



## COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: APRECIÇÃO DO ESTADO DA ARTE

**Taís Pasquotto Andreoli**

Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil. Professora da Universidade Federal de São Paulo, Brasil.

E-mail: [tais.andreoli@unifesp.br](mailto:tais.andreoli@unifesp.br)

**Bárbara de Assis Vieira**

Graduanda em Administração pela Universidade Federal de São Paulo, Brasil.

E-mail: [barbaraassis01@gmail.com](mailto:barbaraassis01@gmail.com)

### Resumo

O artigo tem como objetivo levantar e analisar a produção acadêmica relacionada à temática de comunicação contraintuitiva, a fim de identificar e realizar uma apreciação crítica do estado da arte. O referencial teórico concentra discussões sobre a comunicação mercadológica e a comunicação contraintuitiva. Como procedimento metodológico, adota a abordagem qualitativa, realizada por meio de um levantamento bibliográfico de artigos científicos vinculados ao tema da comunicação contraintuitiva, seguido de uma análise crítica aprofundada. Com isso, foi possível realizar um mapeamento geral da produção acadêmica concernente, possibilitando não somente a consolidação do corpo de conhecimento até então, mas também o apontamento de possíveis lacunas de pesquisa para estudos futuros. Nesse sentido, tratando-se de um tema recente, com escassez e concentração de publicação, bem como foco predominantemente teórico, diversas possibilidades futuras são sugeridas e discutidas.

**Palavras-chave:** Comunicação mercadológica. Comunicação contraintuitiva. Levantamento bibliográfico. Análise crítica. Estado da arte.

### CONTRAIUTIVE COMMUNICATION: ASSESSMENT OF THE STATE OF ART

#### Abstract

*The article aimed to survey and analyze the academic production related to the theme of counterintuitive communication, in order to identify and carry out a critical appreciation of the state of the art. The theoretical framework focused discussions on marketing communication and counterintuitive communication. As a methodological procedure, a qualitative approach was adopted, carried out through a bibliographic survey of scientific articles related to the topic of counterintuitive communication, followed by an in-depth critical analysis. With this, it was possible to carry out a general mapping of the academic production concerned, allowing not only the consolidation of the body of knowledge until then, but also the pointing out of possible research gaps for future studies. In this sense, as it is a recent topic, with scarcity and concentration of publication, as well as a predominantly theoretical focus, several future possibilities were suggested and discussed.*

**Keywords:** Marketing communication. Counterintuitive communication. Bibliographic survey. Critical analysis. Stat of art.

## 1 INTRODUÇÃO

O discurso publicitário é voltado majoritariamente ao atingimento dos objetivos mercadológicos, e, para tanto, faz uso de uma comunicação persuasiva que se apoia em padrões sociais, visando a atenção de seu público alvo. Nesse sentido, é possível perceber que a comunicação organizacional transmite ideias e valores compartilhados pelo público-alvo em

questão, no sentido de mais facilmente chegar a e ser recebido por ele, bem como aumentar a possibilidade de interação, proximidade e relacionamento.

Mas a importância da comunicação mercadológica ultrapassa a esfera comercial, tendo papel essencial na promoção e construção de sentidos, bem como na consequente vivência de realidades compartilhadas. Sendo assim, ressalta-se o potencial da comunicação mercadológica para a criação de novos/outros valores e visões de mundo (LEITE, 2008). Por esse motivo, desponta-se como necessário o reconhecimento do papel da comunicação mercadológica de forma abrangente, com real responsabilização dos conteúdos disseminados.

É justamente nesse sentido que se apresenta a comunicação contraintuitiva, que desempenha de fato o papel de reflexão e crítica, preocupando-se não apenas em refletir a realidade atual, mas também questioná-la e refratá-la (BORTOLOTTI, 2017). Assim, entende-se a comunicação contraintuitiva como uma tentativa deliberada de se romper com os discursos tradicionalmente hegemônicos desenvolvidos e reproduzidos no decorrer dos tempos (FRY, 2002), atuando na construção, desconstrução e reconstrução de sentidos (LEITE, 2008).

Dessa forma, a comunicação contraintuitiva trabalha com narrativas que apresentem e evidenciem indivíduos pertencentes a grupos minoritários, principalmente em papéis de destaque, importância e prestígio. Ademais, em geral, explicita-se a quebra de estereótipos e a repulsa de preconceitos reinantes na comunicação tradicional, na qual ainda persistem ideias racistas, machistas, homofóbicas e imperam padrões estéticos inalcançáveis.

À luz do exposto, considerando a relevância da comunicação contraintuitiva para a construção de valores e visões de mundo atualizadas, o artigo teve como objetivo levantar e analisar a produção acadêmica relacionada à temática de comunicação contraintuitiva, a fim de identificar e realizar uma apreciação crítica do estado da arte. O artigo se encontra assim organizado: inicialmente, foram apresentadas as bases conceituais do referencial teórico, discutindo a comunicação mercadológica e a comunicação contraintuitiva; posteriormente, foi indicado o procedimento metodológico adotado, com a delimitação dos termos procurados e das bases científicas utilizadas; em seguida, foi apresentado um mapeamento inicial dos resultados com um quadro das pesquisas realizadas nas bases científicas; logo depois, foi feita a apresentação e análise dos resultados, abordando características gerais dos artigos selecionados; seguidamente, realizou-se uma análise detalhada dos resultados com um aprofundamento em cada um dos artigos analisados; e, por fim, foram discorridas as considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico concentra discussões sobre a comunicação mercadológica, suas características, alcance e responsabilidade, bem como acerca da comunicação contraintuitiva, definições, objetivos e contribuição, junto a constructos importantes.

A comunicação mercadológica pode ser entendida como a produção simbólica da organização, resultante de um plano mercadológico, cujo intuito engloba a criação e veiculação de mensagens persuasivas, tendo em vista o atingimento dos seus objetivos, em especial os financeiros (GALINDO, 2012). Para ser persuasiva, essa comunicação é elaborada a partir dos aspectos socioculturais do público alvo, tendo em vista a busca de ser melhor recebida e processada por ele, facilitando e aumentando a probabilidade de identificação, aproximação e relacionamento, pelos valores compartilhados.

Em uma interpretação mais crítica, Silva, Barreto e Facin (2006) expõem a comunicação mercadológica como propulsora do modo de produção capitalista, que valoriza sobretudo o poder e o lucro. Seria a ferramenta pela qual as organizações conseguem moldar a sociedade, difundindo mensagens que incentivam o consumismo, não só de produtos e marcas, mas de ideais e estilos de vida (SILVA; BARRETO; FACIN, 2006; ARAUJO, 2012). De

forma bastante incisiva, a realidade da prática atual da comunicação mercadológica no Ocidente é definida por Araújo (2012, p. 138) como “uma autêntica ditadura comercial”.

Apesar disso, de maneira contraditória, o discurso publicitário se mostra permeado de ilusões da realidade, apresentando um mundo irreal, idealizado, com suposta perfeição (SILVA; BARRETO; FACIN, 2006; ARAUJO, 2012). Assim, segundo os autores, parece seguir majoritariamente o caminho oposto do supracitado, veiculando representações de características (físicas, psicológicas, sociais e econômicas) que não dizem respeito à massa do público alvo, e sim a uma pequena minoria, que dificilmente consegue se enquadrar e se destacar igual.

Nesse contexto, destaca-se a importância da comunicação mercadológica para além da esfera comercial, com seu potencial de promoção e construção de sentidos, assim como fortalecimento de novos valores e visões de mundo (STROZENBERG, 2006; LEITE, 2008). Dessa forma, torna-se importante ressaltar que, além de focar em discursos persuasivos com fins lucrativos, a comunicação mercadológica deve assumir seu papel de agente criador de valores sociais, os quais podem permitir a construção de uma nova cidadania (LEITE, 2008). Somente assim a comunicação mercadológica, com seus discursos publicitários, assumiria a sua devida responsabilidade social, tendo em vista um compromisso transformador (PEREZ; POMPEU, 2019).

