Walster, Bersheid & G. Walster, 1973). O perfeccionismo, por sua vez, pode gerar à obsessão em relação ao trabalho, restringindo a dedicação e a disponibilidade do indivíduo para as relações pessoais, o que acaba por ampliar as preocupações, pois o centro da vida do indivíduo passa a ser o trabalho e perdê-lo representa um risco ainda maior. Preocupações com o trabalho podem resultar em esgotamento, caracterizado por exaustão, ceticismo, indiferença, renúncia e redução da produtividade (Maslach, 1982).

Knapp (2004) corrobora com a visão de que as distorções cognitivas apresentam-se em consonância com as crenças centrais dos indivíduos. O autor aponta ainda que, uma vez que uma crença nuclear específica é formada, ela pode influenciar a formação de conceitos subsequentes, e se persiste, é incorporada a uma estrutura cognitiva duradoura. Essas estruturas nucleares podem estar relacionadas a diversas temáticas, como, por exemplo: aprovação, amor,

autonomia, conquistas e perfeccionismo. Os indivíduos associam importância às experiências (ou percepções e pensamentos) que validam as crenças e desqualificam as experiências que os invalidam. Além disso, nos distúrbios emocionais, os esquemas são extremamente distorcidos, disfuncionais, rígidos e generalizados. Nos indivíduos pressupostos, por exemplo, a desenvolver depressão, crenças como “sou um fracasso”, “não tenho valor” ou “não sou amado” são predominantes.

Pesquisas relacionadas à combinação de Terapia Cognitivo-comportamental e Farmacoterapia mencionam distorções cognitivas impactantes sobre o tratamento com medicamentos. São erros comuns de processamento de informação a respeito de eventos relacionados com a Farmacoterapia. O reconhecimento dessas distorções por parte do terapeuta, é importante, para que este aponte ao paciente, na medida em que costumam surgir de forma automatizada, associadas a sentimentos de temor ou angústia ante o tratamento medicamentoso, gerando comportamento de abandono do tratamento. Citam-se como importantes distorções envolvidas neste cenário: pensamento tudo ou nada; maximização; abstração seletiva; hipergeneralização; catastrofização e pensamento irracional. Estas distorções relacionam-se, de forma geral, aos efeitos esperados ou percebidos do medicamento, de seus efeitos colaterais e da efetividade do tratamento (Piccoloto, Wainer, Pergher e L. Piccoloto, 2003).

A reestruturação cognitiva, como técnica de confrontação aos pensamentos desadaptativos, é mencionada por White e Freeman (2003), como essenciais em quadros como Depressão, Fobias Específicas, Pânico e Transtornos Alimentares. Os pacientes são instruídos a questionar e contestar suas suposições e crenças, concentrando-se nas probabilidades realísticas, reunindo evidências que os ajudem a interpretar a realidade sob um novo prisma. Greenberg (1998) aponta a importância da identificação das distorções e sua reestruturação para pacientes com transtorno de personalidade esquizoide, para os quais a catastrofização aparece com ênfase e consequências importantes.

Problema da pesquisa

Considerando aspectos éticos envolvidos na publicidade o presente trabalho pretendeu levantar a discussão sobre a presença e a disseminação de distorções cognitivas em peças de propagandas veiculadas nacionalmente. Uma vez que a literatura da área de Terapia Cognitiva aponta que distorções cognitivas relacionam-se às crenças desadaptativas, a presença destas distorções em propagandas pode gerar crenças desadaptadas em seus expectadores.

Objetivo

O presente trabalho teve como objetivo detectar a presença e categorizar distorções de pensamento (a partir de uma prova de juízes) em trechos transcritos de 2 peças de propagandas veiculadas nacionalmente segundo 10 possíveis distorções cognitivas a saber: A) pensamento de tudo ou nada; B) catastrofização; C) desqualificando o positivo; D) rotulação; E) magnificação/minimização; F) filtro mental; G) leitura mental; H) supergeneralização ; I) personalização; J) declarações do tipo eu deveria ou eu devo.

Capítulo 5 - Método

5.1 - Participantes

Participaram desta pesquisa 6 juízes experts em terapia cognitivo-comportamental. A análise de presença de construto foi realizada por profissionais especializados em terapia cognitiva, com atuação acadêmica e/ou clínica na área. Os juízes desta pesquisa eram cinco participantes do sexo feminino (83%) e um participante do sexo masculino (17%), com idade média de 30 anos (DP 6,47) e formados, em média há 7 anos (DP 6,88). A amostra era constituída por psicólogos que concluíram a especialização em Terapia Cognitivo Comportamental em média há 4 anos (DP 4,89), que atuam na Área Clínica e/ou são professores no Ensino Superior. As informações de cada sujeito participante da pesquisa estão descritas na Tabela 1:

Tabela 1. Informações Demográficas dos Juízes

Informações Demográficas – Juízes		
Sujeito 1	Idade: 25 anos Sexo: Feminino	Ano de conclusão da graduação: 2010 Ano de conclusão da Especialização: 2012 Ano de Conclusão do mestrado: 2013
Sujeito 2	Idade: 33 anos Sexo: Feminino	Ano de conclusão da graduação: 2004 Ano de conclusão da Especialização: 2012
Sujeito 3	Idade: 26 anos Sexo: feminino	Ano de conclusão da graduação: 2010 Ano de conclusão da Especialização: 2012
Sujeito 4	Idade: 27 Sexo: feminino	Ano de conclusão da graduação: 2010 Ano de conclusão da Especialização: 2012 Ano de Conclusão do mestrado: 2014
Sujeito 5	Idade: 29 Sexo: Masculino	Ano de conclusão da graduação: 2010 Ano de conclusão da Especialização: 2012
Sujeito 6	Idade: 43 Sexo: Feminino	Ano de conclusão da graduação: 1993 Ano de conclusão do Mestrado: 1997 (especialização) Ano de conclusão do Doutorado: 1999 Ano de conclusão do Pós doutorado: 2011

5.2 - Aprovação do Comitê

O estudo foi submetido à análise do Comitê de Ética em Pesquisa e recebeu a aprovação em 11/11/2013, através do parecer de Número: 474.965, conforme Anexo A. Após a aprovação junto ao Comitê de Ética, realizou-se o contato com os seis psicólogos que executaram a prova de juízes, após lerem e consentirem com as condições apresentadas no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo B). Os instrumentos, a prova de juízes e o termo de consentimento livre e esclarecido TCLE foram informatizados e enviados via e-mail para os participantes. O TCLE foi assinado virtualmente pelos participantes. Os instrumentos e o TCLE foram elaborados através do recurso Google Docs, que permite a elaboração de questionários para uso *online*.

5.3 - Material

O material utilizado na prova de juízes (Anexo C) consistiu na transcrição de duas peças de propagandas que foram veiculadas nacionalmente em rede de TV aberta (disponíveis atualmente no site youtube.com.br). É importante destacar que utilizou-se um texto contemplando conteúdo verbal e não verbal de trechos das propagandas nenhum direito autoral ou de exibição será infringido em nenhum dos objetivos desse projeto, não foi exibida nenhuma imagem ou indicação verbal das marcas anunciantes nas propagandas, sendo o julgamento realizado com base nas transcrições das peças. O nome das marcas é substituído pelas letras X e Y, nas propagandas 1 e 2, respectivamente.

5.3.1 - Transcrição da Propaganda 1: “Café com Leite” (Apresentando apenas as falas).

A Propaganda 1, com o título “Café com Leite”, que anuncia uma marca de Cosméticos, tem duração de 30’, foi veiculada na televisão brasileira em 2012.

“Tem mulher que tem uma energia que o mundo chama de beleza e tem mulher café com leite. Tem mulher que não precisa ser apresentada duas vezes por ninguém, e tem mulher café com

leite. Tem mulher que sabe juntar beleza e atitude para conquistar o que quiser e tem mulher, bom ‘cê já sabe’... Se você é uma mulher que quer fazer diferença X quer te conhecer. X você tem poder, aproveite.”

5.3.2 - Transcrição da Propaganda 1: “Café com Leite” (Salientando as falas e acrescentando as informações visuais não verbais presentes nas cenas).

[A câmera filmadora fechada nos olhos muito bem maquiados da jovem modelo] segue-se [a imagem da modelo saindo por uma porta giratória, bem maquiada, bem penteada e com o olhar dirigido para o horizonte; neste momento a câmara fecha novamente no rosto da jovem modelo]. Enquanto isso ouve-se a frase: **“Tem mulher que tem uma energia que o mundo chama de beleza e tem mulher café com leite”**. [Quando a expressão café com leite é pronunciada, a câmera fecha em um copo americano com café com leite pela metade]. [A modelo surge em uma festa novamente bem vestida, bem penteada e bem maquiada e sua imagem se destaca em relação aos figurantes. Novamente ressalta-se o rosto maquiado da jovem modelo]. Enquanto isso, ouve-se a seguinte mensagem: **“Tem mulher que não precisa ser apresentada duas vezes por ninguém, e tem mulher café com leite”**. [Quando a expressão café com leite é pronunciada a câmera fecha em um copo americano com café com leite pela metade]. [A modelo surge conversando com uma amiga que está de costas para a câmera e a imagem de destaque é de seus lábios com um forte batom vermelho. Em seguida ela é mostrada de costas com muitas sacolas em suas mãos.] Enquanto isso, ouve-se a frase: **Tem mulher que sabe juntar beleza e atitude para conquistar o que quiser e tem mulher, bom “cê já sabe”**. [A câmera fecha em um copo americano com café com leite pela metade]... [Segue-se três imagens justapostas: de um vidro de perfume, a modelo aplicando uma máscara nos cílios e um conjunto de batons] e em seguida uma imagem contendo linha de maquiagem e um vidro de perfume é apresentada rapidamente e ouve-se a seguinte frase enquanto isso “

Se você é uma mulher que quer fazer diferença X quer te conhecer. [A MARCA X é apresentada na tela]. Ouve-se: **“X você tem poder, aproveite.”**

5.3.3 - Transcrição da Propaganda 2: “Vai que...” (Apresentado apenas as falas)

A Propaganda 2, com título “Vai que”, que anuncia uma marca de Seguros, tem duração de 30’, foi veiculada na televisão brasileira em 2010.

“Muita gente não faz seguro porque acha que nada vai acontecer. Tudo bem, tudo bem, é uma maneira de pensar. Mas, vai que, né... Não, porque não há nada mais democrático que imprevisto, concorda? O sujeito é milionário, ‘tá’ naquela piscina olímpica maravilhosa... vai que ‘bololololow’... foi. É o cara mais sortudo do mundo, mas ele tem um segundo ruim, e nesse um segundo ruim... vai que ‘hã’... Já o azarado... pensou: vai que, piscou: vai que...Na verdade tudo pode acontecer! Contra isso, não inventaram nada melhor que fazer o seguro da Y. Seguros Y, é melhor... ter”.

