

FRANCISCO LEITE

**CONTRAITUITIVO E  
CONTRAESTEREOTÍPICO  
NA COMUNICAÇÃO  
PUBLICITÁRIA: DISTINÇÕES,  
ARTICULAÇÕES E  
COMPLEMENTARIEDADES  
DISCURSIVAS**

*CONTRAITUITIVO Y CONTRAESTEREOTÍPICO  
EN LOS ANUNCIOS PUBLICITÁRIOS:  
DISTINCIONES, ARTICULACIONES Y  
COMPLEMENTARIEDADES DISCURSIVAS*

*COUNTERINTUITIVE AND COUNTER-  
STEREOTYPICAL IN ADVERTISING:  
DISTINCTIONS, JOINTS AND  
COMPLEMENTARITIES*

*Recebido em: 14 jun. 2016*

*Aceito em: 20 dez. 2016*

Francisco Leite: Universidade de São Paulo (São Paulo-SP, Brasil)  
Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, com estágio de doutorado sanduíche (CAPES) na Università degli Studi di Trento e na Università di Bologna (Itália).  
Contato: [fcoleite@usp.br](mailto:fcoleite@usp.br)

ISSN (2236-8000)

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivos apresentar, discutir e elucidar dois conceitos-chave, o contraintuitivo e o contraestereotípico, que articulados configuram as bases da comunicação publicitária contraintuitiva direcionada ao deslocamento de conteúdos de estereótipos tradicionais associados às minorias sociais. Esclarecer as distinções, as articulações e a complementariedade desses conceitos se faz necessário, para responder algumas interpretações que os consideram como sinônimos, bem como enquadram a publicidade contraintuitiva apenas como uma narrativa contraestereotípica. A relevância dessa organização conceitual guiada por uma pesquisa exploratória, de caráter bibliográfico, contribui para demonstrar as potencialidades discursivas de ambos os conceitos. No entanto, com atenção especial ao contraintuitivo, se busca enfatizar que o seu uso pode ser recurso para outras produções comunicacionais que não se pautem necessariamente em movimentar conteúdos estereotípicos. Para qualificar a discussão são utilizados anúncios brasileiros como objetos de exemplificação.

**PALAVRAS-CHAVES:** Publicidade; Contraintuitivo; Contraestereotípico.

---

## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivos presentar, discutir y aclarar dos conceptos clave, el contraintuitivo y el contraestereotípico, que articulados configuran los fundamentos de anuncio publicitario contraintuitivo dirigido al desplazamiento de los contenidos de estereotipos tradicionales relacionados con las minorías sociales. Esclarecer las distinciones, las articulaciones y las complementariedades de estos conceptos es necesario para responder a algunas interpretaciones que consideran ellos como sinónimos, así entienden el anuncio contraintuitivo sólo como una narrativa contraestereotípica. La relevancia de esta organización conceptual guiada por una investigación exploratoria bibliográfica ayudará a demostrar el potencial discursivo de ambos conceptos. No obstante, con especial atención al contraintuitivo, se busca destacar que su uso puede ser un recurso a otras producciones comunicacionales que no necesariamente objetivan desplazar contenidos de estereotipos. Para calificar la discusión se utilizan anuncios brasileños como objetos de ejemplificación.

**PALABRAS-CHAVES:** Anuncio publicitario; Contraintuitivo; Contraestereotípico.

---

## ABSTRACT

This study aims to present, discuss and clarify two key concepts, the counterintuitive and counter-stereotypical, which combined shape the counterintuitive advertising directed to the displacement of traditional stereotypes content. Elucidating the distinctions, the joints and the complementarity of these concepts is necessary to answer some misinterpretations that consider them as synonyms, as well as the counterintuitive advertising only as a counter-stereotypical narrative. The relevance of this conceptual organization, it guided by a bibliographical research, will help to demonstrate the discursive potential of both concepts. However, with special attention to counterintuitive, it will seek to emphasize that its use may be applied to other communicational productions that do not necessarily related stereotypical content. To qualify the discussion, Brazilian ads are used as exemplification objects.

**KEYWORDS:** Advertising; Counterintuitive; Counter-stereotypical

## 1. INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre a comunicação publicitária contraintuitiva no Brasil têm se pautado, especialmente, por compreender e analisar as repercussões de sentido dessa narrativa quando do uso de moderadores contraestereotípicos para o deslocamento e ressignificação de conteúdo negativos de estereótipos tradicionais associados a grupos alvo de preconceitos, discriminação e racismo como, por exemplo, negros e negras, homossexuais, mulheres, obesos, etc. Na edificação dessas investigações, a estrutura e a dinâmica da publicidade contraintuitiva foram objetos de reflexões articuladas em linha com as teorias da comunicação e com os estudos da psicologia social com base cognitiva. O conhecimento desdobrado dessas reflexões está organizado e compartilhado em diversos trabalhos acadêmicos publicados em renomados periódicos científicos nacionais e internacionais, capítulos de livros e livro.

Entre os temas abordados nesses trabalhos, que não cabem ser resgatados neste artigo, além do conceito de publicidade contraintuitiva destacam-se o suporte da informação na sua dinâmica (LEITE, 2007); os seus efeitos em estigmas sociais, estereótipos, preconceito e discriminação (LEITE, 2014, 2009; 2008a, FRY, 2002); os processos cognitivos: automático e controlado de informação (LEITE e BATISTA, 2008a); a distinção entre publicidade contraintuitiva e publicidade politicamente correta (LEITE, 2008b); o efeito de ricochete (LEITE e BATISTA, 2008); a proposta para deslocamento de conteúdos estereotípicos em linha com os contemporâneos estudos dos efeitos da comunicação (2009a, 2011); o papel da persuasão (LEITE E BATISTA, 2009a); a ameaça dos estereótipos (LEITE, 2011), bem como resultados de pesquisas empíricas que tentam checar as experiências de interação de indivíduos com narrativa publicitária contraintuitiva (LEITE, 2009b), entre outros.