É justamente nesse sentido que se apresenta a comunicação contraintuitiva, uma inovação do campo comunicacional, que busca assumir a responsabilização supracitada, com amplitude de escopo de atuação (LEITE; BATISTA, 2008). Nesse sentido, a comunicação com estímulos contraintuitivos é definida como “tentativa deliberada de romper com antigos estereótipos” (FRY, 2002, p. 305). Nela, são colocados representantes de grupos minoritários, não apenas com o propósito de cumprir com expectativas politicamente corretas, mas sim de destacá-los em papéis de protagonistas, contrapondo-se ao preconceito construído pelo senso comum (LEITE, 2008). Em outras palavras, a comunicação contraintuitiva busca levar os receptores ao senso crítico, contradizendo o tradicional vigorado no senso comum (LEITE, 2008).

Cabe explicar sobre os termos citados acima. A expressão senso comum diz respeito ao “conjunto das opiniões tão geralmente admitidas, numa dada época e num dado meio, que as opiniões contrárias aparecem como aberrações individuais” (LALANDE, 1996, p. 998). Isso fica evidente na própria análise da expressão, na qual a palavra *senso* remete a uma espécie de síntese instintiva que é acionada imediatamente, enquanto que a palavra *comum* indica a característica ordinária, difundida e, provavelmente, generalizada de determinado assunto (PATY, 2003).

A importância do senso comum fica ainda mais clara ao considerá-lo como a base para a produção de sentidos gerada pela intuição (LEITE; RODRIGUES; BATISTA, 2010), a qual, por sua vez, pode ser entendida como uma forma de conhecimento imediato, em que não há o acionamento das operações cognitivas (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Além disso, a intuição também se mostra como um aspecto de orientação da consciência, manifestada pelo suporte do repertório cultural construído no cotidiano, pelos processos de socialização e aprendizagem dos indivíduos (LEITE; RODRIGUES; BATISTA, 2010). Ou seja, o senso comum forma a intuição, a orientação básica da consciência do indivíduo, de forma imediata e automática.

De maneira diversa, a contra intuição pode ser entendida como representações que colidem com o conhecimento imediato acionado pela intuição, estimulando o indivíduo a questionar o senso comum absorvido, por meio do aguçamento do seu senso crítico (LEITE, 2008). Configura-se justamente nisso a importância da comunicação contraintuitiva: estimular o indivíduo receptor a se engajar no desenvolvimento do senso crítico, em substituição à absorção inquestionada do senso comum (LEITE, 2008; LEITE, 2017).

Nesse sentido, ao se deparar com estímulos contraintuitivos evidenciados na comunicação, o indivíduo receptor imerge em um conflito entre as suas crenças previamente armazenadas (intuitivas, oriundas do senso comum) e as novas ideias recebidas (contraintuitivas) (LEITE, 2008; LEITE; BATISTA, 2014). Essa perturbação promove o senso crítico do indivíduo, possibilitando que antigas ideias e posturas sejam revistas, bem como alterações sejam incorporadas nas atitudes e comportamentos futuros (LEITE; BATISTA, 2014).

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A fim de alcançar o objetivo apresentado, foi feito um levantamento bibliográfico no intuito de verificar o estado da arte do tema comunicação contraintuitiva. Somado a isso, também foi feita uma análise crítica dos conteúdos encontrados nas publicações. O objeto-alvo da pesquisa foram artigos científicos concernentes à temática, publicados nas línguas portuguesa e inglesa, presentes nas plataformas científicas com maior reconhecimento acadêmico (Capes, Proquest, Scielo, Scopus e Spell). Com isso, foi possível realizar um mapeamento geral das produções acadêmicas, possibilitando não somente a consolidação do corpo de conhecimento até então, mas também o apontamento de possíveis lacunas de pesquisa para estudos futuros.

Como parece não haver consenso acerca do emprego específico do termo, foram utilizadas diversas variações como critérios de busca, além da ‘comunicação contraintuitiva’. Em primeiro lugar, inserindo três possibilidades de grafia em português: *contraintuitiva*, *contra intuitiva* e *contra-intuitiva*. Em segundo, utilizando conceitos diversos, que por vezes são tratados (erroneamente) como sinônimos: *comunicação*, *publicidade*, *propaganda* e *marketing*. Aqui, cabe já fazer um importante apontamento: entende-se que a correta definição do termo concentra a comunicação, tendo em vista que, de um lado, a publicidade e a propaganda consistem em específicas possibilidades de ferramentas comunicacionais, ao passo que, por outro lado, o marketing engloba maior amplitude e complexidade de atuação além do simples aspecto comunicacional.

Dessa forma, os seguintes termos foram buscados ‘comunicação contraintuitiva’, ‘comunicação contra intuitiva’ e ‘comunicação contra-intuitiva’; ‘publicidade contraintuitiva’, ‘publicidade contra intuitiva’ e ‘publicidade contra-intuitiva’; ‘propaganda contraintuitiva’, ‘propaganda contra intuitiva’ e ‘propaganda contra-intuitiva’; ‘marketing contraintuitivo’, ‘marketing contra intuitivo’ e ‘marketing contra-intuitivo’; bem como ‘*counterintuitive publicity*’, ‘*counterintuitive ad*’, ‘*counterintuitive advertising*’ e, ‘*counterintuitive marketing*’. A busca aconteceu entre os meses de julho e agosto de 2020.

Os resultados encontrados foram filtrados após uma leitura breve dos textos, a fim de apenas considerar aqueles que realmente abordavam e trabalhavam de alguma forma o termo pesquisado. Consonante a essa ideia, artigos que apenas citavam o termo nas referências ou em notas de rodapé, que não eram de cunho acadêmico, ou mesmo que eram de outras áreas que não Ciências Humanas ou Sociais Aplicadas foram desconsiderados.

### 4 MAPEAMENTO INICIAL

O mapeamento inicial concentrou a apresentação do levantamento bibliográfico, contendo as especificidades da busca nas plataformas científicas, bem como os resultados encontrados. Também englobou as análises prévias que foram realizadas, junto aos critérios de exclusão empregados.

As plataformas que mais apresentaram resultados foram as Capes, Proquest e Scopus, com destaque para a primeira. A plataforma Spell retornou apenas um resultado, enquanto

que a Scielo não apresentou nenhum. Além disso, o termo que se mostrou mais representativo foi o *'counterintuitive marketing'*, o que novamente ressalta o equívoco na compreensão dos termos. O total encontrado, somando-se todos os resultados, foi 81 artigos. Os resultados encontrados segundo os termos pesquisados e as plataformas utilizadas são dispostos no Quadro 1.

**Quadro 1** - Relação entre termos pesquisados e plataformas de busca

	Plataformas de Busca					
	Capes	ProQuest	Scielo	Scopus	Spell	
Comunicação Contraintuitiva	0	0	0	0	0	Total
Comunicação Contra intuitiva	0	0	0	0	0	
Comunicação Contra-intuitiva	0	0	0	0	0	
Publicidade Contraintuitiva	4	0	0	2	0	
Publicidade Contra intuitiva	3	0	0	0	0	
Publicidade Contra-intuitiva	3	0	0	0	0	
Propaganda Contraintuitiva	2	1	0	3	1	
Propaganda Contra intuitiva	1	1	0	0	0	
Propaganda Contra-intuitiva	1	1	0	0	0	
Marketing Contraintuitivo	0	0	0	0	0	
Marketing Contra intuitivo	0	0	0	0	0	
Marketing Contra-intuitivo	0	0	0	0	0	
<i>Counterintuitive Advertising</i>	3	0	0	2	0	
<i>Counterintuitive Publicity</i>	2	0	0	0	0	
<i>Counterintuitive Marketing</i>	22	9	0	12	0	
<i>Counterintuitive Ad</i>	7	0	0	1	0	
Soma das categorias	48	12	0	20	1	81

Fonte: Elaborado pelas autoras

Desses 81 artigos encontrados, foram identificados diversos casos de duplicidade, tanto dentro da mesma plataforma quanto ao cruzar diferentes plataformas. Os artigos repetidos foram eliminados, resultando em 53 estudos diferentes.