5.3.4 - Transcrição da Propaganda 2: “Vai que...” (Salientando as falas e acrescentando as informações visuais não verbais presentes nas cenas)

[A cena se inicia com um homem andando sobre o trilho de um trem, e ao fundo é possível ver a locomotiva se aproximando. O homem, com aparência comum, cerca de trinta anos, vestido de terno e caminhando despretensiosamente] Ele diz: **“Muita gente não faz seguro porque acha que nada vai acontecer...”** [A fala tem uma pausa de alguns instantes enquanto o trem continua se aproximando] O homem continua: **“Tudo bem, tudo bem, é uma maneira de pensar. Mas, vai que, né...”**[Nova pausa na fala, mantendo a aproximação do trem] O homem continua: **“Não, porque não há nada mais democrático que imprevisto, concorda?”**[o homem pergunta com uma entonação reticente e volta a se calar por alguns instantes, enquanto o trem mantém sua aproximação] O homem diz então: **“O sujeito é milionário, ‘tá’ naquela**

piscina olímpica maravilhosa... vai que ‘bololololow’... foi” [o ator faz com a boca um som/onomatopeia seguida de sinal com a mão como se algo descesse por um cano] Ele continua: **“Ou não”** [o ator faz breve pausa] **“é o cara mais sortudo do mundo, mas ele tem um segundo ruim, e nesse um segundo ruim vai que ‘hã’...”** [o ator faz novo som/onomatopeia indicando perda de fôlego ou sufocamento, acompanhada de mão no peito como demonstração de que o indivíduo está passando mal, e o trem continua se aproximando] Ele volta a falar: **“Já o azarado...”** [Pausa enquanto ouve-se o apito do trem repetidamente] **“Pensou: vai que... Piscou: vai que...”** [Nova pausa, o homem faz uma expressão de pessimismo] Ele diz: **“Na verdade tudo pode acontecer!”** [O trem se aproxima em velocidade extremamente alta dando a impressão de que o homem será atropelado] O ator continua falando: **“Contra isso, não inventaram nada melhor que fazer o seguro da Y”.** [No momento em que quem assiste a cena acredita que o trem atropelará o homem, o trem faz uma curva e a filmagem se distancia um pouco mostrando que o homem seguiu por um trilho enquanto o trem seguia por outro] O ator finaliza dizendo: **“Seguros Y, é melhor... ter”.**

5.4 - Procedimento

Os trechos das peças de propagandas veiculadas nacionalmente foram transcritos e submetidos a uma análise de presença de construto por meio de uma prova de juízes. Esta tarefa consiste em uma análise teórica de itens, a qual deve ser realizada por juízes experts na área estudada (Pasquali, 1996).

5.4.1 - Procedimento da Prova de Juízes

Os profissionais receberam uma tabela com a transcrição de cada uma das peças de propagandas veiculadas nacionalmente, acompanhadas de uma descrição breve das distorções cuja presença deveriam verificar nas propagandas. A partir de então, os juízes avaliaram quais distorções estão sendo representados nas peças transcritas.

Capítulo 6 - Resultados

6.1 - Procedimento de Análise dos Resultados

Conforme visto anteriormente, o instrumento utilizado para coletar os dados para o estudo foi uma prova de juízes. Em casos como esse, o teste estatístico mais comumente utilizado é o índice Kappa (k), que aponta a concordância não aleatória entre dois ou mais observadores (Pinto, Lopes, Oliveira, Amaro & Costa, n.d.). O índice Kappa é influenciado pelo fator “tipo de evento” julgado. Nesse tipo de influência o tamanho da amostra de juízes afeta o resultado final. Quanto ao fator “tipo de evento”, temos que o grau de concordância entre os juízes depende: a) do tipo de evento; b) fatores relacionados ao examinador c) ao procedimento que está sendo testado e d) ao ambiente onde as observações são realizadas (Landis & Koch, 1977). Quando o julgamento é muito uniforme, como no caso desta pesquisa, não há efeito do acaso, gerando um impacto no cálculo de k e prejudicando a interpretação dos dados (Pinto et al., n.d.).

As variáveis aleatórias qualitativas ou categóricas podem ser variáveis em que somente dois eventos ou resultados são possíveis (variáveis dicotômicas ou binárias) e variáveis nas quais há mais de dois eventos ou resultados possíveis (variáveis politômicas). A distribuição binomial descreve o comportamento de uma variável dicotômica em amostras aleatórias. Costuma-se denominar P a probabilidade verdadeira do sucesso e Q a do fracasso. Sabe-se então que $P + Q = 1$, portanto, $Q = 1 - P$. A distribuição binomial é utilizada para determinar a probabilidade de que certa proporção de sucessos seja observada em um grupo de indivíduos. A análise faz uso de uma metodologia apropriado para variáveis discretas, já que com amostras de tamanho 10 apenas determinadas proporções podem ocorrer (Callegari-Jacques, 2007).

Sendo assim, os dados obtidos foram analisados através do Método Binomial. Primeiramente foi necessário transformar as variáveis nominais, coletadas através da prova de

juízes, em numéricas. As variáveis que sofrem essa transformação são denominadas variáveis *Dummy* e se caracterizam por ser binomiais, isto é, podem assumir apenas dois valores: 0 e 1 (Wonnacott & Wonnacott, 1990). Essa transformação foi realizada distribuindo as respostas dos juízes em duas categorias: “Distorção Cognitiva está presente na Propaganda” e “Distorção Cognitiva não está presente na Propaganda”. Para a primeira categoria foi atribuído o valor 1, enquanto para a segunda, o valor 0. Realizada a transformação da escala nominal para uma escala binária, utilizou-se o teste Binomial. O teste binomial compara as frequências observadas de duas categorias de uma variável dicotômica para as frequências que são esperados em uma distribuição binomial com um parâmetro de probabilidade especificada. Por padrão, o parâmetro de probabilidade de ambos os grupos é de 0,5 (Siegal e Castellan, 2006).

Para que procedimentos psicológicos possam ser considerados válidos e reproduzíveis alguns delineamentos estatísticos devem ser utilizados. Nessa pesquisa corresponde ao aspecto relacionado à reprodutibilidade ou repetibilidade de eventos psicológicos (no caso o julgamento de especialistas em Terapia Cognitivo-Comportamental com relação a propagandas veiculadas nacionalmente). Em outras palavras, testamos se há consistência de resultados quando o procedimento de julgar as propagandas se repete entre os juízes.

As transcrições das duas propagandas foram apresentadas aos juízes e as respostas e análises obtidas são descritas a seguir.

6.2 - Análise dos resultados

Na análise dos resultados abaixo utilizou-se o teste Binomial unilateral para ambas as propagandas e assumiu-se que em H1 a probabilidade da distorção cognitiva estar presente seria maior do que a distorção estar ausente no julgamento dos juízes. Na Tabela 2, são apresentadas as percepções dos juízes em cada propaganda, em relação à presença ou ausência das distorções. Apresenta-se ainda o percentual de respostas do tipo “presente” para cada distorção, em cada

propaganda. As figuras 1 e 2 também ilustram o percentual de ausência e presença das distorções, percebidos nas propagandas. Nas Tabelas 3 e 4 apresentam-se os resultados do teste Binomial.

Tabela 2: Respostas da Prova de Juízes quanto à presença de Distorções Cognitivas

Proporção de Respostas obtidas na Prova de Juízes				
Distorções Cognitivas	Propaganda 1	Percentual de Respostas Favoráveis	Propaganda 2	Percentual de Respostas Favoráveis
A) pensamento de tudo ou nada	Presente	100%	Presente	50%
B) catastrofização			Presente	100%
C) desqualificando o positivo			Presente	83%
D) rotulação	Presente	83%	Presente	34%
E) magnificação/minimização			Presente	50%
F) filtro mental				
G) leitura mental				
H) supergeneralização	Presente	66%	Presente	34%
I) personalização				
J) declarações do tipo eu deveria ou eu devo	Presente	34%	Presente	66%

6.3.1 - Propaganda 1- “Café com Leite” (Categoria de Produtos ou Serviços Anunciados: Cosméticos)

Na propaganda 1, “Café com Leite”, foram julgadas como ausentes as distorções: B) catastrofização; C) desqualificação do positivo; E) magnificação/minimização; F) filtro mental; G) leitura mental e I) personalização. Julgadas como presentes as distorções: A) pensamento de tudo ou nada; D) rotulação; H) supergeneralização e J) declarações do tipo eu deveria ou eu devo.

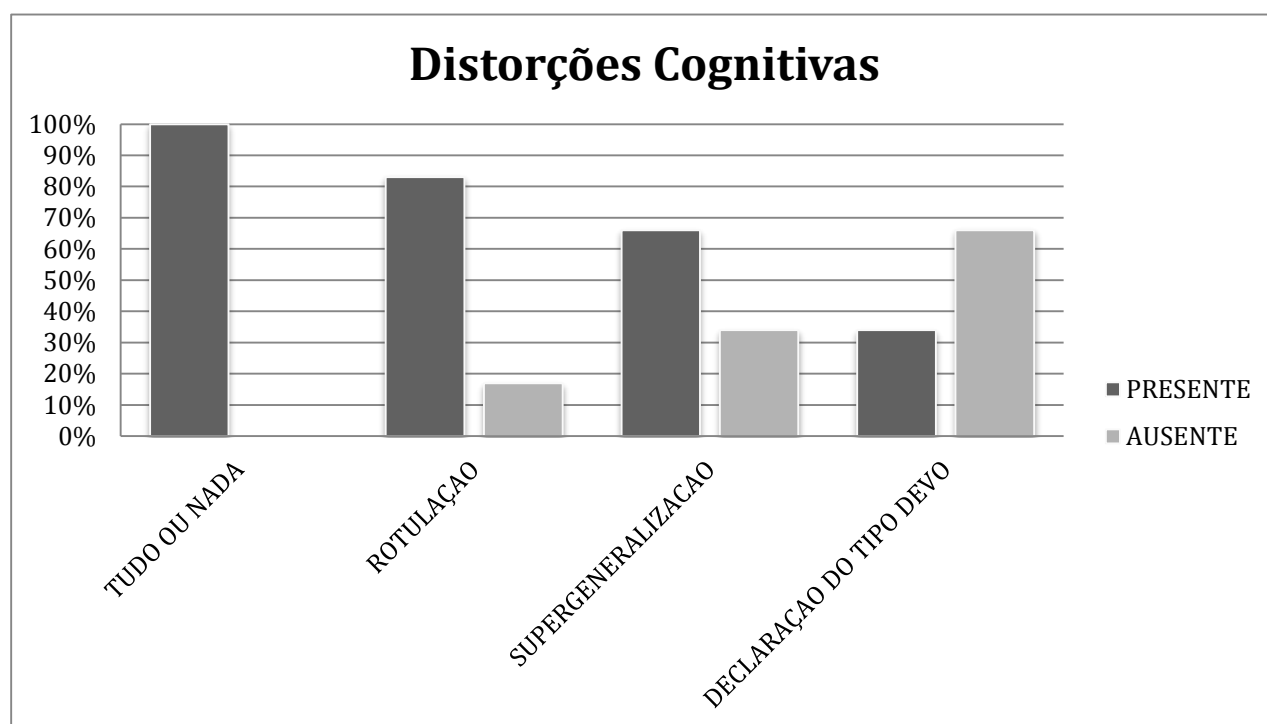


Figura 1:

Porcentagem de julgamentos (presente ou ausente) das distorções, segundo os juízes na Propaganda 1.