Entretanto, apesar dessa expressiva produção científica observa-se que algumas interpretações, especialmente no campo das Ciências da Comunicação, associam os conceitos de contraintuitivo e contraestereotípico deliberadamente como sinônimos. Essa indistinção limita a amplitude do potencial discursivo registrado na literatura sobre os efeitos de sentido que podem ser operados por ambos os conceitos.

Dessa forma, esta pesquisa exploratória, de caráter bibliográfico, enquadra-se como uma relevante e necessária proposta que tenta elucidar as distinções desses termos, os considerando dentro do campo comunicacional, apresentando, discutindo e exemplificando as suas dinâmicas. A relevância da apresentação e discussão dessa organização conceitual guiada por uma pesquisa exploratória, de caráter bibliográfico, contribuirá para demonstrar as origens e ampliar o entendimento sobre as potencialidades de sentidos de ambos os conceitos especialmente em narrativas midiáticas, demonstrando inclusive no que tange ao contraintuitivo, que o seu uso pode ser recurso também para narrativas que abordem contextos para além dos estereótipos. Por fim, para qualificar a discussão são utilizados anúncios brasileiros como objetos de exemplificação.

## 2. O CONTRAESTEREOTÍPICO

As bases de reflexão do conceito de contraestereótipo estão inscritas nos estudos da psicologia social com base cognitiva sobre a automaticidade e controle de estereótipos e preconceitos. Esses estudos partem de abordagens sobre a cognição social e tomaram forma nos idos de 1980, nos EUA, ao edificarem um aporte de conhecimentos sobre os caminhos que poderiam desestabilizar a manifestação automática de conteúdos estereotípicos negativos. Essas pesquisas tentavam mensurar especialmente a dinâmica dos dois principais processos associativos de informação da memória: o automático e o controlado (NEELY, 1997; SHIFFRIN e SCHNEIDER, 1977).

Pesquisadores na década de 1980 [da psicologia social] demasiadamente tomaram emprestados modelos de redes associativas [da psicologia cognitiva] para descrever representações de informações na memória de longo prazo. Especificamente, os pesquisadores argumentavam que partes de informação eram armazenadas em redes associativas e que cada parte de informação era conectada a múltiplas representações de conhecimento (p.e. ver Carlston, 1994). Assim, os padrões preditivos de ativação [da memória] ocorreriam a partir da repetida conexão de determinados objetos [...] (Srull e Wyer, 1979). Por exemplo, a apresentação de “pão” resulta na ativação fácil e rápida de “manteiga” do que de “árvore”. (MONTEITH, WOODCOCK e GULKER, 2013: 77, tradução nossa).

Os estudos sobre os constructos associativos em relação aos conteúdos que articulam os estereótipos foram adotando esse mesmo caminho para tentar compreender e explicar, por exemplo, se quando da situação de apresentação de um indivíduo negro tais redes associativas ativariam associação automática de tal indivíduo de maneira fácil e rápida a atributo como “perigoso” do que “inteligente”. Ao passo que o exemplo anterior [pão + manteiga] tem uma consequência adaptativa de facilitar o processamento de informação e inócua consequência social, o último exemplo pode bem ter uma substancial consequência social e resultados discriminatórios” (MONTEITH, WOODCOCK e GULKER, 2013: 77, tradução nossa).

Foi acompanhando essa tendência de recuperação informativa da memória que os estudos sobre os processos automáticos e controlados no processamento da informação se desenvolveram na psicologia social. De início, os processos controlados e automáticos eram considerados pelos pesquisadores como distintos, isto é, eles não eram considerados diretamente associados. Em síntese, o processo cognitivo automático de processamento de informação responderia a quatro critérios, denominados na literatura como *horsemen automaticity* (BARGH, 1984), algo em português como “cavaleiros da automaticidade”, que o caracterizaria como sendo: incontrolável, não intencional, eficiente e ocorre sem consciência. A automaticidade, enfim, se configura quando da ocorrência de pelo menos um desses critérios (WEGNER e BARGH, 1998). Já o processo controlado manifesta-se sob a consciência do indivíduo, requer atenção, esforço e tempo para operar (ver LEITE e BATISTA, 2008b).

Diante das potencialidades cognitivas desses dois processos os pesquisadores começaram a investigar as suas operações e efeitos nos constructos dos estereótipos, especialmente considerando as associações avaliativas e a ativação do processamento automático de conteúdos estereótipos no que tange atitudes implícitas. A relevância dessa temática “na psicologia social não acontece por acaso. A automaticidade tem se tornado um dos principais temas em trabalhos sobre atitudes, de maneira geral (BARGH, 1989, 1994) e sobre os estereótipos e preconceito, de maneira particular (DEVINE, 1989 e DOVIDIO, 2001)”. (LIMA e VALA, 2008: 45).

No desenvolvimento desses estudos, de um lado, alguns pesquisadores como Bargh (1999) e Wegner e Bargh (1998) destacam-se por defender com base em evidências empíricas que a ativação automática, especialmente, dos estereótipos de gênero e de raça é “um fenômeno inevitável e universal das relações sociais”. (LIMA e VALA, 2008: 46). Por outro lado, se destacam os estudos de Patrícia Devine (1989), especialmente, o seu modelo dissociativo o qual orienta que a automaticidade dos estereótipos e do preconceito podem ser considerados como um “mau hábito” construído ao longo do processo de aprendizado dos indivíduos. Logo, dessa forma, como todo hábito eles também podem ser quebrados ou se pode aprender como respondê-los “de forma igualitária por meio do processamento controlado” (MONTEITH, WOODCOCK e GULKER, 2013: 78, tradução nossa), inibindo e evitando o seu realizar.