Após isso, foi feita uma segunda filtragem, denominada de pré-análise. Com isso, foram desconsiderados trabalhos que não tinham cunho acadêmico (14), como matérias de revistas não científicas. Além disso, também foram descartados artigos acadêmicos de outras áreas de conhecimento (5), distantes e até não congruentes com as Humanas ou Sociais Aplicadas, como medicina, biologia e religião. Ainda, outros dois artigos só foram encontrados em língua desconhecida, sem possibilidade de tradução, bem como não foi possível encontrar outros quatro.

Depois, ainda, diante dos 29 artigos restantes, foi realizada uma leitura rápida. Apesar dos resultados se enquadrarem nos critérios supracitados, novas necessidades de exclusão foram detectadas. Em primeiro lugar, foram identificados 11 artigos que só citaram algum dos termos pesquisados nas referências, ao citar alguma base cujo título contém a temática investigada. Também houve a menção de um dos termos em seu sentido mais amplo, visualizada em sete artigos, como no caso de ter encontrado um resultado contraintuitivo ou

se tratar de uma abordagem contraintuitiva, mas não relacionadas à questão comunicacional tampouco mercadológica.

Como consequência, dos 53 artigos sem duplicidade, 25 foram descartados por não se enquadrarem nos critérios estipulados para essa pesquisa. Dos 29 restantes, estes sim pertencentes ao escopo de busca, 18 estudos foram desconsiderados por apresentarem uma menção do termo não relevante, totalizando um filtro final de 10 artigos. Tais resultados se encontram resumidos no Quadro 2.

**Quadro 2** - Total dos artigos encontrados versus Resultados após a exclusão de repetições

Artigos encontrados	Sem duplicidade	Pré-análise (critério busca)	Análise rápida (relevância)
81	53	29	10

Fonte: Elaborado pelas autoras

A seguir, passou-se à análise aprofundada dos 10 artigos selecionados.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A temática de comunicação contraintuitiva é relativamente recente, com as primeiras publicações datadas apenas em 2008, mas com aparente crescente interesse acadêmico. Isso é exposto pela identificação dos picos de publicações, que se concentram em dois momentos distintos: surgimento (três artigos publicados), e mais recentemente, nos anos de 2017 (dois artigos) e 2018 (três artigos).

Apesar da produção acadêmica ser bastante baixa e não constante ao longo do tempo, foi observada absoluta diversidade na publicação, com os dez artigos veiculados em dez periódicos distintos. São eles: Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicacion, Ciências & Cognição, Communication & Society, Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia, Estudos em comunicação, Estudos Feministas, Galáxia, Pensamento & Realidade, Revista Observatório, Rumores. Quase todos os artigos (9) foram publicados em língua portuguesa, com apenas um veiculado em língua inglesa, mas que, mesmo assim, contém autoria brasileira.

A publicação se mostrou relevante cientificamente, com quase a totalidade dos periódicos (9) classificados no critério Qualis, lista prévia do quadriênio 2021-2024. Destes, a maioria respondeu por alta relevância, classificados nos estratos A2 (2), A3 (2) e A4 (2), bem como B1 (2) e B2 (1). A única revista que não foi listada foi a Estudos Feministas. Esses resultados seguem expostos na Tabela 1.

**Tabela 1** - Classificação dos periódicos publicados segundo o critério Qualis

Periódico	Classificação Qualis
Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicacion	A2
Galáxia	A2
Communication & Society	A3
Cuestiones de género	A3
Estudos em comunicação	A4
Ciências & Cognição	A4
Pensamento & Realidade	B1
Rumores	B1
Revista Observatório	B2
Estudos Feministas	-

Fonte: Elaborado pelas autoras

Em relação à autoria, foram identificados sete diferentes autores, com destaque para Francisco Leite, que escreveu nove artigos, seguido do Leandro Leonardo Batista, com três artigos. Outros autores responderam por apenas uma publicação, conforme disposto na Tabela 2. Assim, ao contrário do resultado anterior, a análise de autoria evidencia que, além de escassa, a produção acadêmica é consideravelmente concentrada, com pontos de vista redundantes e uniformes. Cabe pontuar que tal característica acaba enfraquecendo o corpo de conhecimento, pela possibilidade de enviesamento e limitação das discussões traçadas.

Os autores mais proeminentes (Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista) também são os que mais dividem publicações em conjunto, com três artigos escritos juntos. Ainda, um deles teve uma coautoria inédita, com Carla Rabelo Rodrigues. Outra interação acontece entre as autoras Gilmara Joanol Arndt, Raquel de Barros Pinto Miguel, Mariana Vogt Michaelsen e Luiza Harger Barbosa, em um único artigo. Os demais artigos têm autoria solo, do próprio Francisco Leite.

Aprofundando-se na análise acerca do perfil dos autores, pôde-se verificar que todos se concentram no campo acadêmico, estando atualmente vinculados a instituições de ensino e pesquisa. Os destaques foram a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Ainda, a principal vinculação se deu como professor, caso que aconteceu com os pesquisadores Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista, Carla Rabelo Rodrigues e Raquel de Barros Pinto Miguel. Em segundo lugar, encontrou-se o vínculo de estudante de *stricto sensu* no nível de mestrado, com a pesquisadora Mariana Vogt Michaelsen, bem como atividade como pesquisadora de Gilmara Joanol Arndt e, por fim, a realização de formação em psicanálise de Luiza Harger Barbosa. Abaixo segue exposta a Tabela 4 com síntese dessa análise, segundo informações retiradas da Plataforma Lattes em março de 2022.

**Tabela 2** - Autores, Instituições e Vínculo

<b>Pesquisador</b>	<b>Instituição</b>	<b>Vínculo</b>
Francisco Leite	ECA/USP	Professor Colaborador
Leandro L. Batista	ECA/USP	Professor Livre Docente
Carla D. R. Rodrigues	UNIPAMPA	Professora Adjunta
Gilmara J. Arndt	NUGEMS/UFSC	Pesquisadora
Raquel B. P. Miguel	UFSC	Professora Adjunta
Mariana V. Michaelsen	UFSC	Mestranda em Literatura
Luiza H. Barbosa	Centro Lacaniano de Investigação da Ansiedade	Realiza formação em psicanálise

Fonte: Elaborado pelas autoras

No que diz respeito ao método empregado pelos artigos, houve pouca variação, sendo predominantemente teórico ou de rediscussão conceitual. Nesse sentido, quatro artigos se enquadraram como ensaios teóricos. Nos demais, em que houve coleta de dados, cinco artigos se enveredaram pela abordagem qualitativa, sendo quatro realizados por meio da *Grounded Theory* e outro com um Estudo de Caso. Ademais, apenas um artigo empregou abordagem quantitativa, realizada por meio de um experimento. O foco de discussão ou mesmo rediscussão teórica reforça, de certa forma, a falta de amadurecimento da área, que ainda se detém na compreensão teórica, sem ter avançado para a investigação empírica das teorias levantadas e estudadas.