Tabela 3: Valores de P no teste Binomial – Propaganda 1

Distorção		Categoria	N	P[Y ≤ K]
Tudo ou nada	Presente	1	6	0,016
	Ausente	0	0	
	Total		6	
Rotulação	Presente	1	5	0,109
	Ausente	0	1	
	Total		6	
Supergeneralização	Presente	1	4	0,344
	Ausente	0	2	
	Total		6	
Declaração do tipo eu devo	Presente	1	2	0,344
	Ausente	0	4	
	Total		6	

N= Observações em cada categoria.

K= Menor Frequência observada; Valores de $P \leq \alpha = 0,01$ rejeita-se a Hipótese nula e aceita-se H1.

Conclui-se, a partir das análises realizadas, que apenas a distorção “pensamento de “tudo ou nada” mostra significância estatística, ou seja, pode ser considerada presente na propaganda. A distorção “rotulação”, por sua vez, apesar de não alcançar índice estatístico, obteve resultado marginal.

6.3.2 - Propaganda 2- “Vai que...” (Categoria de Produtos ou Serviços Anunciados: Seguros)

Na propaganda 2, “Vai que...”, foram julgadas como ausentes as distorções: F) filtro mental; G) leitura mental; I) personalização. Julgadas como presentes as distorções: A) pensamento de tudo ou nada; B) catastrofização; C) desqualificação do positivo; D) rotulação; E) magnificação/minimização; H) supergeneralização e J) declarações do tipo eu deveria ou eu devo, nas proporções apresentadas a seguir.

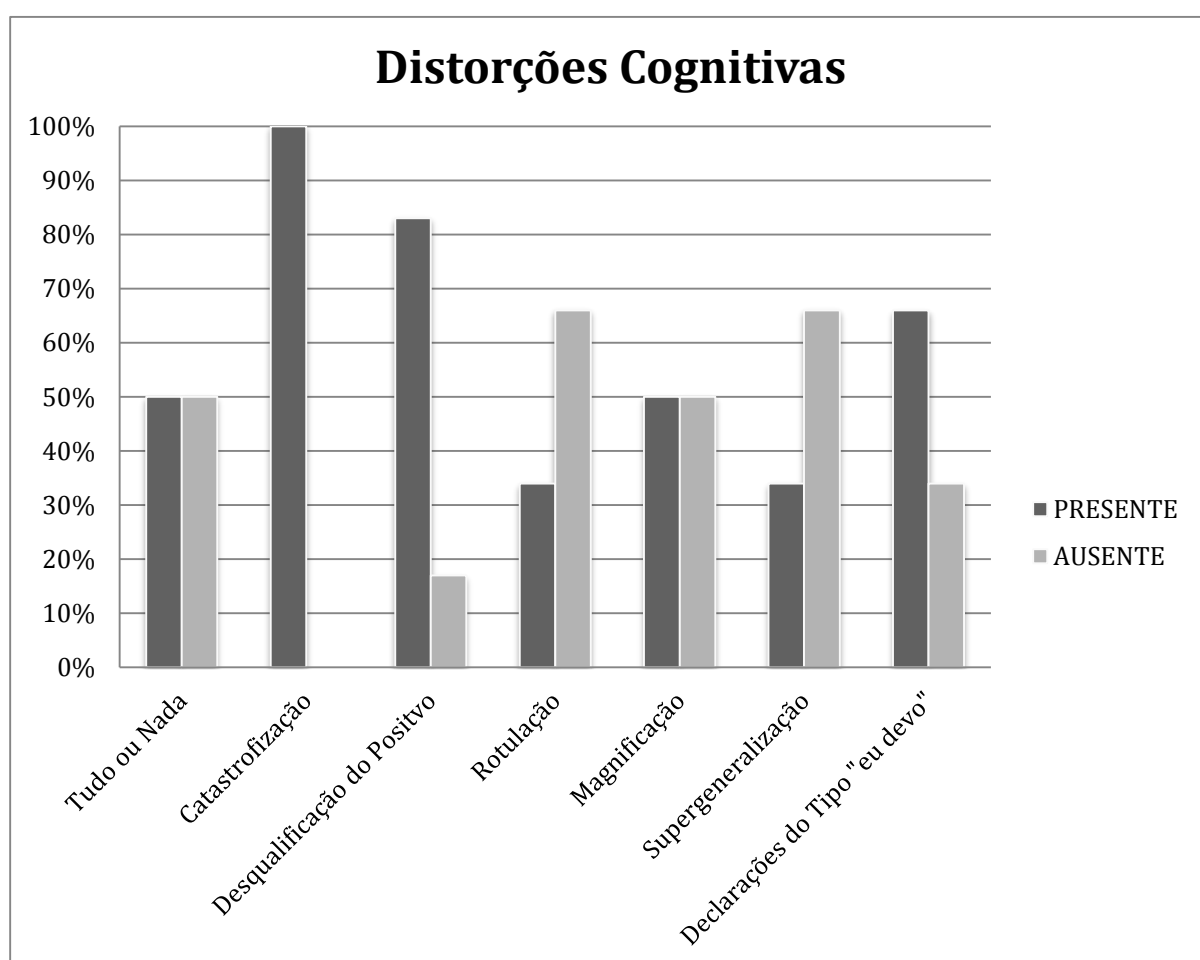


Figura 2:

Porcentagem de julgamentos (presente ou ausente) das distorções segundo os juízes na Propaganda 2

Tabela 5: Valores de P no teste Binomial

		Categoria	N	P[Y ≤ K]
Tudo ou nada	Presente	1	3	0,656
	Ausente	0	3	
	Total		6	
Catastrofização	Presente	1	6	0,016
	Ausente	0	0	
	Total		6	
Desqualificação do Positivo	Presente	1	1	0,109
	Ausente	0	5	
	Total		6	
Rotulação	Presente	1	2	0,344
	Ausente	0	4	
	Total		6	
Magnificação	Presente	1	3	0,656
	Ausente	0	3	
	Total		6	
Supergeneralização	Presente	1	2	0,344
	Ausente	0	4	
	Total		6	
Declaração do tipo eu devo	Presente	1	4	0,344
	Ausente	0	2	
	Total		6	

N= Observações em cada categoria.

K= Menor Frequência observada; Valores de $P \leq \alpha = 0,01$ rejeita-se a Hipótese nula e aceita-se H1.

Conclui-se a partir das análises que apenas a distorção “catastrofização” mostra significância estatística, ou seja, pode ser considerada presente na propaganda.

Capítulo 7- Discussão

A **Propaganda 1** apresentada, corresponde a um comercial de produtos para beleza e cuidados pessoais. As cenas giram em torno da comparação entre mulheres atraentes, bonitas, bem-cuidadas com aquelas consideradas menos atraentes ou geradoras de pouco impacto positivo. O discurso utilizado fortalece o pensamento dicotômico, conforme evidenciado pela análise estatística. Busca-se promover a divisão das expectadoras em dois grupos, atribuindo-se a cada um dos grupos, características opostas relacionadas a atributos físicos, atitudes, desempenho em relacionamentos e alcance de resultados. Nesse sentido, ressalta-se uma suposta relação entre a capacidade de ser atraente e marcante e o alcance do que é desejado. Além disso, promove a ideia de que apenas alguns perfis de pessoas são capazes de obter aquilo que desejam, além de sugerir que algumas pessoas simplesmente não são capazes de gerar impacto suficiente para serem lembradas pelas outras pessoas, atitude tipicamente relacionada a rotulação, que alcançou índice marginal na análise estatística. Essas características da propaganda analisada, relacionam-se a preocupações e comportamentos tipicamente observados, conforme algumas crenças centrais exemplificadas por Leahy (2007) e citadas anteriormente.

A título de exemplo, citam-se indivíduos com *crença de imperfeição* que tendem a acreditar ser incompetentes e inferiores, cujas preocupações giram em torno da ideia de que se os outros o conhecerem, vão rejeitá-lo, já que ninguém quer pessoas imperfeitas. Adaptam-se a esta crença evitando deixar que as pessoas realmente o conheçam, esquivando-se de tarefas desafiadoras e tentando agradar outras pessoas para que elas não percebam sua ‘inferioridade’; poderiam perceber a argumentação da propaganda como uma confirmação para sua ideia de inferioridade e rejeição, fortalecendo pensamentos e atitudes desadaptativas (Leahy, 2007).

Indivíduos com crença de abandono que acreditam que os outros vão abandoná-los e que acabarão sozinhos e infelizes, preocupam-se inferindo que serão deixados pelo companheiro(a) e que este já não tem o mesmo interesse ou que outras pessoas são mais atraentes, além da ideia de que se ficarem sozinhos, não conseguirão ser felizes. Eles adaptam-se a esta crença buscando continuamente reassegurar-se de que são amados e aceitos; observam o companheiro para ver se seus ciúmes têm razão de ser; não expressa as verdadeiras opiniões por temer que as pessoas o abandonem e poderiam encontrar na propaganda indícios de que realmente não são tão atraentes ou marcantes quanto deveriam, inferindo a partir disso que eventualmente serão abandonados em função dessa característica, por alguém que não se enquadre no perfil “café com leite” (Leahy, 2007).

Por outro lado, um indivíduo com crença de ser especial que pensa que é superior e merece atenção e elogios, preocupando-se acerca da ideia de que se não sobressair é inferior e sem valor, não conseguir suportar que as pessoas não respeitem suas qualidades superiores, ser considerado uma pessoa comum ou ser humilhado. Ele adapta-se cercado-se de pessoas que precisam dele e digam o quão grandioso é; indo contra regras para conseguir o que quer e exigindo que outros se submetam a suas necessidades; pode perceber na propaganda uma confirmação de que existe uma diferença natural e inerente entre as pessoas e que algumas realmente são superiores e especiais, o que validaria suas atitudes e pensamentos (Leahy, 2007).

Além disso aqueles que têm crença de *glamour* e tendem a concentrar-se em ser atraentes e impressionar outras pessoas, preocupando-se com a ideia de que se houver imperfeição em sua aparência, não serão amados ou respeitados (para adaptar-se, empreendem esforço considerável tentando ficar fisicamente atraentes ou fascinantes; flertam e seduzem as pessoas; sempre se olham no espelho) poderão obter através da propaganda a ideia de que este

comportamento é aceitável e até aconselhável, acreditando que alterar distorções nesse sentido é desnecessário pois esta atitude é valorizada e veiculada como ideal (Leahy, 2007).