Com essa direção de Devine, vários autores vêm enfatizando que a automaticidade dos estereótipos e preconceito pode ser evitada e neutralizada por uma série de moderadores cognitivos ou relativos a diferenças sociais. Entre esses moderadores Lima e Vala destacam a

motivação (FISKE e NEUBERG, 1990; NEUBERG e FISKE, 1987), esforço consciente para autorregulamentação e controle das consequências comportamentais (DEVINE, 1989; L. GARCIA-MARQUES, 1999; MONTEITH, 1993), o tipo de objetivo do processamento da informação (MACRAE, BODENHAUSEN, MILNE, THORN e CASTELLI, 1997) e o tipo de priming (e. g. LEPORE e BROWN, 1997). (LIMA e VALA, 2008: 53-54).

Os moderadores sociocognitivos referentes aos contextos e imagens sociais dos grupos são também relevantes para reduzir ou neutralizar a automaticidade de estereótipos e preconceito. Entre esses moderadores, especialmente para este trabalho, se destacam os estímulos de criação de imagens mentais contraestereotípicas positivas (BLAIR e BENAJI, 1996; BLAIR e LENTON, 2001, DASGUPTA e GREENWALD, 2001) e o treinamento contraestereotípico (KAWAKAMI, DOVIDIO, MOLL, HERMSEN e RUSSIN, 2000).

A literatura contemporânea da psicologia social com base cognitiva aponta que entre os moderadores sociocognitivos o uso de formas contraestereotípicas é a estratégia mais utilizada para tentar quebrar o hábito da manifestação automática de preconceitos e estereótipos. Dessa maneira, utilizar tais estratégias em discursos midiáticos, por exemplo, empregando

vívidas imagens mentais contraestereotípicas, tais [como] “mulheres fortes” (BLAIR, MA e LENON, 2001) reduz o implícito preconceito de gênero. Expor exemplos contraestereotípicos como mulheres líderes (DASGUPTA e ASGARI, 2004), negros famosos admirados e adultos mais velhos (DASGUPTA e GREENWALD, 2001), asiáticos famosos admirados (MCGRANE e WHITE, 2007), e membros admirados da comunidade gay (DASGUPTA e RIVERA, 2008) significativamente reduz preconceitos implícitos direcionados a esses grupos. (MONTEITH, WOODCOCK e GULKER, 2013: 88, tradução nossa).

É utilizando os pilares recursivos dos moderadores contraestereotípicos em suas narrativas que a publicidade contraintuitiva, nos estudos de Leite (2007, 2008, 2009a e 2009b, 2014); Leite e Batista (2008, 2009a, 2009b), se articula como uma expressiva proposta capaz de estimular “outras/novas” associações de conteúdos mentais direcionados aos estereótipos de grupos minoritários ao violar as suas expectativas tradicionais.

Com efeito, neste ponto, cabe o questionamento: Por que publicidade contraintuitiva e não contraestereotípica? Este questionamento é central e será respondido *a posteriori*. No entanto, antes disso, é interessante para subsidiar essa resposta fornecer brevemente ao leitor ferramentas conceituais que explicitem também o entendimento, a dinâmica e os potenciais efeitos de sentido que o recurso contraintuitivo pode operar, conforme a literatura.

### 3. O CONTRAINTUITIVO

As primeiras noções conceituais de contraintuitivo que estimularam as pesquisas sobre a publicidade com moderadores contraestereotípicos no Brasil constam de modo incipiente no trabalho teórico de Fry (2002). No entanto, os sentidos desse conceito utilizados nas investigações de Leite e Batista têm a sua origem nos estudos da ciência cognitiva da religião, especificamente, nos trabalhos de Pascal Boyer (2001).

Para Boyer (2001) o contraintuitivo deve ser entendido como um “termo técnico” que tenta sinalizar a dinâmica cognitiva que algumas informações podem produzir na memória e, obviamente, na cultura ao incluir “outras/ novas” informações que vão contra aquelas que estabeleceriam “categorias ontológicas”. Essas que possuem propriedades conceituais que articulam

alguns atributos físico, psicológico, ou biológico intuitivamente inerentes a cada categoria [base]. O reconhecimento de um objeto particular ativa algumas expectativas ontológicas intuitivas relacionadas aos seus atributos. Violar as expectativas que são inerentes ao núcleo do conhecimento baseado em ontologias é o mecanismo que faz com que conceitos [contraintuitivos] sejam mais salientes e, em contrapartida, mais memoráveis. (BOYER e RAMBLE 2001; NORENZAYAN e ATRAN 2005). (PORUBANOVA-NORQUIST et. al, 2014: 182, tradução nossa).

Portanto, com a ideia de contraintuitivo Boyer (2001, 2004) sugere



que enquanto os conceitos intuitivos utilizados em narrativas transmitem bem as ideias, aquelas narrativas que usam conceitos contraintuitivos que desviam um pouco da intuição poderiam ser lembrados e transmitidos com mais sucesso. Isso porque esses conceitos chamariam mais atenção, seriam mais memoráveis, possuiriam maior potencial inferencial do que outras ideias. Outra característica é que ideias contraintuitivas exigem do receptor uma sobrecarga do processo cognitivo diante do conteúdo que viola a expectativa congruente intuitiva.

Com efeito, considerando essas possibilidades de violações cognitivas, Maurice Bloch (2005) vem argumentando que representações contraintuitivas ao serem repetidamente praticadas podem se tornar muito familiar para os indivíduos e indistinguível de suas crenças intuitivas. Essa argumentação faz muito sentido com os estudos sobre os processos automáticos e controlados de processamento abordados anteriormente. Nesses estudos, postula-se que “com prática suficiente, muitos procedimentos rotineiros e relativamente estáveis podem automatizar-se, de modo que processos altamente controlados podem tornar-se parciais ou até automáticos [...]” (STERNBERG, 2008: 82).