Indo além, analisou-se também a capacidade de propagação dos artigos, ou seja, o quanto eles estão sendo citados e referenciados por outros estudos. Para isso, foram investigadas as plataformas Google Acadêmico e *Research Gate*, utilizando as informações disponíveis no mês de março de 2022. Três artigos se destacaram nesse quesito, sendo 'Experiências de interação de brasileiras com anúncios contraintuitivos protagonizados por mulheres negras' (LEITE, 2017) e 'Experiências de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas protagonizadas por mulheres negras: Recomendações para usos da imagem de negros na mídia' (LEITE, 2018), com 49 e 44 referências informadas pelo *Research Gate*, respectivamente, assim como 'A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete' (LEITE; BATISTA, 2008) e 'Comunicação e cognição' (LEITE, 2008a), com 19 e 18 citações informadas pelo Google Acadêmico, respectivamente. Cabe mencionar que dois artigos não apresentaram nenhum resultado (LEITE; RODRIGUES; BATISTA, 2010; LEITE, 2018). A Tabela 3 sintetiza tais resultados.

**Tabela 3** - Capacidade de propagação dos artigos

<b>Artigo</b>	<b>Citações Google Acadêmico</b>	<b>Citações Research Gate</b>	<b>Referências Research Gate</b>
A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete	18	5	14
A publicidade contra intuitiva possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais	3	1	18
Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos	19	6	5
Experiências de interação de brasileiras com anúncios contraintuitivos protagonizados por mulheres negras	1	0	49
Experiências de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas protagonizadas por mulheres negras: Recomendações para usos da imagem de negros na mídia	1	0	44
"Como uma garota": novas regras na publicidade de absorventes	4	1	28
Midiatização da imagem de mulheres negras como protagonistas: Experiência de Interação de Brasileiras com Publicidades Contraintuitivas	4	1	19
Reflexões sobre a experiência de exposição à publicidade contraintuitiva usando a Escala de Racismo Moderno	0	0	37

Fonte: Elaborado pelas autoras

Foram contabilizadas 44 palavras-chave nos dez artigos analisados, das quais se destacaram: publicidade (8), contra-intuitiva ou contraintuitiva (8), estereótipos (6) e racismo (5). Ademais, essas palavras-chave também foram analisadas conforme a frequência de cada palavra componente, ou seja, quando uma palavra-chave continha mais de um elemento, cada um deles foi contabilizado sozinho. Por exemplo, o termo publicidade contraintuitiva foi considerado como duas palavras independentes: publicidade e contraintuitiva. Assim sendo, as 44 palavras-chave identificadas totalizaram 64 palavras isoladas, mas que apresentaram o mesmo resultado supracitado.



Analisando as bases adotadas nos referenciais teóricos dos artigos, foram contabilizados 42 termos, com destaque para contra-intuitiva, efeitos e publicidade, que se repetiram três vezes cada, conforme ilustrado na Figura 1. Contudo, deve-se destacar a ausência de delimitação específica de referencial teórico em cinco dos artigos analisados, o que impossibilitou precisas identificação e contabilização das bases conceituais mais utilizadas quando da discussão da temática. Pontua-se que tal dificuldade também deve se estender ao público leitor, possivelmente prejudicando a contextualização e plena compreensão do tema.

Figura 1 - Nuvem de palavras - Palavras-chave e Referencial



Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao analisar os objetivos expostos pelos trabalhos, foi possível dividi-los em dois grandes grupos: os que objetivaram apresentar noções conceituais e possíveis efeitos da comunicação contraintuitiva, que englobou quatro artigos, e aqueles cujo objetivo foi observar os efeitos ou nexos de sentido produzidos após a exposição da comunicação contraintuitiva, que concentrou seis artigos. Ou seja, enquanto o primeiro grupo se mostrou mais focado na discussão teórica acerca do conceito e possíveis consequências da comunicação contraintuitiva, o segundo grupo se direcionou para uma investigação mais empírica, de realmente analisar e comparar os dados primários coletados frente à literatura levantada.

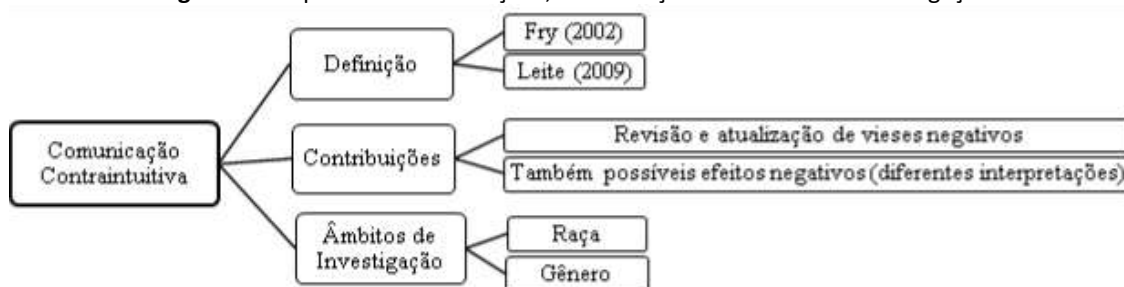
As definições de comunicação contraintuitiva utilizadas nos artigos se resumem a dois autores. O primeiro, mais mencionado, é o antropólogo Peter Fry (2002), que define a comunicação contraintuitiva como uma tentativa deliberada de romper com antigos estereótipos e preconceitos sociais, tirando indivíduos de grupos minoritários de posições subalternas, e colocando-os em posições de prestígio. Nesse sentido, também é mencionada a análise do autor em relação à própria interpretação do termo, como algo que desafia a intuição ou o senso comum do indivíduo. O segundo é o comunicador Francisco Leite (2009), com base em Boyer (2011), que conceitua a comunicação contraintuitiva como uma tentativa do campo publicitário de romper com antigos estereótipos e preconceitos propondo outras/novas visões relacionadas aos grupos alvos.

Em relação às contribuições da comunicação contraintuitiva apontadas pelos artigos, destacou-se sua característica enquanto ferramenta para a revisão e atualização de crenças relacionadas aos estereótipos e preconceitos. Somado a isso, foi apontado que a comunicação contraintuitiva está sujeita a diferentes interpretações, e por isso, os responsáveis por elaborá-la devem se atentar aos possíveis efeitos causados nos indivíduos, a fim de evitar possíveis efeitos irônicos (indesejados), como o efeito ricochete.

Ao analisar os âmbitos de investigação dos artigos, visualizou-se, de forma geral, as questões de raça e de gênero. Aprofundando-se nessa análise, a questão da raça foi analisada tanto na perspectiva adulta, homem e mulher, quanto na infantil, enquanto que a questão do gênero foi investigada tanto relacionada à raça, quanto de maneira mais ampla, referente ao padrão estético e ao hábito de higiene feminina íntima (compra e consumo de absorventes).

Essas informações foram agrupadas para a formação de um mapa mental, que segue exposto na Figura 2.

**Figura 2** - Mapa mental - Definições, contribuições e âmbitos de investigação



Fonte: Elaborado pelas autoras

Por último, também as referências utilizadas pelos artigos foram analisadas, a fim de detectar eventuais repetições e, assim, elencar quais obras anteriores mais serviram de fonte para o atual estado da arte. Na Tabela 4 são expostas as obras que se repetiram pelo menos três vezes entre os dez artigos. Como grande destaque, situa-se o capítulo ‘Estética e política: relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil’, escrito por Peter Fry, no livro ‘Nu & Vestido’, que se repete praticamente em todos os textos analisados (9). Conforme abordado anteriormente, este autor é referenciado como o primeiro estudioso acerca do termo. Em segundo lugar, aparece o capítulo ‘Cognição, estereótipos e preconceitos sociais’, escrito por Helmuth Kruguer, no livro ‘Estereótipos, Preconceitos e Discriminação’, que se repete em sete artigos, embasando a discussão acerca dos constructos supracitados. Outras obras acerca dessas temáticas são bastante utilizadas, tanto na área da comunicação quanto da psicologia, o que ilustra a interdisciplinaridade do tema.