Considerando os estudos sobre distorções cognitivas apresentadas sob a forma preocupações específicas, é possível relacionar a Propaganda 1 às preocupações com interações sociais: o indivíduo fica preocupado com o que os outros podem pensar a seu respeito; fica pensando que causou má impressão, disse a coisa errada e acha que vai ser criticado e rejeitado. Estes medos afetam as amizades e as relações de trabalho e podem levar a uma série de problemas como incapacidade de se aproximar das pessoas que desejam conhecer, falta de assertividade (Leahy, 2007). Elas acreditam que outras pessoas serão críticas e baseiam sua autoestima na forma como pensam que os outros a veem (geralmente imaginando que será de maneira crítica), preocupando-se com o próprio desempenho e com a possibilidade deste ser criticado, estabelecendo padrões perfeccionistas para si mesmas quando estão com outras pessoas (DiBartolo, Frost, Dixon & Almodovar, 2001; Kocovsky & Endler, 2000). Nesse quadro de preocupações específicas, é possível inferir que a propaganda funciona como o olhar crítico, temido pelo indivíduo, confirmando o pensamento de que é assim que ele será avaliado por outras pessoas. Além disso, quando a questão focada é a autoestima, o anúncio apresentado relaciona-se a afirmação de Harter (1999) de que o melhor indicador da forma como o indivíduo se sente em relação a si mesmo, é o modo como avalia seu grau de atratividade física e em função da preocupação generalizada com a aparência, a preocupação com a aceitação por parte de outras pessoas seja um importante fator de desadaptação. Nessa direção, a propaganda pode reafirmar pensamentos desadaptativos relativos a aceitação de outras pessoas.

É possível avaliar as distorções percebidas na propaganda relacionando-as também às Preocupações com Relacionamentos e com o medo do abandono, quando se ressalta a percepção da mulher que acredita se encaixar no perfil “café com leite”. Segundo Leahy (2007) alguns indivíduos tendem a lidar com o medo do abandono centrando o foco em aparência e

atitudes perfeitas ou escolhendo parceiros menos desejáveis e mais carentes escolhendo relacionamentos sem perspectivas, o que pode ser percebido como a solução para quem se percebe incapaz de ser altamente marcante ou suficientemente interessante e atraente para não ser abandonado ou esquecido.

Nos distúrbios emocionais, os esquemas são extremamente distorcidos, disfuncionais, rígidos e generalizados. Nos indivíduos pressupostos, por exemplo, a desenvolver depressão, crenças como “sou um fracasso”, “não tenho valor” ou “não sou amado” são predominantes. (Knapp, 2004). Essas crenças podem ganhar força quando, a partir da interpretação que o indivíduo faz da propaganda, ele se percebe como pertencendo ao grupo “café com leite”, realmente não tendo valor ou sendo um fracasso.

A crítica sobre a aparência física, relacionando-a à adequação do indivíduo como um todo e sua aceitação, valorização e acolhimento tem especial impacto sobre indivíduos com transtornos alimentares. A terapia para indivíduos que vivenciam este transtorno, sobretudo aquela realizada em grupos, busca confrontar o pareamento realizado pelos pacientes entre atributos físicos e valor pessoal, direcionando a associação para as atitudes do indivíduo. Os pacientes em tratamento recebem uma lista de distorções cognitivas que eventualmente impactam sua própria noção de auto-estima, além de influenciarem seus comportamentos de auto-sabotagem. Dentre as distorções abordadas nesta modalidade de Terapia, figuram: personalização; pensamento polarizado; generalização excessiva; leitura consciente; catastrofização; falhas de controle; raciocínio emocional; pensamentos do tipo eu deveria; necessidade de estar certo e a fraude da recompensa (White & Freeman, 2003). Algumas destas podem emergir a partir da propaganda mencionada, como por exemplo a generalização excessiva, já que ao tentar encaixar-se em um dos perfis apresentados na peça publicitária a pessoa pode tomar como verdadeiras todas as características a este perfil atribuídas; o próprio pensamento polarizado, que no presente estudo foi verificado sob a denominação pensamento

“tudo ou nada” e alcançou índice estatístico; além de estabelecer padrões para os pensamentos “eu deveria”.

A **Propaganda 2** contempla um anúncio do ramo de seguros, de uma empresa da área financeira que oferece cobertura para saúde, acidentes, incêndios e modalidades de serviço para pessoa física e para bens como imóveis e automóveis. A propaganda faz parte de uma série de peças de uma mesma campanha, que estabeleceu o jargão “vai que” repetindo uma frase bastante usada no cotidiano para denotar a possibilidade de algo não programado ocorrer. O uso repetido desta frase, no contexto ligado à segurança, indica que mesmo quando tudo parece estar seguro, algum imprevisto pode acontecer, pensamento intimamente ligado à distorção denominada catastrofização, consonante com o resultado obtido na análise estatística. Esta interpretação vai ao encontro dos pensamentos tipicamente observados em indivíduos preocupados que, segundo Borkovec (1994), tendem a relatar as próprias preocupações acompanhadas de pensamentos como: ‘sei que fico imaginando o pior, mas não consigo evitar’; ‘mesmo quando as pessoas me dizem que tudo vai ficar bem, ainda assim não consigo parar de me preocupar’; ‘sei que é improvável que isso aconteça, mas e se eu for o escolhido?’; ‘tento expulsar estes pensamentos de minha mente, mas eles simplesmente voltam’.

A catastrofização é uma distorção importante no Transtorno de Ansiedade Generalizada (TAG), como a doença do ‘e se’. Nesse tipo particular de preocupação, o indivíduo se preocupa com uma série de tópicos diferentes (dinheiro, saúde, relacionamento, segurança, desempenho) e se preocupa por não ter controle sobre as preocupações. Esse é um dos transtornos de ansiedade mais duradouros, o indivíduo salta de uma preocupação para outra, prevendo catástrofes sucessivas e incomodado e preocupado com a frequência e intensidade com que se preocupa (Leahy, 2007).

Além do TAG, conforme mencionado anteriormente, outros transtornos de ansiedade e depressão também estão relacionados à preocupação, que é uma atitude que parece ser fomentada e validada pelas falas da propaganda em questão. A ideia de se manter tranquilo é colocada à prova, como se fosse um comportamento irresponsável. As pessoas preocupadas, acreditam que a preocupação é útil, positiva ou necessária, porque não desejam deixar escapar nada nem ser pegos de surpresa e pensam que ao preocuparem-se comprovam que querem ser responsáveis. A preocupação é uma forma pela qual a pessoa pensa poder evitar que coisas piores aconteçam (Wells, 2004). É uma estratégia de adaptação a uma realidade que a pessoa vê como incerta, fora de controle, perigosa e cheia de problemas, esta visão da realidade parece ser corroborada por propagandas com este teor, o que pode ser interpretado pelo indivíduo como uma validação da adequação de sua tendência de preocupar-se.

A preocupação proporciona a ilusão de controle e a evitação da incerteza, que para alguns é intolerável, além de gerar uma ‘correlação ilusória’: quando o indivíduo se preocupa e coisas ruins não acontecem ele pode acreditar que a preocupação *evitou* o evento ruim, o que provaria que ela *funciona* (Wells, 2004). Especialmente no setor de seguros, a ideia de proteção ao evento ruim é ilusória, mas vendida como verdadeira. O seguro não impede que as coisas ruins aconteçam, apenas auxilia no reparo financeiro dos danos já ocorridos. Apesar disso, muitos preocupados podem sentir que estão evitando o dano em si, ou que reduzem as chances que ele ocorra (em uma atitude responsável) ao buscar o serviço do seguro como auxílio nos tópicos de suas preocupações, como estratégia de reassuramento.

Algumas crenças podem relacionar-se de maneira mais próxima com pensamentos do tipo “e se”, utilizado na Propaganda 2. Dentre elas se destacam a crença de responsabilidade em função da qual o indivíduo tende a orgulhar-se de ser racional e diligente e de fazer as coisas direito, envolvendo preocupações em relação a cometer erros, esquecer-se e ser descuidado, ou perder o controle sobre as coisas, adaptando-se através de exaurir-se de trabalhar para sentir

que está fazendo a coisa certa, conferindo tudo para ter certeza de que não cometeu nenhum erro; e a crença de cuidado em que tende a pensar ser responsável pelo conforto e felicidade de todos, preocupando-se com a possibilidade de dizer algo que possa ferir sentimentos, fazer algo que gere desapontamento e buscando formas de cuidar melhor de outras (Leahy, 2007). Nessas duas posições de crenças, a distorção catastrofização pode funcionar como gerador de comportamentos de proteção ao perigo, ao risco, ampliando a adesão a propagandas que reforcem esse posicionamento.

Quando mencionamos as preocupações específicas (Leahy, 2007), aquelas relacionadas à saúde, ao trabalho e finanças, tendem a se destacar pela relação com a distorção catastrofização presente na propaganda estudada. Nas preocupações com a saúde a ansiedade em relação à saúde toma a forma de pavor constante de descobrir que sofrerá uma doença que o indivíduo pensa que poderia ter evitado; rejeita todo reassseguramento que consegue e vive constantemente com medo de não descobrir possíveis doenças a tempo (podendo passar por exames e outros procedimentos desnecessários para descartar qualquer possibilidade); sente-se desamparado e visita médicos diferentes sem conseguir se sentir seguro em relação à própria saúde (Nease, Volk & Cass, 2001; Salkovskis, 1996). Grande parte dos indivíduos com preocupação e pensamentos automáticos relacionados à preocupação com a saúde também apresentam histórico de outro problema psicológico, como depressão, ansiedade generalizada ou queixas físicas (Barsky, Wyshak & Klerman, 1992). Nesse cenário, acidentes que coloquem a saúde em risco podem tornar-se alvo de preocupação, tornando a aquisição de seguro ou plano de saúde uma atitude adequada, além de instrumental, para que o indivíduo possa sustentar suas atitudes de checagem e prevenção.

A catastrofização, conforme percebida na propaganda, também se relaciona às Preocupações com as Finanças (e a volatilidade do mercado) além das Preocupações com o Trabalho, já que indivíduos estão mais preocupados com a perda de emprego e com medo de

não conseguir outro equivalente (ou mesmo qualquer outro) e crescem as especulações e receios em relação a resultado e desempenho e a ansiedade em relação aos resultados e às críticas aumentam essa tendência de preocupar-se (Leahy, 2007). Apesar de não mencionadas nesta propaganda específica, pode-se inferir que o pensamento suscitado, de que a qualquer momento algo de negativo pode acontecer, poderia funcionar como gatilho para outras modalidades de preocupações relacionadas à segurança, como essas apresentadas acima.