Essa sintonia da memória com violações ontológicas tem sido observada em crianças (BANERJEE, HAQUE e SPELKE, no prelo), bem como em adultos (BARRETT e NYHOF, 2001; BOYER e RAMBLE, 2001; GONCE et al., 2006; NORENZAYAN et al., 2006; TWENEY et al., 2006), usando tanto recordação imediata e tardia (BANERJEE et al., no prelo; BARRETT e NYHOF, 2001; GONCE et al., 2006; NORENZAYAN et al., 2006); com formas narrativas (BARRETT e NYHOF 2001; BOYER e RAMBLE, 2001) ou listas de conceito (GONCE et al., 2006; TWENEY et al., 2006). [...]. (PORUBANOVA-NORQUIST, SHAW e XYGALATAS, 2014: 182, tradução nossa).

De modo geral, os resultados desses estudos (BARRETT e NYHOF 2001; BOYER e RAMBLE, 2001, ATRAN e NORENZAYAN, 2005) ratificam o potencial de atratividade cognitiva de ideias contraintuitivas em comparação com as intuitivas. Esses estudos, especialmente aqueles que trabalham com formas narrativas, vêm explorando a comparação entre as abordagens de ideias (intuitiva, contraintuitiva e bizarra) e a quantidade de ideias contraintuitivas que uma narrativa deveria apresentar para ter eficácia de memorabilidade (BARRETT e NYHOFF, 2001).

Esses estudos consideram a ideia *intuitiva* (INT), aquela que corresponde às expectativas do receptor (p.e. um indivíduo que tem consciência de sua existência como ser humano [nascer, crescer e morrer]); ideia *minimamente contraintuitiva* (MCI), que viola uma expectativa intuitiva de indivíduos a respeito de categorias ontológicas (p.e. um ser que nunca morre); *maximamente contraintuitivo* (MXCI) é o conceito que em contraste ao MCI agrega mais de uma referência contraintuitiva (p.e. um ser que pode ler mentes, nunca morre e é invisível); e conceito bizarro “que não viola nenhuma expectativa de categorias, mas tem um incomum valor característico como, por exemplo, um indivíduo que pesa uma tonelada.” (UPAL, 2014: 223-224, tradução nossa).

Os resultados dos estudos de Barrett e Nyhoff (2001), comparando

esses conceitos dentro de narrativas, revelaram que depois das narrativas terem sido contadas três vezes para os participantes da pesquisa, os conceitos contraintuitivos alcançaram mais eficácia de memorabilidade do que os conceitos bizarros, que por sua vez foram mais eficazes do que conceitos intuitivos. A conclusão desses estudos foi sustentada, posteriormente, pelos achados da pesquisa de Boyer e Ramble (2001).

No entanto, Upal (2014) observa que esses resultados não respondem diretamente a seguinte questão: Quantos conceitos contraintuitivos uma narrativa deveria utilizar para melhorar a eficácia de memorabilidade pelo receptor? Ao tentar indicar uma orientação nesse sentido Upal apresenta primeiramente alguns resultados do estudo de Ara Norenzayan, Scott Atran, Jason Faulkner, Mark Schaller (2006).

Norenzayan et. al. (2006: 1) apresentaram os resultados de dois experimentos, que procuravam testar a hipótese de que narrativas “culturais tais como mitos e contos populares são mais prováveis de alcançarem uma estabilidade cultural se eles corresponderem ao modelo cognitivo minimamente contraintuitivo (MCI)”, o qual inclui em sua maioria conceitos intuitivos combinados com uma minoria de conceitos contraintuitivos. No primeiro estudo, esse grupo de pesquisadores apresentou a cem estudantes de graduação, em uma aula introdutória de psicologia, uma lista com afirmações intuitivas e minimamente contraintuitivas (p. e. “Fechando a porta, Gato com sede (INT); e Porta com sede, Fechando o gato (MCI)”). Os resultados da interação dos indivíduos com a lista de afirmações sugeriram que o modelo MCI produz uma vantagem de memorização mesmo depois de uma semana, em relação ao totalmente intuitivo ou modelos cognitivos maximamente contraintuitivos (NORENZAYAN et. al., 2006: 539-541).

Para o segundo estudo, que contribui diretamente para responder a indagação de Upal (2014), os pesquisadores selecionaram quarenta e dois contos dos irmãos Grimm de tal modo que a metade das histórias fosse considerada “culturalmente bem-sucedida” e a outra metade fosse considerada “culturalmente não sucedida” (essa classificação foi estabelecida conforme critérios específicos de buscas no Google). Com essa distinção, os conceitos contraintuitivos presentes em cada narrativa foram contados.

As histórias que tinham uma ou mais ideias contraintuitivas foram denominadas pelos autores como “narrativas contraintuitivas” (NORENZAYAN et. al., 2006: 1). Os resultados desse estudo revelaram que a grande maioria das narrativas consideradas culturalmente bem sucedidas tinha duas ou três ideias contraintuitivas (considerando que o número de ideias distribuído no estudo foi de zero a seis). Dessa forma, a conclusão do estudo sugere que narrativas que contém duas ou três ideias contraintuitivas podem produzir uma vantagem de memorização mais do que narrativas que tenham poucas (0 ou 1) ou mais (4, 5, 6, ou mais) ideias contraintuitivas.

Em complemento aos achados desse estudo, Porubanova-Norquist, Shaw e Xygalatas agregaram a discussão que ideias “que envolvem seres humanos, bem como violem nossas expectativas são cognitivamente mais atraente, potencialmente devido ao fato de que elas servem como oportunidades de aprendizagem conceitual [...]”. (PORUBANOVA-NORQUIST et. al., 2014: 190, tradução nossa).