**Tabela 4** - Agrupamento das referências mais utilizadas nos artigos

Referência	Área	Artigos
FRY (2002) Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil (Capítulo)	Comunicação	9
KRÜGER (2004) Cognição, estereótipos e preconceitos sociais (Capítulo)	Psicologia	7
BERNARDES (2003). Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental (Artigo)	Psicologia	5
LEITE (2009) A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos (Dissertação)	Comunicação	5
LEITE (2014) Publicidade Contraintuitiva: Inovação no Uso de Estereótipos na Comunicação (Livro)	Comunicação	5
PEREIRA (2002) Psicologia Social dos Estereótipos (Livro)	Psicologia	5
LALANDE (1996) Vocabulário técnico e crítico de filosofia. (Livro)	Filosofia	4
STROZENBERG (2006) Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? (Artigo)	Comunicação	4
WEGNER (1994) Ironic processes of mental control. (Artigo)	Psicologia	4
BLAIR, I. V.; BANAJI, M. R. (1996): “Automatic controlled processes in stereotyping priming”. Em: Journal of Personality and Social Psychology, vol. 70, no. 6, pp. 1142-1163.	Psicologia	4
BLAIR, MA & LENTON (2001) Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery (Artigo)	Psicologia	4

BLUMER (1980) A natureza do interacionismo simbólico (Capítulo)	Comunicação	4
BOYER (2001) Religion explained: the evolutionary origins of religious thought (Livro)	Psicologia	4
BRAGA (2006) A Sociedade Enfrenta sua Mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática (Livro)	Comunicação	4
BRAGA (2012) Uma teoria tentativa (Artigo)	Comunicação	4
BRAGA (2015): Lógicas da mídia, lógicas da mídiatização? (Capítulo)	Comunicação	4
DASGUPTA & GREENWALD (2001) On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice With Images of Admired and Disliked Individuals (Artigo)	Psicologia	4
DI NALLO (1999) Meeting points. Soluções de Marketing para uma sociedade complexa (Livro)	Marketing	4
HEEP & KROTZ (2014) Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization (Capítulo)	Comunicação	4
HEPP (2014) As configurações comunicativas de mundos mídiatizados: pesquisa da mídiatização na era da “mediação de tudo (Artigo)	Comunicação	4
MEAD (1982) Espiritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social.	Psicologia	4
PIEDRAS (2009) Fluxos Publicitários: anúncios, produtores e receptores (Livro)	Comunicação	4
TRINDADE (2008) Recepção e práticas de consumo (Artigo)	Marketing	4
UPAL (2007) What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? (Artigo)	Psicologia	4
DEVINE (1989) Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components (Artigo)	Psicologia	3
HALL (2003) A identidade cultural na pós-modernidade. (Livro)	Sociologia	3
SANTOS et al (2006) Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. (Artigo)	Psicologia	3
SOUSA SANTOS (1988) Um discurso sobre as Ciências (Livro)	Filosofia	3
BAUER (2010): Media Literacy. Entrevista com Thomas A. Bauer (Artigo)	Comunicação	3
BLUMER (1986 [1969]). Symbolic interactionism: Perspective and method (Livro)	Comunicação	3
BRAGA (2008) Comunicação, disciplina indiciária (Artigo)	Comunicação	3
ELIAS (1978): What is Sociology? London: Hutchinson.	Sociologia	3
FRANÇA (2008) Interações Comunicativas: a matriz conceitual de G. H. MEAD (Capítulo)	Comunicação	3
HEPP & HASEBRINK (2013) Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies (Artigo)	Comunicação	3
KROTZ (2014) Media, Mediatization and Mediatized Worlds: a discussion of the basic concepts (Capítulo)	Comunicação	3
LUCKMANN (1970): The small life-worlds of modern man (Artigo)	Ciência Social	3
MARTÍN-BARBERO (1987) De los medios a las mediaciones (Livro)	Comunicação	3
SHIBUTANI (1955) Reference groups as perspectives (Artigo)	Sociologia	3
SODRÉ (2005) Por um conceito de minoria (Capítulo)	Comunicação	3

Fonte: Elaborado pelas autoras

## **5.1 Análise detalhada**

Neste tópico, foi realizada uma análise aprofundada dos dez artigos selecionados, apontando especificações pertinentes, tais como: definição de comunicação contraintuitiva utilizada, contribuições mencionadas, objetivo delimitado, principais tópicos abordados, âmbitos investigados, resultados encontrados e diferenciais identificados. Antes de seguir, cabe pontuar que foi detectada certa similaridade entre os artigos analisados, possibilitando alguns agrupamentos. Dessa forma, os artigos foram analisados segundo essa lógica.

### **- Ensaio teórico**

Em primeiro lugar, têm-se os quatro primeiros artigos (LEITE; BATISTA, 2008; LEITE, 2008a; LEITE, 2008b; LEITE; RODRIGUES; BATISTA, 2010), todos ensaios teóricos, cuja base conceitual foi praticamente a mesma. Nesse sentido, esses quatro primeiros artigos discorreram sobre a comunicação contraintuitiva, seu propósito e eventuais benefícios, contextualizando-a frente ao importante papel da comunicação como construtora de significados. Assim, em todos os casos, a comunicação contraintuitiva foi definida segundo a conceituação do antropólogo Peter Fry (2002, p. 308), que a ressalta como uma tentativa deliberada de romper com antigos estereótipos, na qual os indivíduos de grupos minoritários assumem um papel de protagonistas e abandonam posições subalternas. Ainda, a própria interpretação do termo foi trazida, ainda segundo Fry (2002), no sentido de que o contraintuitivo consiste em algo que desafia a intuição ou o senso comum dos indivíduos.

Dentre os principais propósitos ou grandes contribuições da comunicação contraintuitiva, foi consensual a perspectiva de possibilitar a (des)construção da realidade sociocultural, ao apresentar (dar visibilidade) a um novo/outro (atualizado/diferenciado) olhar social e intelectual para as outras realidades. Assim, prevaleceu a defesa da possibilidade de se estimular o uso de ambas as formas de produção de conhecimento, senso comum e senso crítico, no sentido de se conseguir operacionalizar o desenvolvimento e atualização do pensamento, inserido no senso comum, levando do conhecimento superficial ao reflexivo e filosófico, geradores do senso crítico.

Por isso, diferentes termos foram empregados para ilustrar a atuação da comunicação contraintuitiva, ainda que todos congruentes, tais como deslocamento cognitivo ou atualização cognitiva, com processo de quebra de associação ou dissociação de antigos estereótipos negativos, tanto em termos de pensamentos e opiniões quanto percepções, crenças e memórias. Além disso, também se mencionou o fomento à revisão, avaliação e reavaliação, em um processo de ressignificação, diluição e até mesmo a supressão cognitiva dos conteúdos negativos. Interessante ressaltar que estes artigos também mencionaram possíveis efeitos negativos da comunicação contraintuitiva, como o denominado efeito ricochete ou mesmo a reafirmação de determinadas crenças negativas, ainda que de maneira não intencionada. Como consequência, a comunicação contraintuitiva foi apontada como uma nova ferramenta estratégica, que mantém o interesse mercadológico, inclusive como adaptação aos novos movimentos do mercado.