Frequentemente, indivíduos ansiosos, como aqueles vivenciando pânico e outras fobias, atribuem, de maneira enganosa, sua ansiedade a fatores externos como o ambiente e as pessoas ao seu redor. As cognições desadaptativas são automáticas e envolvem previsões ou interpretações específicas de uma determinada situação. O primeiro passo para auxiliar o indivíduo ansioso é ajuda-lo a identificar estas distorções. Os erros de pensamento dividem-se em: superestimação da probabilidade de um evento adverso e estimação catastrófica da consequência. Os indivíduos tendem a superestimar a probabilidade de um evento adverso, especialmente consigo mesmo (White & Freeman, 2003).

Em terapia, os pacientes são instruídos a questionar e contestar suas suposições e crenças, concentrando-se nas probabilidades realísticas, reunindo evidências, explorando interpretações alternativas e considerando as consequências realísticas e as maneiras de lidar com os eventos se eles ocorrerem. Uma técnica importante em Terapia Cognitiva é a descatastrofização, em que os pacientes aprendem que os piores resultados são normalmente relativamente improváveis e mesmo os piores resultados são controláveis. Esta propaganda pode gerar um impacto oposto ao esperado em terapia, reforçando a superestimação da probabilidade de eventos adversos ocorrerem e a expectativa catastrófica da consequência (White & Freeman, 2003).

Considerações Finais

Segundo Shinohara (2004), a escolha das técnicas empregadas em Terapia Cognitiva depende da formulação do caso, mas o questionamento é percebido como um dos procedimentos mais ricos nesta abordagem. Quando usado de maneira cuidadosa, o questionamento de pensamentos e crenças, conduzido conforme o momento da terapia e a profundidade conquistada no processo, pode conduzir a resultados positivos para o pessoa. Durante a terapia, as perguntas se tornam um importante meio para identificação ou mudança de esquemas e ganhos terapêuticos mais duradouros estão relacionados com as mudanças nos esquemas mais profundos e nas estruturas psicológicas predisposicionais.

É essencial poder usar questionamentos para rótulos subjetivos, atribuições de causalidade e significados construídos pelo cliente. Na técnica de questionamento de rótulos subjetivos, considera-se que o fato de se atribuir um rótulo inadequado pode gerar considerável grau de sofrimento em forma de pensamento, palavra ou frase. Funcionam como disparadores da emoção a eles associada e carregam forte valoração. A técnica pretende a substituição deles por avaliações mais objetivas e menos críticas, o que pode auxiliar na diminuição do desconforto experimentado. A troca de rótulos negativos por neutros interfere de forma importante no processamento cognitivo da experiência. A atribuição de causalidade pode ocorrer, para alguns pacientes, de forma enviesada e com omissão de variáveis importantes, principalmente a respeito dos eventos negativos. A reatribuição envolve o indivíduo ser capaz de distribuir adequadamente a responsabilidade às partes certas e afastar a ideia de que é o único responsável ou que existe uma correlação equivocada entre duas variáveis. Cada uma das experiências vividas colabora para a construção dos significados pessoais. O processo terapêutico promove revisões dos significados atribuídos e possibilita flexibilização no sistema usado pelo cliente, alterando sua interpretação de experiências o que é essencial para uma

reorganização cognitiva que englobe tanto elementos tácitos quanto explícitos (Shinohara, 2004).

É inevitável lidar com fortes resistências às mudanças, sendo necessário voltar várias vezes, repetir discussões e confrontar as construções (Shinohara, 2004). Quaisquer que sejam suas origens, as distorções podem adquirir vida própria quando são popularizadas pela mídia e tornam-se parte da crença nacional. Quando adquirem permeiam as crenças do grupo social ao qual um indivíduo pertence, tornam-se particularmente sedutoras para aquelas pessoas que buscam a aprovação externa usando como recursos tais distorções de interpretação tão comuns (McMullin, 2005). Sendo assim, a propaganda pode funcionar como uma ferramenta favorecendo as resistências e dificultando o processo terapêutico, caso seu conteúdo seja favorável aos rótulos, atribuições de causalidade e significados que o indivíduo em terapia está tentando reconstruir. Por outro lado, as propagandas podem ser utilizadas para a psicoeducação sobre distorções cognitivas, mostrando à pessoa que tipo de pensamento se deve evitar..

Judith Beck (2007), apontava para o fato de que pacientes podem não se sentir bem se os terapeutas não os ajudam a identificar os pensamentos automáticos e as imagens que são centrais para suas dificuldades. Além disso, também podem ocorrer problemas se o pensamento é mudado em nível intelectual, mas não emocional. Pode ser especialmente difícil obter sucesso na Terapia Cognitiva, e ajudar os pacientes a modificar seus pensamentos quando eles não acreditam que os pensamentos são distorcidos e quando não experimentam uma diminuição dos sentimentos negativos depois de avaliar e responder aos seus pensamentos automáticos. A propaganda pode ocupar um papel de reforçador ou reafirmador do pensamento distorcido. Ao apresentar, muitas vezes com âncoras conhecidos e de credibilidade, conceitos que se direcionam a favor da distorção, podem dificultar o exercício de questionamento da precisão ou veracidade do pensamento.

É importante que o terapeuta avalie como conduzir o trabalho, quando o indivíduo vê, em propagandas, repetidamente, outras pessoas demonstrarem e verbalizarem, como se fossem adaptados e adequados, os pensamentos que em terapia ele tenta questionar, confrontar e alterar. Ele pode acreditar que o erro está na interpretação terapêutica, já que a mídia indica que nada há de errado com sua maneira de pensar, agir ou se comportar. Compreender as cenas veiculadas como reforçadoras das distorções, pode ser o primeiro passo para incluir nos registros de pensamento (como técnica) aqueles que foram suscitados durante a veiculação de comerciais. Estudos futuros poderão, por exemplo, elencar modalidades de propaganda que tendem a se relacionar mais com determinadas distorções ou funcionar como fortalecedoras de crenças desadaptadas, ou ainda, orientar os terapeutas sobre como abordar as atividades midiáticas em sessões, sejam as iniciais, de explicação do modelo cognitivo, sejam finais, relacionadas à prevenção de recaídas.

Este estudo não pretende utopicamente uma alteração na estrutura da propaganda brasileira, nem um questionamento excessivamente amplo, sobre mercado, capitalismo, ou sobre a importância da propaganda para o fluxo e prosperidade econômica. A ideia central não é questionar (mesmo considerando que isso seria um passo futuro interessante, em pesquisas futuras) a estrutura da propaganda, ou apontar responsabilidade aos criadores e marcas clientes da publicidade sobre o reforçamento das distorções ou de transtornos. Além disso, não é o foco do trabalho criticar pontualmente as duas propagandas apresentadas. Elas tão somente representam exemplos do discurso comum em outras peças publicitárias e serviram ao propósito de tangibilizar a relação entre a propaganda e as distorções, conforme objetivo apresentado pela pesquisa. O intuito é propor um novo olhar sobre a propaganda ao Terapeuta Cognitivo, alertando sobre a possível presença destas distorções e expandindo a observação sobre essa modalidade de comunicação, no sentido de ampliar as chances de sucesso da Terapia.

Pesquisas futuras poderiam, por exemplo, avaliar frequência em propaganda, de alguns tipos de distorção cognitivas fortemente relacionados a transtornos específicos, como depressão, ansiedade, fobias e inclusive mapear as áreas ou produtos anunciados que mais comumente utilizam ou reforçam estes pensamentos mantenedores dos transtornos. Isso poderia se tornar uma ferramenta para o terapeuta, inclusive sendo usada para exemplificar as distorções no momento em que ele as esteja rotulando e ensinando o paciente sobre como fazê-lo. Nesse sentido, ver as cenas pesquisadas poderia funcionar didaticamente para a compreensão do conceito, além de permitir ao paciente perceber essas distorções quando estiver diante das propagandas no futuro.

Considerando a presença de distorção nas duas propagandas apresentadas aos juízes, esta modalidade de avaliação de propagandas poderia, como meta mais ousada, utilizar-se de um grupo maior de juízes e avaliar uma amostra representativa das propagandas nacionalmente veiculadas, quiçá em algum momento contribuir para pesquisas voltadas à regulação publicitária, que se beneficiariam de dados científicos para comprovar os prejuízos causados (ou não) por uma peça, quando seu conteúdo for questionado junto ao CONAR. Pesquisas futuras, nesse sentido, poderiam oferecer novos critérios de adequação ou inadequação de alguns anúncios e propagandas, por exemplo, direcionadas ao público infantil, uma vez que esse, como já mencionado, tem sido um dos temas de interesse da Psicologia (e de outras áreas, como o Direito, a Sociologia, a Antropologia) e poderia se beneficiar dessa contribuição da Terapia Cognitiva.

Referências

- American Psychiatric Association (APA). (2002). *Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais – DSM-IV-TR (4. ed. rev.)*. Porto Alegre: Artmed.
- Barreto, R. M. (1982) *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus.
- Barsky, A. J., Wyshak, G., and Klerman, G. L. (1992). Psychiatric comorbidity in DSM-III-R hypochondriasis. *Archives of General Psychiatry*, 49(2), 101-108.
- Beck, A. T. & Knapp, P. (2008). Fundamentos, modelos conceituais, aplicações e pesquisa da terapia cognitiva. *Revista Brasileira de Psiquiatria* 30(2), 54- 65.
- Beck, A. T. (1963) Thinking and depression . *Archives of General Psychiatry*, 9, 324 – 333 .
- Beck, A. T. (1964). Thinking and Depression II. Theory and Therapy. *Archives of General Psychiatry* 10, 561-571.
- Beck, AT (1967). *Depression: Clinical, experimental, and theoretical aspects*. New York: Hoeber.
- Beck, J. (1997). *Terapia Cognitiva: Teoria e prática*. Porto Alegre: Artmed
- Beck, J. S. (2007). *Terapia Cognitiva para Desafios Clínicos: o que fazer quando o básico não funciona*. Porto Alegre: Artmed.
- Borkovec, T.D. (1994). The Nature, Functions, and Origins of Worry. In G.C.L. Davey and E. Tallis (Eds.), *Worrying: Perspectives on Theory, Assesment and Treatment* (pp. 5-33). Chichester, UK: Wiley.
- Callegari-Jacques, S. M. (2007). *Bioestatística: Princípios e aplicações*. Porto Alegre: Artmed.
- Callegaro, M. M. (2011). O novo inconsciente e a Terapia Cognitiva. In Bernard Range e col. *Psicoterapias cognitivo-comportamentais: um diálogo com a psiquiatria*. Porto Alegre: Artmed (pp89-91).