Com efeito, são nos estudos de Upal (2010, 2011) que se localizam o conceito de “ideias socialmente contraintuitivas”, que agrega muito valor e fundamento para as reflexões sobre a publicidade contraintuitiva com moderadores contraestereotípicos. Ideias socialmente contraintuitivas, segundo Upal, são aquelas “que violam representações mentais compartilhados de um grupo”, bem como ele ainda argumenta que essas “ideias que são socialmente contraintuitivas para um grupo devem ter vantagens de transmissão nesse grupo” (UPAL, 2015: 2452, tradução nossa).<sup>1</sup>

Os conceitos contraintuitivos também foram estudados em comunicações publicitárias por Upal (2007), que ao analisar uma amostra aleatória de anúncios televisivos identificou que um número significativo dessas peças comunicacionais continha conceitos contraintuitivos. Essa pesquisa de Upal, especialmente, com anúncios possibilita aproximar e compreender que tais narrativas midiáticas também podem ser suportes para a expressão contraintuitiva, na tentativa de alcançar vantagens mnemônicas.

#### 4. PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA OU CONTRAESTEREOTÍPICA?

Com o levantamento bibliográfico apresentado, com mais segurança pode-se sugerir uma resposta a essa indagação. Acredita-se que o estímulo contraintuitivo em narrativas midiáticas, como anúncios publicitários, possa reverberar um percurso estratégico de vantagens mnemônicas, isto é, ele pode estimular um conjunto de dinâmicas cognitivas capazes de produzir “outras/ novas” associações na memória dos indivíduos sobre determinados conteúdos provocando deslocamento/ rompimento de expectativas intuitivas associadas a determinadas categorias bases compartilhadas, como por exemplo, conteúdos de estereótipos tradicionais associados a membros de grupos minoritários.

Nessa direção, a atividade de tentar quebrar as expectativas informativas associadas a tais conteúdos pode ser potencializada com a articulação e associação à estratégia contraintuitiva de moderadores contraestereotípicos. Esses moderadores facilitarão a atividade de violar as expectativas socioculturais compartilhadas de uma audiência ao fornecer “novos/ outros” conteúdos positivos sobre os seus alvos.

Com efeito, pontua-se também que tanto o recurso contraestereotípico quanto o contraintuitivo podem ser utilizados com autonomia em narrativas midiáticas, porém quando articulados observa-se que o moderador contraestereotípico se posiciona geralmente como um recurso complementar relevante para potencializar a vantagem mnemônica da tentativa contraintuitiva de produção de sentidos. Desse modo, entende-se que no exercício de articulação de ambos os conceitos o moderador contraestereotípico é especificamente um recurso que movimenta e reforça a proposta geral contraintuitiva, portanto, ele a complementa na direção de romper com as expectativas intuitivas sociais sobre os estereótipos tradicionais ofertando no momento dessa violação cognitiva imagens mentais contraestereotípicas positivas.

Como objetos de exemplificação desse contexto, três anúncios são apresentados a seguir para tornar as linhas teóricas articuladas neste

<sup>1</sup> Essa observação de Upal, pertinentemente, pode ser associada aos estudos contemporâneos da psicologia social que definem o conceito de estereótipos. Nesses estudos, especialmente em Leyens, Yzerbyt e Shadron (1994), Stangor e Schaller (1996) e Gaskell e Fraser (1990), o conceito de estereótipo, de grosso modo, é considerado como “crenças compartilhadas sobre os atributos pessoais, especialmente traços de personalidade, como também sobre os comportamentos de um grupo de pessoas” (PEREIRA, 2002: 46).

artigo mais elucidativas. Esses anúncios considerados contraintuitivos com moderadores contraestereotípicos dão visibilidade como protagonistas de suas narrativas a mulheres transexuais, as posicionando em contextos positivos de respeito a sua identidade. Essa articulação conceitual, como já discutido, pode estimular e direcionar leituras sociais capazes de provocar o rompimento da expectativa automática, ou intuitiva, da tradição discursiva em circulação na sociedade sobre conteúdos negativos de estereótipos associados a mulheres transexuais.

Nesse sentido, a publicidade com estímulo contraintuitivo e moderadores contraestereotípicos deve ser considerada como uma forma estratégica e inovadora para abordar “outras/ novas” representações de indivíduos alvo de estereótipos em discursos midiáticos sob luzes positivas, como demonstram as recentes narrativas publicitárias brasileiras das marcas de cosméticos Lola Cosmetics (figura 1), Avon (figura 2) e L’Oréal Paris (figura 3).



Figura 1: Anúncio Lola Cosmetics com Maria Clara Araújo (set. 2015).  
Fonte: Site Lola Cosmetics.



Figura 2: Anúncio Lola Cosmetics com Candy Mel (out. 2015).  
Fonte: Facebook Avon.

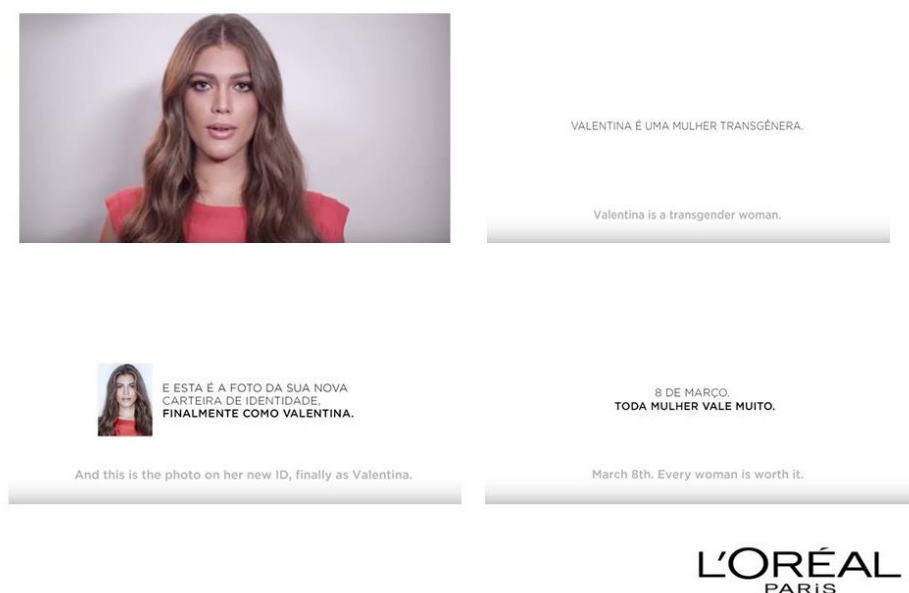


Figura 3: Frames do anúncio L'Oréal Paris Brasil com Valentina Sampaio (março, 2015).