Em todos esses quatro artigos foram explorados conceitos como estigmas, estereótipos, preconceitos, discriminação, crenças e senso comum. Os dois primeiros artigos (LEITE; BATISTA, 2008; LEITE, 2008a) pararam por aí, enquanto que o terceiro (LEITE, 2008b) avançou na discussão englobando perspectivas da psicologia social e cognitiva, abordando temáticas como processo de aprendizagem, processos cognitivos automáticos e controlados, atitude e contra-argumentação como mecanismo de defesa do indivíduo. Por fim, o quarto artigo (LEITE; RODRIGUES; BATISTA, 2010) resgatou tais discussões, ainda que de forma

sintetizada, inserindo ainda a temática de intuição, autoconceito e identificação, mais direcionadas à perspectiva infantil (desenvolvimento e aprendizagem).

O artigo 'A publicidade contra intuitiva e o efeito ricochete' (LEITE; BATISTA, 2008) teve como objetivo compartilhar algumas noções conceituais acerca do tema comunicação contraintuitiva, além de explicar quais são os efeitos causados na estrutura cognitiva do indivíduo quando exposto a tal tipo de comunicação. Os autores explicaram que quando exposto a uma peça contraintuitiva, o receptor passa por um conflito entre suas crenças armazenadas e a nova/outra visão de mundo proposta pela comunicação, e tal perturbação pode resultar em uma mudança de comportamento. Apesar disso, também ressaltaram possíveis efeitos irônicos dessa exposição, configurando o grande diferencial do artigo. Em principal, abordaram o efeito ricochete, no qual, devido à falta de atenção ou tempo do receptor, acaba-se recebendo a mensagem de forma incompleta, o que pode causar uma (indevida) reafirmação dos estereótipos. Uma rápida análise de uma campanha ilustrativa desses dois efeitos foi realizada, a de 'Rever conceitos' da FIAT, ressaltando o aspecto positivo na questão racial (motorista negro, subalterno), mas negativo no preconceito de "loira burra". Por fim, o artigo apontou como sugestão (e até mesmo próxima direção) para estudos futuros a realização de experimentos, argumentando que os resultados obtidos poderiam trazer respostas mais completas, melhorando o embasamento de compreensão da temática.

O artigo 'A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais' (LEITE, 2008a), além de abordar noções conceituais sobre comunicação contraintuitiva, discorreu sobre seu papel na reavaliação de crenças e desconstrução de estigmas e pensamentos estereotípicos sociais. Além dos temas também tratados no artigo anterior (crenças, estigmas sociais, estereótipos, preconceitos e discriminação), adicionou o conceito de identidade, apontando como os movimentos sociais de grupos minoritários o refletem. Nesse sentido, destacou que a comunicação contraintuitiva fortalece as articulações desses movimentos, reconhecendo a questão do multiculturalismo presente em tais lutas. Aqui, uma breve análise da campanha 'Real beleza' da Dove (Unilever) foi apresentada como exemplo de comunicação contraintuitiva direcionada ao gênero feminino, com a discussão do padrão estético corporal feminino (*versus* o real). Por fim, adicionou-se a importância dos estudos críticos, a fim de abarcarem a complexidade de compreensão dessas temáticas.

Objetivo semelhante foi disposto no artigo 'Comunicação e cognição' (LEITE, 2008b), de estudar a noção conceitual de comunicação contraintuitiva e observar seus efeitos no deslocamento de crenças, estereótipos e preconceitos sociais. Além da base em comum com os artigos anteriores, o autor avançou com a inserção da discussão acerca dos processos automáticos e controlados presentes na estrutura cognitiva, contextualizando-os no processo de aprendizagem e formação de atitude dos indivíduos, a fim de evidenciar como eles auxiliam no modelo teórico de supressão de pensamentos, segundo sugerido pelo cientista social Daniel Wegner. Houve o retorno da discussão sobre a possível consequência negativa da comunicação contraintuitiva, o efeito ricochete, resgatando também a análise da campanha da FIAT, expostas no primeiro artigo (LEITE, 2008a). Além disso, avançou-se na defesa da importância da comunicação contraintuitiva, cuja contribuição se posiciona além do politicamente correto, referenciando novamente Fry (2002). Assim, argumentou-se que não se trata apenas da mera inserção de um representante de um grupo minoritário em uma estrutura narrativa, mas sim de enaltecê-lo em um patamar de destaque ou mesmo como protagonista, posições anteriormente não retratadas. Por fim, repetiu a sugestão (e próxima direção) para estudos futuros, de realização de experimentos, com a mesma argumentação feita anteriormente.

Fechando esse primeiro grupo, o artigo 'Cabelos cacheados: infância, estereótipos e propaganda contraintuitiva' (LEITE; RODRIGUES; BATISTA, 2010) parece se especificar mais na temática, resgatando toda a discussão apresentada no artigo anterior, mas direcionando

observações acerca dos efeitos da comunicação contraintuitiva em sua capacidade de romper com antigos estereótipos ao processo de aprendizagem infantil. Esse direcionamento se configura como o diferencial deste artigo, incluindo discussões sobre o desenvolvimento da capacidade cognitiva da criança e sobre a importância de alguns grupos de referência (família, escola, mídia, etc.) nesse processo. Para ilustrar a importância da comunicação contraintuitiva, os autores apresentaram uma rápida análise da campanha ‘Cabelos Cacheados’ da Johnson & Johnson, argumentando que tal comunicação contribui para o espelhamento ou a identificação de crianças com cabelos cacheados. Mais do que isso, ao mesmo tempo, crianças com perfil diferente também são influenciadas por essa exposição, no sentido de tomar ciência da diversidade e, assim, se orientarem a respeitarem as diferenças pessoais. Apesar disso, foi apontado outro possível efeito negativo da comunicação contraintuitiva, o de acabar influenciando na autoestima do público receptor, no sentido de reforçar seu autoconceito negativo, mesmo que sendo bem intencionada.

### - **Grounded Theory**

Em segundo lugar, encontram-se outros quatro artigos (LEITE, 2017a; LEITE, 2017b; LEITE, 2018a; LEITE, 2018b), todos desenvolvidos com o método de *grounded theory*, cujo foco foi mais direcionado à experiência das mulheres brasileiras negras em relação a diferentes peças publicitárias de mídia impressa. Foram adotadas nove mídias com diferentes exposições de protagonismo feminino negro, exibidas para 27 mulheres de ambas as raças. Esses artigos foram construídos com bases conceituais dos estudos de mediação e o interacionismo simbólico, no sentido de contextualizar o papel da comunicação na construção de nexos de sentido.

Aqui, os artigos foram mais sintéticos na discussão acerca da comunicação contraintuitiva, especificamente, apenas apontando-a como aquela que faz uso de outros/novos conteúdos em suas narrativas acerca de estereótipos dirigidos às minorias sociais, segundo o próprio Leite (2009). O principal objetivo mencionado foi o de estrategicamente inovar e promover os apelos para o consumo mercadológico indo contra as expectativas intuitivas dos receptores acerca dos discursos tradicionalmente veiculados. Como grande contribuição, conseguir-se-ia promover (re)orientações sociais e cognitivas em prol de indivíduos alvo de estereótipos negativos.

O artigo ‘Experiências de interação de brasileiras com anúncios contraintuitivos protagonizados por mulheres negras’ (LEITE, 2017a) trouxe o recorte de percepções e alertas para a ocorrência de interpretações diversas e adversas dos anúncios, tendo em vista a particular subjetividade do receptor. Isso acontece especialmente no caso de visualização de ambiguidade (“elasticidade interpretativa dúbia”), com contextos não muito explícitos, ou mesmo de possíveis sentidos ocultos, como o próprio preconceito, mas de maneira velada. Além disso, fica clara a exploração de mensagens intrínsecas à história do negro, como a luta para a superação da escravidão e suas conquistas de oportunidades sociais. Como consequência, a intenção parece ser simbolizar que qualquer pessoa poderia alcançar a conquista proposta pelo anúncio.