- Carvalho, M. N. & Barros, J. A. C. (2013). Propagandas de medicamentos em revistas femininas. *Saúde em Debate*, 37(96), 76-83.
- Carvalho, N. (1998) *Publicidade – A linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática
- Churchill, J. G. A. & Peter, J. P. (2003). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. CONAR (2013) Conselho Brasileiro de Autorregulação Publicitária. <http://www.conar.org.br/> Acessado em maio de 2013.
- CONAR (2013) Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. <http://www.conar.org.br/> Acessado em maio de 2013.
- Copi, I. M. (1972). *Introdução à Lógica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Costa, A. B. & Hennigen, I. (2012). Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo. *Revista Interamericana de Psicologia*. 46 (3) 385-394.
- DiBartolo, P. M., Frost, R. O., Dixon, A., and Almodovar, S. (2001). Can cognitive restructuring reduce the disruption associated with perfeccionistic concerns? *Behavior Therapy*, 32(1), 167-184.
- Dobson, D. & Dobson, K. S. (2010). *A terapia cognitivo-comportamental baseada em evidências*. Porto Alegre. Artmed.
- Dualibi, R., & Simonsen, H. (2000). *Criatividade e Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Ellis, A. (1985). *Overcoming resistance: Rational-emotive therapy with difficult clients*. New York: Springer.

- Emmons, R. A., and MacCullough, M. E. (2003). Counting blessing *versus* burdens: Na experimental investigation of gratitude and subjective well beingin daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 377-389.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Faria, R., Vendrame, A., Silva, R. & Pinsky, I. (2011). Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes. *Revista de Saúde Pública*, 45 (3) 441-447.
- Fearnside W., & Holther, W. (1959). Fallacy: The counterfeit of argument. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.
- Festinger, L. (1964). *Conflict decision and dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fiorelli, J. O. (2009). *Psicologia para Administradores – Integrando Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas S. A.
- Freeman, A. & Dewolf, R. (2006). *As 10 bobagens mais comuns que as pessoas inteligentes cometem e técnicas eficazes para evita-las*. Rio de Janeiro: Guarda-Chuva.
- Freeman, A. (1998). O desenvolvimento das conceituações cognitivas de tratamento na terapia cognitiva. In Freeman, A. & Dattilio, F. M. *Compreendendo a terapia cognitiva* (p.30-40). São Paulo: Psy.
- Gardner, M. (1957). Fads and Fallacies. New York: Dover.
- Gardner, M. (1981). Science: good, bad and bogus. Buffalo, NY: Prometheus Books.
- Gardner, M. (1991). The new age: notes of a fringe watcher. NY: Prometheus Books.
- Greenberg, R. L. (1998). Distúrbio de Personalidade Esquizóide. In: Freman, A.; Dattilio, F.M.- *Compreendendo a terapia cognitiva*. São Paulo: Editorial Psy.

- Guareschi, P. A., Romanzini, L. P. & Grassi, L. B. (2008). A "mercadoria" informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 18(41), 567-580.
- Harter, S. (1999). *The Construction of the Self: A Development Perspective*. New York: Guilford Press.
- Harter, S., Whitesell, N. R., and Junkin, L. J. (1998). Similarities and differences in domain-specific and global self-evaluation of learning-disabled, behaviorally disordered, and normally achieving adolescents. *American Educational Research Journal*, 35(4), 653-680.
- Harvey, J. C., and Katz, C. (1985). *If I'm So Successful Why Do I Feel Like a Fake: The Imposter Phenomenon*. New York: St. Martin's.
- Hennigen, I. & Costa, A. B. (2009). Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. *Revista FAMECOS*. 40, 117-123.
- IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2007). *Publicidade de Alimentos em Discussão*. São Paulo
- Iglesias, F., Caldas, L. S., & Lemos, S. M. S. (2013). Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. *Psicologia & Sociedade*, 25(1), 134-141.
- Instituto Alana. (2009). *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. Acesso em 16 de janeiro, 2012, em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf
- Karsaklian, E. (2009). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas S. A.
- Knapp, P. (2004). *Terapia cognitivo-comportamental na prática psiquiátrica*. Porto Alegre: Artmed.

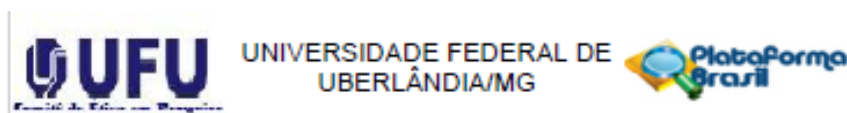
- Kocovski, N. L., and Endler, N. S. (2000). Social anxiety, self-regulation, and fear of negative evaluation. *European Journal of Personality*, 14(4), 347-358.
- Kotler, P. et. al.(2005) *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Landis, J.R., Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*. 33, 159–179.
- Laus, M. F., Moreira, R. C. M., & Costa, T. M. B.. (2009). Diferenças na percepção da imagem corporal, no comportamento alimentar e no estado nutricional de universitárias das áreas de saúde e humanas. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 31(3), 192-196.
- Leahy, R. (2010). *Terapia cognitiva contemporânea: Teoria, pesquisa e prática*. Porto Alegre: Artmed.
- Leahy, R. L. (2003). *Psychology and Economic Mind: Cognitive Processes and Conceptualization*. New York: Springer.
- Leahy, R. L. (2007). *Como lidar com as preocupações*. Porto Alegre: Artmed.
- Levinson, J.C. (2004). *Criatividade de Guerrilha – Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Maslach, C. (1982). Burnout: The Cost of Caring. *Englewood Cliffs*. NJ: Prentice Hall.
- McMullin, R. E. (2005). *Manual de Técnicas em Terapia Cognitiva*. Porto Alegre; Artmed.
- Miranda, R. L. (1997). *Marketing do Varejo e Alianças Estratégicas com a Indústria*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall

- Nascimento, A. (2007). Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado?. *Trabalho, Educação e Saúde*, 5(2), 189-250.
- Nazaré, B., Moreira, H., & Canavarro, M. C. (2010). Uma perspectiva cognitivo-comportamental sobre o investimento esquemático na aparência: Estudos psicométricos do Inventário de Esquemas sobre a Aparência – Revisto (ASI-R). *Laboratório de Psicologia*, 8 (1) 21-36.
- Nease, D. E., Jr., Volk, R. J., and Cass, A. R. (1999). Does the severity of mood and anxiety symptoms predict health care utilization? *Journal of Family Practice*, 48 (10), 769-777.
- Norem, J.K., and Cantor, N., (1986). Defensive pessimism: Harnessing anxiety as motivation. *Journal of Personality & Social Psychology*. 51(6), 1208-1217.
- Oliveira, M. Romera, L. A. & Marcellino, N. C. (2011). Lazer e Juventude: Análise das propagandas de cerveja veiculadas pela televisão. *Revista da Educação Física – UEM*, 22 (4) 535-546.
- Pasquali, L. (1996) *Teoria e métodos de medida em ciências do comportamento* Brasília: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida / Instituto de Psicologia / UnB: INEP
- Piccoloto, N. M., Wainer, R., Pergher, G. K., e Piccoloto, L. B. (2003) *Psicoterapias cognitivo-comportamentais: teoria e prática*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Pinto J.S., Lopes J.M., Oliveira J.V., Amaro J.P., Costa L.D. Métodos para estimação de reprodutividade de medidas. Índices: Estatística Kappa [acesso maio de 2013]. Disponível em: <http://users.med.up.pt/joakim/intromed/estatisticakappa.htm>.
- Ribeiro, D. C. & Ewald, A. P. (2010). Ética e Publicidade Infantil. *Comunicação e Inovação*. São Caetano do Sul, 11(20), 68-76).

- Sagan, C. (1995) *The demon-haunted world: Science as a candle in the dark*. New York: Random House.
- Salkovskis, P. M. (1996). The Cognitive Approach to Anxiety: Threat Beliefs, Safety-seeking Behavior, and Special Case of Health Anxiety and Obsessions. In P.M. Salkovskis (Ed.), *Frontiers of Cognitive Therapy* (pp.48-74). New York: Guilford.
- Salmon, W. C. (1973). *Lógica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Shinohara, H. (2004). Questionando Rótulos, Atribuições e Significados. In Abreu, C. N. e Guilhardi, H. J. (Org.) *Terapia Comportamental e Cognitivo-Comportamental*. São Paulo: Roca.
- Siegel, S., & Castellan, N. J. (2006). *Estatística não paramétrica para ciências do comportamento*. Porto Alegre: Artmed.
- Greenberg, M. S. (1999). *Comprehensive casebook of cognitive therapy*. New York: Guilford.
- Souza, M. R. R., Oliveira, J. F., Nascimento, E. R. & Carvalho E. S. S. (2013). Droga de Corpo! Imagens e Representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 34 (2) 62-69.
- Spreague de Camp, L. (1983). *The fringe of the unknown*. Buffalo, NY: Prometheus Books.
- Taylor, F. S. (1963). *A short history of science and scientific thought*. New York: Norton.
- Teixeira, M. C. T. V. (2004). Rotulação das Distorções Cognitivas. In Abreu, C. N. e Guilhardi, H. J. (Org.) *Terapia Comportamental e Cognitivo-Comportamental*. São Paulo: Roca.
- Thompson, T., Foreman, P., and Martin, F. (2000). Imposter fears and perfectionistic concern over mistakes. *Personality & Individual Differences*, 29(4), 629-647.
- Beck, A. (1963). Thinking and Depression I. Idiosyncratic content and cognitive distortions. *Archives of General Psychiatry* 9, 324-333.

- Veiga N., Alipio R., & Melo, Larissa G. N. S. (2013). Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. *Saúde e Sociedade*, 22(2), 441-455.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Walster, E., Bersheid, E., and Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 151-176.
- Wells, A. (2004). Meta-Cognitive Beliefs in the Maintenance of Worry and Generalized Anxiety Disorder. In R.G. Heimberg, C.L. Turk, and P.S. Mennim (Eds.), *Generalized Anxiety Disorder: Advances in Research and Practice*. New York: Guilford.
- White, J. R. & Freeman, A. S. (2003). *Terapia Cognitivo-Comportamental em Grupo para Populações e Problemas Específicos*. São Paulo: Roca.
- Wonnacott, T. & Wonnacott, R. (1990). *Introductory Statistics for Business and Economics*. New York: John Wiley & Sons.
- Young, J. E., Beck, A. T., Weinberger, A. Depression. In Barlow, D. H. (1993) *Clinical Handbook of Psychological Disorders*. New York: The Guilford Press.