Fonte: Youtube L'Oréal Paris Brasil.

Há nas margens dessas narrativas uma tentativa de romper com o padrão de conteúdos estereotípicos negativos, que geralmente são associados a essa identidade de gênero, como os contextos de abordagens satíricas, associação a patologias, a criminalidade, prostituição, bem como ao silenciamento simbólico de sua existência.

Esses anúncios, obviamente, nas margens de suas propostas mercadológicas para o consumo<sup>2</sup>, podem estimular a consciência sobre a valorização da diversidade colaborando para o direcionamento de olhares sociais para o espelho das diferenças identitárias.

Esses três anúncios são emblemáticos e pioneiros no Brasil. O primeiro anúncio é assinado pela marca Lola Cosmetics e trouxe, em setembro de 2015, a estudante Maria Clara Araújo para representar a sua linha de produtos "Oh! Maria". Esse anúncio é considerado o primeiro no Brasil a dar visibilidade positiva a uma mulher transexual e o segundo no mundo na promoção comercial de produtos de maquiagem. Já o segundo anúncio, em outubro do mesmo ano, a Avon<sup>3</sup> também inovou ao dar voz pela primeira vez a uma mulher transexual na campanha do "Outubro Rosa" de prevenção ao câncer de mama da marca. O terceiro exemplo é o da marca L'Oréal Paris que no seu anúncio "Toda mulher vale muito"<sup>4</sup>, em celebração ao dia internacional da mulher, em 2016, trouxe também pela primeira vez uma mulher transexual, a modelo Valentina Sampaio, para compartilhar a mensagem de homenagem. Esse anúncio utilizando uma estratégia de *storytelling* traz o testemunho de orgulho de Valentina sobre a sua experiência quando teve a identidade de mulher reconhecida em seus documentos oficiais.

Ressalta-se que devido aos objetivos e limites deste artigo, alguns pontos importantes sobre essas ações não poderão ser abordados na presente discussão, no entanto, precisam ser questionados e discutidos em futuras reflexões, como por exemplo: Por que a veiculação de tais narrativas apenas

<sup>2</sup> Esse olhar sobre o objetivo principal da publicidade não é desconsiderado neste estudo, porém acredita-se que é nas margens desses objetivos que diversos sentidos podem ser produzidos no social entre eles a proposta contraintuitiva com moderadores contraestereotípicos.

<sup>3</sup> Vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ubYp8Hcl1HQ>. Acesso em: 4. Abr. 2016.

<sup>4</sup> Vídeo disponível em: <https://www.facebook.com/lorealparisbrasil/videos/1094733087216930/>. Acesso em: 04. Abr. 2016.

ocorreu nos espaços das mídias sociais da internet? O que essa restrição significa? Há um preconceito moderno nessas ações? Trata-se de uma estratégia de controle das marcas que inicia a promoção de um caminho educativo de preparação para o grande público consumir futuramente tais narrativas em mídias de maior alcance como a televisão? Há posturas receosas das marcas em abordar temas sensíveis como a transexualidade para um público mais amplo? Enfim, essas e outras reflexões precisam ser desdobradas com mais atenção. Portanto, fica o registro dessas provocações para estimular discussões futuras que as considerem.

Retornando ao foco deste trabalho, cabe pontuar que a abordagem contraintuitiva desassociada da proposta de movimentar conteúdos estereotípicos também pode ser utilizada como recurso para pautar a dinâmica de outras narrativas publicitárias. Como exemplo nesse sentido, é possível indicar as campanhas da cerveja Skol (figura 4 e 5), que no clássico anúncio “E.T.”<sup>5</sup>, veiculado em diversas mídias nos idos de 2000, de modo pioneiro apresentou o conceito “beber com atitude responsável”. Essa linha criativa pautada em ideia bizarra (p.e. E.T. que dança) e contraintuitiva (cerveja e responsabilidade) orientou posteriormente várias ações da marca, como a campanha “Motorista da Rodada”, no qual vários anúncios como o “Homenagem”<sup>6</sup> estimulavam os consumidores a saírem em grupo e a revezarem-se ao volante com foco no consumo responsável.

<sup>5</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HCmbEII08mc>. Acesso em: 04. Abr. 2016.

<sup>6</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vzyIRhSJXQ>. Acesso em: 04. Abr. 2016.



Figura 4: Frame anúncio audiovisual Skol “E.T.”. (2000).  
Fonte: Youtube Ambev.



Figura 5: Frame anúncio audiovisual “Homenagem” da campanha “Motorista da rodada” Skol (2008).  
Fonte: Youtube Ambev.

Essas campanhas da Skol fogem da ideia congruente do padrão de apenas estimular diretamente o consumo de cerveja. Elas passaram de modo contraintuitivo a orientar também seus consumidores, bem como a



sociedade em geral, sobre os riscos associados ao uso indevido de bebidas alcoólicas associando dessa forma à marca outros atributos que rompem com as expectativas geralmente associadas a anúncios de cerveja.

Outro anúncio mais atual que se utiliza dessa linha da proposta contraintuitiva foi criado, em 2015, para a campanha de varejo “Março Imbatível” da Volkswagen<sup>7</sup>. A campanha foi protagonizada pelo humorista brasileiro Leandro Hassum. O jogo narrativo do anúncio rompe com a expectativa intuitiva do humor associada a imagem profissional do ator, ao mostrá-lo de modo sério enfatizando a responsabilidade da marca no trato com o dinheiro do cliente.