Em seguida, o artigo ‘Mediação da imagem de mulheres negras como protagonistas’ (LEITE, 2017b) apresentou o enquadramento interpretativo das mulheres sobre as implicações de significado do uso da imagem da mulher negra em determinadas abordagens criativas de aspectos complexos e extremos. Isso integraria tanto a neutralidade percebida na imagem do negro, seja pela vagueza, ambiguidade ou difícil compreensão, quanto o enfraquecimento do estímulo contraintuitivo frente a representações positivas ou negativas extremas.

Depois, o artigo 'Experiências de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas protagonizadas por mulheres negras: recomendações para usos da imagem de negros na mídia' (LEITE, 2018a) avançou nos resultados anteriores ao indicar algumas recomendações para o uso da imagem dos negros na publicidade. Além de deflagrar certos descuidos estéticos da imagem das mulheres negras protagonistas, sugeriu a valorização da diversidade, com a expressão da igualdade como alternativa de equilíbrio, e não a priorização de apenas uma identidade. Sendo assim, corroborando com os artigos anteriores, o autor problematizou a inserção do negro nas veiculações midiáticas, ressaltando a necessidade de maior qualificação no uso dessa imagem.

Por fim, o artigo '*The everyday pain of racism of Brazilian black women and the effect of counterintuitive ads for its redaction*' (LEITE, 2018b) buscou entender os impactos da comunicação contraintuitiva no sofrimento das mulheres negras em relação ao racismo. O autor analisou o impacto do racismo desde a infância, como isso moldou a relação dessas mulheres consigo mesmas e os possíveis efeitos consequentes disso, tanto como o constante e automático mecanismo de alerta para qualquer sinal de preconceito/racismo, quanto como a intenção de se renunciar o auto estereótipo. Apesar disso, a comunicação contraintuitiva se mostrou capaz de aliviar a dor e o sofrimento causados pelo racismo, principalmente no sentido de acionar um sentimento de esperança, ao promover uma valorização do negro e produzir uma nova/outra forma de representação de suas imagens dentro do espaço midiático.

#### **- Experimento**

Depois, vem o artigo 'Reflexões sobre a experiência de exposição à publicidade contraintuitiva usando a escala de racismo moderno' (LEITE; BATISTA, 2014), cujo objetivo foi identificar as diferentes reações dos indivíduos quando expostos à comunicação contraintuitiva. Para atender ao objetivo traçado, os autores adotaram o método experimental, realizado em laboratório, acatando a sugestão de estudos futuros feita pelos artigos anteriores. O material utilizado (*priming*) foram quatro filmes publicitários, dois que ilustravam a presença do negro e outro a relação homoafetiva feminina. Apesar disso, os resultados encontrados não foram conclusivos, devido à limitação da amostra (n=80) e também à ausência de técnicas de análise de comparação de médias. Por esse motivo, os autores também reforçaram a necessidade da realização de outros experimentos, a fim de que evidências empíricas possam ser agregadas.

Além da definição de comunicação contraintuitiva de Peter Fry, os autores fizeram menção à Pascal Boyer (2001), justificando como mais associada à ciência cognitiva. Nesse sentido, o contraintuitivo foi conceituado como um termo técnico que tenta sinalizar a dinâmica cognitiva derivada da inclusão de outras/ novas informações que contrariam as tradicionais categorias ontológicas. Essa dinâmica engloba o conflito e o deslocamento cognitivo envolvidos na atualização positivada, que rompe com a tradição dos estereótipos negativos essencialistas. Ao fazer isso, as narrativas com conceitos contraintuitivos teriam maior eficácia no sentido comunicacional, tanto chamando mais atenção, quanto exigindo maior capacidade cognitiva de processamento, o que, por consequência, aumentaria também a retenção. Sendo assim, o interesse mercadológico, com perspectiva estratégica, também foi justificado neste estudo, adicionalmente à responsabilidade de refletir e retratar a sociedade em que atua.

Os autores discutiram os estudos anteriores acerca da temática, argumentando que foram desenvolvidos relacionados às teorias dos efeitos da comunicação e aos estudos da psicologia social com base cognitiva. Os principais constructos trabalhados também foram elencados, em consonância com o que foi analisado e apresentado anteriormente. Como

avanço, a comunicação contraintuitiva foi caracterizada como um circuito amplo e complexo de manifestação de significados e negociação de sentidos, que, por isso, atravessa os espaços da produção e da recepção midiática. Nesse sentido, defendeu-se que os efeitos da publicidade contraintuitiva são cumulativos, firmando-se no tempo e pela onipresença de discursos semelhantes nos meios de comunicação.

#### - Estudo de Caso

Por último, o artigo 'Como uma garota: novas regras na publicidade de absorventes' (ARNDT; MIGUEL; MICHAELSEN; BARBOSA, 2018) apresentou autoria inédita, bem como direcionamento diferenciado dos anteriores, tendo como objetivo refletir sobre as contribuições dos anúncios publicitários de absorventes na manutenção ou deslocamento de estereótipos de gênero. Assim, o estudo se enveredou por discussões acerca dos estereótipos de gênero, e como estes têm sido produzidos e perpetuados por meio dos anúncios publicitários ao longo do tempo, abordando temas como convergência midiática, *femvertising* (movimento publicitário pró-mulher) e comunicação contraintuitiva. Como método, foi adotado o estudo de caso, com a análise de três campanhas publicitárias que se enquadram na contextualização supracitada: 'Break the Cycle' da marca Kotex; '#Like a Girl' da Always e 'Desabafa entre amigas' da Carefree, todas produzidas entre 2010 e 2015.

A comunicação contraintuitiva foi mencionada com base em Leite e Batista (2009), conceituando-a como aquela que abandona determinados estereótipos comumente adotados (neste caso em relação aos anúncios de absorventes), contribuindo, assim, para a reavaliação dos estereótipos, crenças e preconceitos. Também aqui a finalidade mercadológica foi ressaltada, tanto referente à intenção de lucro quanto à adesão a modismos por parte das marcas. Além disso, também o papel de responsabilidade da comunicação foi evidenciado, visualizado como instrumento de mediação, ou seja, que concomitantemente retrata e reproduz a realidade presente, com os valores atuais, quanto, mais importante, produz novos discursos e verdades, participando da construção de sentidos e significados distintos, que denotam um inovador repertório no imaginário social. Por esse motivo, as autoras defenderam a mídia como um instrumento possibilitador de mudanças, com caráter pedagógico, que atua tanto na manutenção e perpetuação do conhecimento atual, quanto na sua ruptura, promovendo e produzindo novos olhares.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo levantar e analisar a produção acadêmica relacionada à temática de comunicação contraintuitiva. Com isso, foi possível realizar um mapeamento geral da produção acadêmica concernente à temática, o que possibilitou a consolidação do corpo de conhecimento até então, evidenciando o estado da arte. Mais do que isso, tal esforço foi feito considerando-se a contextualização à luz das referências que embasaram tal produção, o que permitiu, por outro lado, a identificação de lacunas de pesquisas e o consequente apontamento de sugestões para estudos futuros. Sendo assim, acredita-se que todo o espectro passado, presente e futuro foi suficientemente abarcado com relação ao tema.

A produção acadêmica concernente à comunicação contraintuitiva se mostrou relativamente recente, mas com aparente crescente interesse acadêmico. Apesar disso, ainda é bastante escassa, bem como consideravelmente concentrada, inclusive com repetições de conteúdos em diferentes artigos. Essa centralização e também redundância acabam enfraquecendo o corpo de conhecimento, limitando sua compreensão e abarcamento de toda a sua complexidade. Mesmo assim, as relações de co-autoria mostraram uma escrita conjunta,



por estudantes de programas *stricto sensu* e professores pesquisadores, todos do âmbito acadêmico. Diferentemente, deve-se ressaltar a absoluta diversidade na publicação, assim como a alta relevância científica dos periódicos veiculados, o que demonstram o interesse e a pertinência da temática.