Anexo A. Parecer Consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Análise de Presença de Distorções Cognitivas em Propagandas Brasileiras

Pesquisador: Renata Ferrarez Fernandes Lopes

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 23206913.0.0000.5152

Instituição Proponente: Instituto de Psicologia - UFU

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

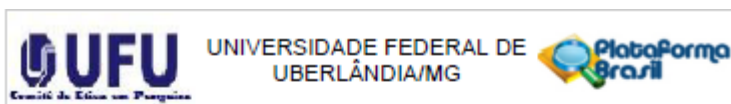
Número do Parecer: 474.965

Data da Relatoria: 11/11/2013

Apresentação do Projeto:

Segundo os pesquisadores [Segundo o dicionário da American Psychological Association (APA) distorções cognitivas são níveis de cognições desadaptadas (pensamento, percepção ou crença falhos ou inadequados). Esse processo psicológico é comum e pode ocorrer nas pessoas em maior ou menor grau. Para a Terapia Cognitiva, distorções cognitivas são pensamentos automáticos que incorrem em erros típicos e podem levar a pessoa a uma conclusão inválida sobre si, sobre os outros, ou sobre o mundo. O objetivo desse projeto de pesquisa é categorizar (a partir de uma prova de juízes) trechos transcritos de 2 peças de propagandas veiculadas nacionalmente segundo 10 possíveis distorções cognitivas a saber: 1) Pensamento de tudo ou nada; 2) catastrofização; 3) desqualificando o positivo; 4) argumentação emocional; 5) magnificação/minimização; 6) filtro mental; 7) leitura mental; 8) supergeneralização; 9) personificação; 10) declarações do tipo eu deveria ou eu devo. Os trechos das peças de propagandas veiculadas nacionalmente serão transcritos e submetidos a uma análise de construto por meio de uma prova de juízes. Esta tarefa consiste em uma análise teórica de itens, a qual deve ser realizada por juízes experts na área estudada (Pasquill, 1996). A análise de construto será realizada por cinco profissionais especializados em terapia cognitiva, com no mínimo cinco anos de atuação na área. Com a finalidade de afirmar que uma caracterização/classificação de um construto é confiável, é preciso que este construto seja classificado várias vezes, por mais de um juiz. Para descrevermos a

Endereço: Av. João Neves de Ávila 2121- Bloco "IA", sala 224 - Campus Sta. Mônica
 Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
 UF: MG Município: UBERLÂNDIA
 Telefone: (34)3239-4131 Fax: (34)3239-4335 E-mail: cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 474.905

Categorizar (a partir de uma prova de juízes) trechos transcritos de 2 peças de propagandas veiculadas nacionalmente segundo 10 possíveis distorções cognitivas a saber: 1) Pensamento de tudo ou nada; 2) catastrofização; 3) desqualificando o positivo; 4) argumentação emocional; 5) magnificação/minimização; 6) filtro mental; 7) leitura mental; 8) supergeneralização; 9) personalização; 10) declarações do tipo eu deveria ou eu devo.]

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Indicam como riscos e benefícios:

[Riscos: Os profissionais podem se sentir cansados durante a realização da prova, o que prejudicaria as suas avaliações das cenas. Para minimizar tal risco acrescentaremos a interface na qual ele responde ao julgamento a possibilidade de gravar e continuar mais tarde. Essa informação será acrescida ao Instrumento de coleta de dados.

Benefícios: A atividade pode expandir o conhecimento dos profissionais acerca do conteúdo peças de propagandas que podem estar veiculando um tipo de processamento cognitivo desadaptado (distorções cognitivas).]

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Não há.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Estão todos de acordo.

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

De acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466/12, o CEP manifesta-se pela aprovação do protocolo de pesquisa proposto.

O protocolo não apresenta problemas de ética nas condutas de pesquisa com seres humanos, nos limites da redação e da metodologia apresentadas.

Situação do Parecer:

Aprovado

Endereço: Av. João Neves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
 Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
 UF: MG Município: UBERLÂNDIA
 Telefone: (34)3239-4131 Fax: (34)3239-4335 E-mail: cep@propp.ufu.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE
UBERLÂNDIA/MG



Continuação do Formulário: 474.965

Intensidade da concordância entre dois ou mais juízes, utiliza-se frequentemente a medida Kappa que é medida baseada no número de respostas concordantes entre os juízes. Os resultados podem expandir o conhecimento dos profissionais acerca do conteúdo das peças de propagandas que podem estar veiculando um tipo de processamento cognitivo desadaptado (distorções cognitivas).]

A metodologia indicada no projeto:

[Metodologia Proposta: O material utilizado consistirá em duas peças de propagandas veiculadas nacionalmente. É importante destacar que como o material se trata de uma transcrição do conteúdo verbal e não verbal de trechos das propagandas nenhum direito autoral ou de exibição será infringido em nenhum dos objetivos desse projeto, pois na prova de juízes não será exibido nenhum trecho das propagandas, pois o julgamento será feito com base nas transcrições das peças. Também será informado ao juiz apenas o seguimento da marca que está sendo avaliado e não se explicitará a marca, o que não fere também o direito de marca. Após aprovação do comitê de ética 5 juízes experts em Terapia Cognitiva, com mais de 5 anos de exercício profissional na abordagem serão convidados a participar da pesquisa. O convite será feito com base no arquivo de ex-alunos da pós-graduação lato sensu do Instituto de Psicologia da UFU. Os profissionais receberão uma tabela com a transcrição de cada uma das peças de propagandas veiculadas nacionalmente via google docs. Após assinarem eletronicamente o TCLE via google docs, os juízes avaliarão quais distorções cognitivas estão contidas em 2 peças de propagandas transcritas. A tarefa consistirá em assinalar quais distorções ele acredita que estão presentes ou se não há distorções nas propagandas.]

São indicados como critérios de inclusão e exclusão:

[Critério de Inclusão:

Será necessário que o profissional seja especialista em Terapia Cognitivo-Comportamental e que atue na área há pelo menos cinco anos.

Critério de Exclusão:

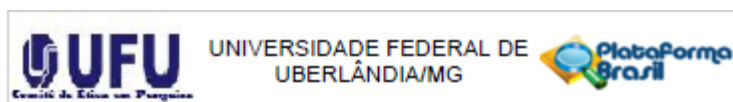
A participação do juiz somente será desconsiderada quando o preenchimento da prova ficar incompleto.]

Objetivo da Pesquisa:

Indicam como objetivos:

[Objetivo Primário:

Endereço: Av. João Neves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
UF: MG Município: UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 Fax: (34)3239-4335 E-mail: cep@propp.ufu.br



Continuação do Parecer: 474.905

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Data para entrega de Relatório Final ao CEP/UFU: Junho/Julho de 2014.

OBS.: O CEP/UFU LEMBRA QUE QUALQUER MUDANÇA NO PROTOCOLO DEVE SER INFORMADA IMEDIATAMENTE AO CEP PARA FINS DE ANÁLISE E APROVAÇÃO DA MESMA.

O CEP/UFU lembra que:

a- segundo a Resolução 466/12, o pesquisador deverá arquivar por 5 anos o relatório da pesquisa e os Termos de Consentimento Livre e Esclarecido, assinados pelo sujeito de pesquisa.

b- poderá, por escolha aleatória, visitar o pesquisador para conferência do relatório e documentação pertinente ao projeto.

c- a aprovação do protocolo de pesquisa pelo CEP/UFU dá-se em decorrência do atendimento a Resolução CNS 466/12, não implicando na qualidade científica do mesmo.

Orientações ao pesquisador :

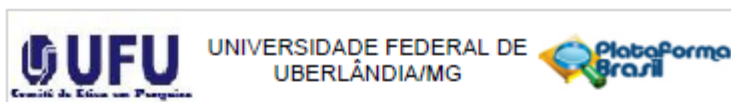
¿ O sujeito da pesquisa tem a liberdade de recusar-se a participar ou de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma e sem prejuízo ao seu cuidado (Res. CNS 466/12) e deve receber uma via original do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, na íntegra, por ele assinado.

¿ O pesquisador deve desenvolver a pesquisa conforme delineada no protocolo aprovado e descontinuar o estudo somente após análise das razões da descontinuidade pelo CEP que o aprovou (Res. CNS 466/12), aguardando seu parecer, exceto quando perceber risco ou dano não previsto ao sujeito participante ou quando constatar a superioridade de regime oferecido a um dos grupos da pesquisa que requeiram ação imediata.

¿ O CEP deve ser informado de todos os efeitos adversos ou fatos relevantes que alterem o curso normal do estudo (Res. CNS 466/12). É papel de o pesquisador assegurar medidas imediatas adequadas frente a evento adverso grave ocorrido (mesmo que tenha sido em outro centro) e enviar notificação ao CEP e à Agência Nacional de Vigilância Sanitária ¿ ANVISA ¿ junto com seu posicionamento.

¿ Eventuais modificações ou emendas ao protocolo devem ser apresentadas ao CEP de forma clara e sucinta, identificando a parte do protocolo a ser modificada e suas justificativas. Em caso de

Endereço: Av. João Neves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
UF: MG Município: UBERLÂNDIA
Telefone: (34) 3230-4335 Fax: (34) 3230-4335 E-mail: conep@ufu.br



Continuação do Parecer: 474.905

projetos do Grupo I ou II apresentados anteriormente à ANVISA, o pesquisador ou patrocinador deve enviá-las também à mesma, junto com o parecer aprobatório do CEP, para serem juntadas ao protocolo Inicial (Res.251/97, Item III.2.e). O prazo para entrega de relatório é de 120 dias após o término da execução prevista no cronograma do projeto, conforme norma.

UBERLÂNDIA, 02 de Dezembro de 2013

Assinador por:

Sandra Terezinha de Farias Furtado
(Coordenador)

Endereço: Av. João Naves de Ávila 2121- Bloco "1A", sala 224 - Campus Sta. Mônica
Bairro: Santa Mônica CEP: 38.408-144
UF: MG Município: UBERLÂNDIA
Telefone: (34)3239-4131 Fax: (34)3239-4335 E-mail: cep@propp.ufu.br

Anexo B. Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa intitulada “Análise de presença de distorções cognitivas em propagandas brasileiras”, sob a responsabilidade dos pesquisadores Renata Ferrarez Fernandes Lopes e Renata Rezende Rosa.

Nesta pesquisa nós estamos buscando entender se há ou não distorções cognitivas (percepções, pensamentos ou crenças falhas ou desadaptadas) em duas propagandas veiculadas nacionalmente.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será obtido pelo pesquisador Renata Rezende Rosa, via google docs. Na sua participação você lerá com atenção a transcrição de duas propagandas veiculadas nacionalmente e assinalará quais distorções cognitivas você acredita que estão presentes nelas.

Em nenhum momento você será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada.

Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa.

Os riscos consistem em você se cansar durante a tarefa, mas caso isso ocorra, você poderá gravar suas respostas e continuar posteriormente. Os benefícios serão a possibilidade de expandir o conhecimento dos profissionais de psicologia acerca do conteúdo peças de propagandas que podem estar veiculando um tipo de processamento cognitivo desadaptado (distorções cognitivas).

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você e para isso você deve imprimir a página do google docs que você está assinando digitalmente.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Renata Ferrarez Fernandes Lopes - Universidade Federal de Uberlândia: Av. Pará, 1720, Bloco 2C, Laboratório de Psicologia Experimental, Campus Umuarama – Uberlândia/MG – Email: rfernandeslopes@fapsi.ufu.br ou com Renata Rezende Rosa- Email: renata.rezende@esamc.br.

Poderá também entrar em contato com o Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos – Universidade Federal de Uberlândia: Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, Campus Santa Mônica – Uberlândia –MG, CEP: 38408-100; fone: 34-32394131

Uberlândia, dede 20.....