Desse modo, pode-se considerar que o objetivo do anúncio foi ser contraintuitivo, ou seja, ele buscou surpreender e violar a expectativa automática dos consumidores de geralmente associarem o referido ator ao humor, devido as suas personagens celebradas na TV, teatro e cinema. Ao posicioná-lo no anúncio atuando com uma postura inesperada, a narrativa provoca uma percepção diferenciada nos indivíduos que possivelmente se autoquestionam sobre aquela novidade abordada na narrativa publicitária, isto é, a seriedade do ator comediante.

<sup>7</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GcNboRbrdME>. Acesso em 04. Abr. 2016.



Figura 6: Frame anúncio audiovisual da campanha “Março Imbatível” Volkswagen (2015).

Fonte: Youtube AlmapBBDO.

Enfim, o uso do estímulo contraintuitivo na comunicação, na publicidade especificamente, é uma tendência inovadora que vem sendo explorada, dentro de diversos contextos, com a proposta de justamente romper com as tradicionais e exaustivas abordagens, situações e estereótipos utilizados na cultura da mídia. No entanto, as razões e o entendimento sobre o alcance dos efeitos das comunicações contraintuitivas estão ainda em debate, especialmente, considerando o seu uso de moderadores contraestereotípicos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste artigo pautou-se por tentar esclarecer as distinções, articulações e complementariedades discursivas dos estímulos contraintuitivos e dos moderadores contraestereotípicos em comunicações publicitárias. Espera-se que as ferramentas conceituais introdutórias ofertadas colaborem para (re)orientar as interpretações que definem e limitam o entendimento de anúncios contraintuitivos apenas as possibilidades contraestereotípicas.

O contraintuitivo na comunicação é um termo técnico, denominador de um estímulo, que absolutamente em suas dimensões de sentido pode



também ser utilizado em outras narrativas desde que essas tenham a proposta de romper com as expectativas de categorias ontológicas (de base ou intuitivas). Já o contraestereotípico é um moderador cognitivo, associado assim como o contraintuitivo aos estudos da psicologia social com base cognitiva, que delibera estratégias que tentam romper, suprimir a manifestação de conteúdos estereotípicos negativos ressignificando-os com associações positivas.

A proposta da articulação desses dois conceitos em narrativas da publicidade é a originalidade que os trabalhos de Leite (2007, 2008a, 2008b, 2009a; 2009b, 2011, 2014, 2015) e Leite e Batista (2008a, 2008b, 2009a) ofertam ao campo das Ciências da Comunicação, especialmente, à área dos Estudos dos Meios e da Produção Midiática, que focam o consumo e usos midiáticos nas práticas sociais. Esses autores sugerem nesses trabalhos um caminho, distante do denunciismo, que pode ser seguido pela comunicação publicitária para colaborar efetivamente com a inclusão e representação social de membros de grupos alvo de estereótipos tradicionais em suas narrativas, bem como ainda demonstram o papel responsável que pode ser liderado pela publicidade, com apoio do mercado, nesse contexto de inovação discursiva.

A publicidade contraintuitiva com moderadores contraestereotípicos parte provavelmente da iniciativa estratégica do campo profissional publicitário. Obviamente, esta iniciativa tem sua origem e suporte nas demandas mercadológicas e sociais, pois é diretamente conectada ao atendimento dessas expressões que as narrativas da publicidade alcançam o seu potencial de “refletir e refratar a realidade” (TRINDADE, 2012: 34), em determinados aspectos, colaborando para formar percepções diversas, inclusive, promovendo e ressignificando perspectivas e intenções comportamentais acerca de grupos e temáticas presentes na sociedade.

Com este prisma, enfim, é nos espaços desse proceder que as suas articulações e efeitos podem ocorrer, tendo em vista as possibilidades abertas pela circulação de suas narrativas, ao promoverem cognitivamente deslocamentos e ressignificações mais positivas de estereótipos negativos associados tradicionalmente às minorias sociais. Portanto, é nesse contexto que os estudos contemporâneos sobre a publicidade contraintuitiva com moderadores contraestereotípicos estão se desenvolvendo, ao direcionar os seus esforços para compreender empiricamente os efeitos que essa narrativa pode operar neste horizonte de sentidos imprecisos.

Por fim, espera-se que este trabalho tenha cumprido sua proposta de esclarecer as distinções, articulações e complementariedade de ambos os conceitos ora apresentados, bem como estimulado o interesse de pesquisadores e profissionais da comunicação por debates mais profundos e atenciosos acerca de seus usos e consumo na comunicação.

#### REFERÊNCIAS

ATRAN, S. e NORENZAYAN, A.. Religion's evolutionary landscape: Counterintuition, commitment, compassion, communion. *Behavioral and Brain Sciences*, 2005.

BARGH, J. A. Automatic and conscious processing of social information.

In. R.S. Wyer, Jr. E T.K. Srull (ed.), *Handbook of motivation and cognition*. Vol 2, p. 93-130. New York: Guilford, 1984.

\_\_\_\_\_. *The four Horsemen of automaticity: Awareness, efficiency, intention, and control in social cognition*. (2nd, p. 1-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994.

\_\_\_\_\_. , Conditional automaticity: varieties of automatic influence in social perception and cognition. In J. S. Uleman e J. A. Bargh (eds.), *Unintended thought*, p. 3-51. New York: Guilford Press, 1989.

BARRETT, J. L., & NYHOFF, M. A.. Spreading nonnatural concepts: The role of intuitive conceptual structures in memory and transmission of cultural materials. *Journal of Cognition and Culture*, 1(1), 69-100, 2001.

BLAIR, V. I. e BANAJI, M. R. Automatic controlled processes in stereotyping priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 6, 1142-1163, 1996.

BLAIR, I.V., MA, J.E., e LENTON, A.P. Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery. *J.Pers.Soc. Psychol.* 81, 828-841, 2001.