O foco predominante dos artigos na discussão ou mesmo rediscussão teórica reforça a falta de amadurecimento da área, que ainda se detém na compreensão teórica, sem ter avançado para a investigação empírica. Os âmbitos de investigação também são limitados, bem como desenvolvidos de certa maneira superficial, sem análise detalhada. O direcionamento principal se deu na questão racial (apenas raça negra), seguido da questão de gênero, geralmente também atrelada à primeira. Apesar disso, deve-se pontuar que os artigos se esforçaram para considerar a amplitude de efeitos da comunicação contraintuitiva, tanto positivos quanto negativos.

Somado a isso, alguns pontos podem ser criticados em relação à produção levantada. Primeiro, a não padronização do termo de estudo da temática, o que ressalta inclusive importante equívoco conceitual. Sendo assim, novamente se reforça a defesa da adequada conceituação como comunicação contraintuitiva, em detrimento de propaganda e/ou publicidade, bem como de marketing. Segundo, foi identificada ausência de delimitação específica de referencial teórico, o que dificulta a clara precisão conceitual em termos de leitura e compreensão. Terceiro, novamente se repete a grande concentração e redundância dos conteúdos encontrados. Por último, o direcionamento principal das pesquisas se deu majoritariamente voltado à questão racial, ainda mais restrito à raça negra, o que deixa lacunas em outros direcionamentos possíveis, como a questão de gênero, orientação e identidade sexual, padrões estéticos, entre tantos outros.

Apesar disso, deve-se ressaltar a importância da compreensão da temática, tendo em vista que a comunicação contraintuitiva possui um relevante papel de responsabilidade social no sentido de contribuir para o questionamento e ruptura de antigos preconceitos e estereótipos presentes na sociedade e ainda disseminados pela comunicação tradicional. Nesse sentido, a comunicação contraintuitiva contribui para a promoção de reflexões e consequentes atualizações de conhecimentos, favorecendo a formação de uma sociedade mais flexível, esclarecida e diversa.

Dessa forma, diversas possibilidades de estudos futuros podem ser ressaltadas, inclusive em consonância com o proposto pelo próprio estado da arte. Em geral, evidencia-se a necessidade de maior foco empírico da produção acadêmica futura, que pode ser enveredado em diferentes frentes. Primeiro, é preciso comparar a efetividade entre as comunicações tradicionais e contraintuitivas, tanto em termos mercadológicos quanto sociais. Depois, deve-se analisar a capacidade de influência segundo diferentes construções de comunicações contraintuitivas. Também nesse sentido, demanda-se a mensuração da contribuição real (imediate e a longo prazo) da comunicação contraintuitiva na supressão das crenças negativas presentes na memória dos consumidores. Além disso, conforme exposto anteriormente, novos âmbitos de investigação devem ser compreendidos, tais como, por exemplo, os relacionados ao gênero e à sexualidade. Também no âmbito teórico maior compreensão é necessária, trazendo à discussão novos temas subjacentes, como, por exemplo, a questão dos mecanismos de defesa do receptor, com os processos de resistência e contraargumentação, além do ceticismo específico ou geral.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, S. Publicidade sem estereótipos de gênero: Dá pra fazer? **Revista Comunicando**, Portugal, v. 3, p. 137-155, 2014. Disponível em:

<https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/171>. Acesso em: 21 mar. 2022.

BORTOLOTTI, R. G. Reflexo e refração sógnica no espaço público de Arendt: interferências bakhtinianas. *Acta Scientiarum: Education*, Maringá, v. 39, n. 3, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciEduc/article/view/29906>. Acesso em: 21 mar. 2022.

FRY, P. Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDBERG, Mirian. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Brasil: Record, 2002.

GALINDO, D. S. Comunicação Mercadológica uma revisão conceitual. In: GALINDO, D. S. **Comunicação Institucional e Mercadológica – Expansões conceitual e Imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Editora metodista, 2012.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

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

LEITE, F. A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. **RuMoRes**, São Paulo, v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51124>. Acesso em: 21 mar. 2022.

LEITE, F. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, 2008. Disponível em: <http://cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/685>. Acesso em: 21 mar. 2022.

LEITE, Francisco. Experiências de interação de brasileiras com anúncios contraintuitivos protagonizados por mulheres negras. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, Equador, n. 133, p. 335-356, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792177>. Acesso em: 21 mar. 2022.

LEITE, F. Experiências de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas protagonizadas por mulheres negras: recomendações para usos da imagem de negros na mídia. **Revista Observatório**, Tocantins, v. 4, n. 1, p. 803-836, 2018. Disponível em: <https://betas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/3271>. Acesso em: 21 mar. 2022.

LEITE, F. Miatização da imagem de mulheres negras como protagonistas: Experiência de Interação de Brasileiras com Publicidades Contraintuitivas. **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, Espanha, n. 12, p. 177-200, 2017. Disponível em: <https://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/4821>. Acesso em: 21 mar. 2022.

LEITE, F. The everyday pain of racism of Brazilian black women and the effect of counterintuitive ads for its reduction: a Grounded Theory study. **Communication & Society**, Pamplona, v. 31, n. 1, p. 125-146, 2018. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/f9c21f554417438cc70926a6d944c96f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1216381>. Acesso em: 21 mar. 2022.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 155-166, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641241011.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2022.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. Reflexões sobre a Experiência de Exposição à Publicidade Contrainuitiva usando a Escala de Racismo Moderno. **Revista Estudos em Comunicação**, Portugal, n. 25, v. 1, p.313-327, 2014. Disponível em: <https://scholar.archive.org/work/2dyxsfth4zc75anrxx4ey3xn4e/access/wayback/http://ojs.lab.com-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/download/292/pdf>. Acesso em: 21 mar. 2022.

LEITE, F.; RODRIGUES, C.; BATISTA, L. L. Cabelos cacheados: infância, estereótipos e propaganda contrainuitiva. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 25, n. 2, 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/7236>. Acesso em: 21 mar. 2022.

MIGUEL, R. et al. "Like a girl": new rules in the sanitary-pad advertising. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, n. 2, 2018. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/9d252377c10287792a9520f8dddf89cd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2036510>. Acesso em: 21 mar. 2022.

PATY, M. A ciência e as idas e voltas do senso comum. **Scientiae Studia**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 9-26, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ss/a/fDBR6r8hfySsbWGfZMnmw6q/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 21 mar. 2022.

PEREZ, C.; POMPEU, B. Quando a presença está longe da equidade. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, L. L. **Publicidade Antirracista**. São Paulo, 2019. p. 67-85. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Leite-7/publication/342987295\\_Publicidade\\_Antirracista\\_reflexoes\\_caminhos\\_e\\_desafios/links/5f10586b45851512999e95a1/Publicidade-Antirracista-reflexoes-caminhos-e-desafios.pdf#page=67](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Leite-7/publication/342987295_Publicidade_Antirracista_reflexoes_caminhos_e_desafios/links/5f10586b45851512999e95a1/Publicidade-Antirracista-reflexoes-caminhos-e-desafios.pdf#page=67). Acesso em: 21 mar. 2022.

SILVA, D.; BARRETO, M.; FACIN, T. Publicidade: a fada madrinha da realidade. 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/144179823746411488856560201851733068932.pdf>. Acesso em 21 mar. 2022.

STROZENBERG, I. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje? **Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**, São Paulo. Julho 2006. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/index.php?section=8&edicao=15&id=148>. Acesso em: 21 mar. 2022.

---

Recebido em/Received: 01/07/2021 | Aprovado em/Approved: 16/04/2022

---