Assinatura dos pesquisadores

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Participante da pesquisa

Anexo C. Prova de Juízes

Prova de Juízes

Segundo o dicionário da American Psychological Association (APA) distorções cognitivas são níveis de cognições desadaptadas (pensamento, percepção ou crença falhos ou inadequados). Esse processo psicológico é comum e pode ocorrer nas pessoas em maior ou menor grau. Para a Terapia Cognitiva, distorções cognitivas são pensamentos automáticos que incorrem em erros típicos e podem levar a pessoa a uma conclusão inválida sobre si, sobre os outros, ou sobre o mundo.

Pensamento do tipo tudo ou nada: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa enxergar a situação em apenas duas categorias em vez de um continuum de possibilidades.

Catastrofização: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa prever negativamente o futuro sem levar em consideração outros resultados possíveis.

Desqualificar o positivo: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que as experiências positivas, realizações ou qualidades não contam, são apenas sorte.

Rotulação: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa colocar em si mesmo ou nos outros um rótulo fixo e global sem considerar que as evidências possam levar, mais razoavelmente, a uma conclusão menos desastrosa.

Magnificação/minimização: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa avaliar a outra ou uma dada situação de forma irracional maximizando o lado negativo e minimizando o lado positivo.

Filtro Mental: Pensamento, percepção ou crença em que se presta atenção indevida a um detalhe negativo sem olhar o quadro geral;

Leitura Mental: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que sabe o que o outro está pensando, não levando em conta outras possibilidades mais prováveis.

Supergeneralização: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa tirar conclusões que vão muito além da situação atual.

Personalização: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que as outras estão agindo de forma negativa por sua causa, sem considerar explicações mais plausíveis para tais comportamentos.

Declarações do tipo “eu devo, ou eu deveria”: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa ter uma ideia fixa e precisa de como ela própria e os outros deveriam se comportar e hipervaloriza o quão ruim será se essas expectativas não forem correspondidas.

Com base nos constructos psicológicos descritos acima, por favor, classifique as peças de propagandas abaixo assinalando todas as distorções cognitivas presentes nas transcrições abaixo:

Transcrição da Propaganda 1: “Café com Leite” (Apresentando apenas as falas).

A Propaganda 1, com o título “Café com Leite”, que anuncia uma marca de Cosméticos, tem duração de 30’, foi veiculada na televisão brasileira em 2012.

“Tem mulher que tem uma energia que o mundo chama de beleza e tem mulher café com leite. Tem mulher que não precisa ser apresentada duas vezes por ninguém, e tem mulher café com leite. Tem mulher que sabe juntar beleza e atitude para conquistar o que quiser e tem mulher, bom ‘cê já sabe’... Se você é uma mulher que quer fazer diferença X* quer te conhecer. X* você tem poder, aproveite.”

Transcrição da Propaganda 1: “Café com Leite” (Salientando as falas e acrescentando as informações visuais não verbais presentes nas cenas).

[A câmera filmadora fechada nos olhos muito bem maquiados da jovem modelo] segue-se [a imagem da modelo saindo por uma porta giratória, bem maquiada, bem penteada e com o olhar dirigido para o horizonte; neste momento a câmara fecha novamente no rosto da jovem modelo]. Enquanto isso ouve-se a frase: **“Tem mulher que tem uma energia que o mundo chama de beleza e tem mulher café com leite”**. [Quando a expressão café com leite é pronunciada, a câmera fecha em um copo americano com café com leite pela metade]. [A modelo surge em uma festa novamente bem vestida, bem penteada e bem maquiada e sua imagem se destaca em relação aos figurantes. Novamente ressalta-se o rosto maquiado da jovem modelo]. Enquanto isso, ouve-se a seguinte mensagem: **“Tem mulher que não precisa ser apresentada duas vezes por ninguém, e tem mulher café com leite”**. [Quando a expressão café com leite é pronunciada a câmera fecha em um copo americano com café com leite pela metade]. [A modelo surge conversando com uma amiga que está de costas para a câmera e a imagem de destaque é de seus lábios com um forte batom vermelho. Em seguida ela é mostrada de costas com muitas sacolas em suas mãos.] Enquanto isso, ouve-se a frase: **Tem mulher que sabe juntar beleza e atitude para conquistar o que quiser e tem mulher, bom “cê já sabe”**. [A câmera fecha em um copo americano com café com leite pela metade].... [Segue-se três imagens justapostas: de um vidro de perfume, a modelo aplicando uma máscara nos cílios e um conjunto de batons] e em seguida uma imagem contendo linha de maquiagem e um vidro de perfume é apresentada rapidamente e ouve-se a seguinte frase enquanto isso **“ Se você é uma mulher que quer fazer diferença X* quer te conhecer**. [A MARCA X* é apresentada na tela]. Ouve-se: **“X* você tem poder, aproveite.”**

***ocasiões em que a Marca seria mencionada**

() **NAO HÁ DISTORÇÕES COGNITIVAS.**

() **Pensamento do tipo tudo ou nada:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa enxergar a situação em apenas duas categorias em vez de um continuum de possibilidades.

() **Catastrofização:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa prever negativamente o futuro sem levar em consideração outros resultados possíveis.

() **Desqualificar o positivo:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que as experiências positivas, realizações ou qualidades não contam, são apenas sorte.

() **Filtro Mental:** Pensamento, percepção ou crença em que se presta atenção indevida a um detalhe negativo sem olhar o quadro geral;

() **Rotulação:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa colocar em si mesmo ou nos outros um rótulo fixo e global sem considerar que as evidências possam levar, mais razoavelmente, a uma conclusão menos desastrosa.

() **Magnificação/minimização:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa avaliar a outra ou uma dada situação de forma irracional maximizando o lado negativo e minimizando o lado positivo.

() **Leitura Mental:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que sabe o que o outro está pensando, não levando em conta outras possibilidades mais prováveis.

() **Supergeneralização:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa tirar conclusões que vão muito além da situação atual.

() **Personalização:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que as outras estão agindo de forma negativa por sua causa, sem considerar explicações mais plausíveis para tais comportamentos.

() **Declarações do tipo “eu devo, ou eu deveria”:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa ter uma ideia fixa e precisa de como ela própria e os outros deveriam se comportar e hipervaloriza o quão ruim será se essas expectativas não forem correspondidas.

Você já assistiu a esta propaganda?

() Sim

() Não

Transcrição da Propaganda 2: “Vai que...” (Apresentado apenas as falas)

“Muita gente não faz seguro porque acha que nada vai acontecer. Tudo bem, tudo bem, é uma maneira de pensar. Mas, vai que, né... Não, porque não há nada mais democrático que imprevisto, concorda? O sujeito é milionário, ‘tá’ naquela piscina olímpica maravilhosa... vai que ‘bololololow’... foi. É o cara mais sortudo do mundo, mas ele tem um segundo ruim, e nesse um segundo ruim... vai que ‘hã’... Já o azarado... pensou: vai que, piscou: vai que... Na verdade tudo pode acontecer! Contra isso, não inventaram nada melhor que fazer o seguro da Y*. Seguros Y*, é melhor... ter”.

Transcrição da Propaganda 2: “Vai que...” (Salientando as falas e acrescentando as informações visuais não verbais presentes nas cenas)

[A cena se inicia com um homem andando sobre o trilho de um trem, e ao fundo é possível ver a locomotiva se aproximando. O homem, com aparência comum, cerca de trinta anos, vestido de terno e caminhando despreziosamente] Ele diz: **“Muita gente não faz seguro porque acha que nada vai acontecer...”** [A fala tem uma pausa de alguns instantes enquanto o trem continua se aproximando] O homem continua: **“Tudo bem, tudo bem, é uma maneira de pensar. Mas, vai que, né...”** [Nova pausa na fala, mantendo a aproximação do trem] O homem continua: **“Não, porque não há nada mais democrático que imprevisto, concorda?”** [o homem pergunta com uma entonação reticente e volta a se calar por alguns instantes, enquanto o trem mantém sua aproximação] O homem diz então: **“O sujeito é milionário, ‘tá’ naquela piscina olímpica maravilhosa... vai que ‘bololololow’... foi”** [o ator faz com a boca um som/onomatopeia seguida de sinal com a mão como se algo descesse por um cano] Ele continua: **“Ou não”** [o ator faz breve pausa] **“é o cara mais sortudo do mundo, mas ele tem um segundo ruim, e nesse um segundo ruim vai que ‘hã’...”** [o ator faz novo som/onomatopeia indicando perda de fôlego ou sufocamento, acompanhada de mão no peito como demonstração de que o indivíduo está passando mal, e o trem continua se aproximando] Ele volta a falar: **“Já o azarado...”** [Pausa enquanto ouve-se o apito do trem repetidamente] **“Pensou: vai que... Piscou: vai que...”** [Nova pausa, o homem faz uma expressão de pessimismo] Ele diz: **“Na verdade tudo pode acontecer!”** [O trem se aproxima em velocidade extremamente alta dando a impressão de que o homem será atropelado] O ator continua falando: **“Contra isso, não inventaram nada melhor que fazer o seguro da Y*”**. [No momento em que quem assiste a cena acredita que o trem atropelará o homem, o trem faz uma curva e a filmagem se distancia um pouco mostrando que o homem seguiu por um trilho enquanto o trem seguia por outro] O ator finaliza dizendo: **“Seguros Y*, é melhor... ter”**.

() NAO HÁ DISTORÇÕES COGNITIVAS.

() Pensamento do tipo tudo ou nada: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa enxergar a situação em apenas duas categorias em vez de um continuum de possibilidades.

() Catastrofização: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa prever negativamente o futuro sem levar em consideração outros resultados possíveis.

() Desqualificar o positivo: Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que as experiências positivas, realizações ou qualidades não contam, são apenas sorte.

() **Filtro Mental:** Pensamento, percepção ou crença em que se presta atenção indevida a um detalhe negativo sem olhar o quadro geral;

() **Rotulação:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa colocar em si mesmo ou nos outros um rótulo fixo e global sem considerar que as evidências possam levar, mais razoavelmente, a uma conclusão menos desastrosa.

() **Magnificação/minimização:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa avaliar a outra ou uma dada situação de forma irracional maximizando o lado negativo e minimizando o lado positivo.

() **Leitura Mental:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que sabe o que o outro está pensando, não levando em conta outras possibilidades mais prováveis.

() **Supergeneralização:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa tirar conclusões que vão muito além da situação atual.

() **Personalização:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa acreditar que as outras estão agindo de forma negativa por sua causa, sem considerar explicações mais plausíveis para tais comportamentos.

() **Declarações do tipo “eu devo, ou eu deveria”:** Pensamento, percepção ou crença que faz a pessoa ter uma ideia fixa e precisa de como ela própria e os outros deveriam se comportar e hipervaloriza o quão ruim será se essas expectativas não forem correspondidas.

Você já assistiu a esta propaganda?

() Sim

() Não