BLOCH, M.. Are religious beliefs counter-intuitive. In. M. Bloch (Ed.), *Essays on Cultural Transmission* (p. 103-123). New York: Berg, 2005.

BOYER, P., *The naturalness of religious ideas: a cognitive theory of religion*. Berkeley: University of California Press, 1994.

BOYER, P., *Religion explained: the evolutionary origins of religious thought*. New York: Basic Books, 2001.

BOYER, P., e RAMBLE, C. (2001). Cognitive templates for religious concepts: cross-cultural evidence for recall of counter-intuitive representations. *Cognitive Science*, 25, 535-564, 2001.

DEVINE, P. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 56, p. 5-18, 1989.

DOVIDIO, J. F. On the nature of contemporary prejudice: the third wave. *Journal of Social Issues*, 57, 829-849, 2001.

FRY, P. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M.. *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GASKELL, G. e FRASER, C. The social psychological study of widespread beliefs. In: FRASER, C. e GASKELL, G. (Eds). *The social psychological study of widespread beliefs*. Oxford: Clarendon, 1990.

KAWAKAMI, K., DOVIDIO, J., MOLL, J., HERMSEN, S., e RUSSIN,

A.. Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotypic associations on stereotype activation effects of suppression of personal intrusive thoughts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 871-888, 2000.

LEITE, F. *Publicidade Contrainuitiva: Inovação no Uso de Estereótipos na Comunicação*. Curitiba: Editora Appris, 2014.

\_\_\_\_\_. A informação como suporte para a publicidade contraintuitiva. *Revista Animus*. Revista interamericana de comunicação midiática /Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. VI, n. 2. julho/dez, 2007.

\_\_\_\_\_. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição* (UFRJ), v. 13, p. 131/ 12-141, 2008a.

\_\_\_\_\_. A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília* (UCB), 2008b.

\_\_\_\_\_. A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos. *Dissertação* (Mestrado) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo, 2009.

\_\_\_\_\_. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, L.L.; LEITE, F. (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011a.

\_\_\_\_\_. ; BATISTA, L.L.. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP), 2008.

\_\_\_\_\_. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporanea* (UFBA. Online), v. 7, p. 01-24, 2009a.

\_\_\_\_\_. ; BATISTA, L.L.. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina* (UFJF. Online), v. 3, p. 1-22, 2009b.

\_\_\_\_\_. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez, 2011.

LEYENS, J.P. et al. *Stereotypes and social cognition*. London: Sage, 1994.

LIMA, M. E. O.; VALA, J. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. *Estud. psicol.* [online], Natal, v. 9, n. 3, p. 401-411, 2004a.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v9n3/a02v09n3.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2015.

LIMA, M. E. O.; VALA, J., Serão os estereótipos e preconceitos inevitáveis? O monstro da automaticidade. In: LIMA, M. E. O. *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA, p. 43- 70, 2008, p. 45

MONTEITH, M. J., WOODCOCK, A. e GULKER, J. E.. Automaticity and Control in Stereotyping and Prejudice: the revolutionary role of social cognition across three decades of research. In: *The Oxford Handbook of Social Cognition*. (Ed. ) Donald E. Carlston. New York:Oxford University Press, p. 74- 94, 2013.

NEELY, J. H.. Semantic priming and retrieval from lexical memory: Roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. *Journal of Experimental Psychology: General*, 106, 226-254, 1997.

NORENZAYAN, A., e ATRAN, S.. Cognitive and emotional processes in the cultural transmission of natural and nonnatural beliefs. In M. Schaller & C. Crandall (Eds.), *The Psychological Foundations of Culture*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 149-169, 2004.

NORENZAYAN, A., et al., Memory and mystery: the cultural selection of minimally counterintuitive narratives. *Cognitive Science*,. 30, 531-553, 2006.

PEREIRA, M. E. *Psicologia Social dos Estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002.

PORUBANOVA M, SHAW DJ, MCKAY R, XYGALATAS D (2014) Memory for Expectation-Violating Concepts: The Effects of Agents and Cultural Familiarity. *PLoS ONE* 9(4): e90684. 2014.

SHIFFRIN, R e SCHNEIDER, W.. Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and a general theory. *Psychological Review*, 84, 127-190, 1977.

STANGOR, C. e SCHALLER, M. Stereotypes and individual and collective representations. In: MACRAE, C. N. et al. *Stereotypes and stereotyping*. New York: Guilford Press, 1996.

STERNBERG, R. J. *Psicologia cognitiva*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

UPAL, M. A. A Cognitive Framework for Understanding Counterintuitive Stories. *Defence Research & Development*. Canada, Toronto, ON. p. 222-240, 2014.

UPAL, M. A.. "Three Practical Lessons from the Science of Influence Operations Message Design." *Canadian Military Journal* 14(2): 53-58, 2014.

UPAL, M. A. (2005). Role of Context in Memorability of Intuitive and Counterintuitive Concepts. *The Proceedings of the 27th Annual Meeting of*

*the Cognitive Science Society*, 2005.

UPAL, M. A., Gonce, L., Tweney, R., e Slone, D. J.. Contextualizing counterintuitiveness: How contexto affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. *Cognitive Science*, 31(3), 2007. 415-439.

UPAL, M. A.. Alternative Narratives for Preventing the Radicalization of Muslim Youth. *Journal fot Deradicalization.Spring*. 2015. Nr. 2. p. 138-162, 2015.

UPAL, M. A. What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally?, in *Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, p. 1581-1586, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum., 2007.

UPAL, M. A. et al., Contextualizing counterintuitiveness: How context affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. *Cognitive Science*. 31(3), 415-439, 2007.

WEGNER, D. M. e BARGH, J.A. Control and automaticity in social life. In. DT Gilbert, S.T. Fiske e G. Lindsey (eds). *Handbook of Social Psychology*. p. 446-496. 4ed. Vol. 2, Nwe York, McGraw-Hill, 1998.