

**EXPERIÊNCIAS DE
INTERAÇÃO DE
BRASILEIRAS COM
PUBLICIDADES
CONTRAITUITIVAS
PROTAGONIZADAS POR
MULHERES NEGRAS:
Recomendações para usos
da imagem de negros na
mídia**

INTERACTION EXPERIENCES OF
BRAZILIAN WOMEN WITH
COUNTERINTUITIVE
ADVERTISING PLAYED BY BLACK
WOMEN: Recommendations for uses of
the image of black people in the media

EXPERIENCIAS DE INTERACCIÓN DE
BRASILEÑAS CON ANÚNCIOS
CONTRAITUITIVOS PROTAGONIZADOS
POR MUJERES NEGRAS:
Recomendaciones para el uso de la
imagen de negros en los medios

Francisco Leite^{1, 2}

RESUMO

Este trabalho apresenta um recorte de uma pesquisa sobre os nexos de sentido que são produzidos quando da interação de mulheres brasileiras com narrativas publicitárias contraintuitivas que apresentam mulheres negras como protagonistas de seus discursos. É uma investigação qualitativa orientada pela interligação teórica das perspectivas do Interacionismo Simbólico e dos Estudos da Recepção (Midiatização, Mediações e Interação), com foco nas influências da

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com estágio de doutoramento PDSE/CAPES na Università degli Studi di Trento e na Università di Bologna (Itália). Mestre em Ciências da Comunicação também pela Universidade de São Paulo. Possui Graduação em Comunicação Social pelo Centro Universitário Salesiano São Paulo (UNISAL). E-mail: fcolete@usp.br.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443 - Butantã, São Paulo - SP, CEP: 05508-020, Brasil.

mídia na (re)elaboração das identidades sociais, enquanto referencial teórico basilar e pela *Grounded Theory* Construtivista, como abordagem metodológica. O resultado desta pesquisa possibilitou a articulação do modelo teórico representativo “Experiências de Interação de Mulheres Brasileiras com Anúncios Contrainstintivos” do qual neste artigo, devido aos seus limites de espaço, apresenta-se a categoria “Recomendações para usos da imagem dos negros na publicidade”.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Contrainstintiva; *Grounded Theory*; Midiatização; Racismo; Mulheres Brasileiras.

ABSTRACT

This research presents an explanation proposal about the meaning links that are produced when there is interaction between Brazilian women and counterintuitive advertising narratives, which show black women as protagonists of their discourses. It is a qualitative investigation oriented by the theoretical interconnection of perspectives of Symbolic Interactionism and Reception Studies (Mediatization, Mediations, and Interaction), focused on influences of the media in the (re)elaboration of social identities, as basilar theoretical frame, and through the Constructivist Grounded Theory, as a methodological approach. The results of this research enabled the articulation of the theoretical model “Interaction Experiences of Brazilian Women with Counterintuitive Advertising”, from the which this paper presents the category “Recommendations for uses of the image of black people in advertising”.

KEYWORDS: Counterintuitive Advertising; Grounded Theory; Mediatization; Racism; Brazilian Women.

RESUMEN

Esta investigación presenta una propuesta de explicación de los nexos de sentido que se producen en el momento de la interacción de las mujeres brasileñas con narrativas de publicidad contrainstintiva, las cuales presentan mujeres negras como protagonistas. Se trata de una investigación cualitativa



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

guiada por la interconexión teórica entre el interaccionismo simbólico y los estudios de la recepción (mediatización, mediaciones e interacción), centrándose en la influencia de los medios en el desarrollo de las identidades sociales, como marco teórico general y la Grounded Theory Constructivista como enfoque metodológico. El resultado de esta investigación permitió la construcción del modelo teórico "Experiencias de interacción de las mujeres brasileñas con publicidad contraintuitiva", del cual este artículo presenta la categoría "Recomendaciones para el uso de la imagen de negros en la publicidad".

PALABRAS CLAVE: Publicidad Contraintuitiva; Grounded Theory; Mediatización; Racismo, Mujeres brasileñas.

Recebido em: 23.02.2017. Aceito em: 01.12.2017. Publicado em: 01.01.2018.

Introdução

Este trabalho enquadra-se como uma relevante e necessária proposta de continuidade e avanço dos estudos sobre as repercussões de sentido do estímulo contraintuitivo na comunicação publicitária brasileira (LEITE, 2009 e 2014 e FRY, 2002, entre outros). As articulações produzidas pela sua execução contribuem com os estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto, visto que a originalidade desta investigação pauta-se pela construção de uma teoria substantiva sobre as experiências de interação de mulheres brasileiras (brancas e negras) com a publicidade contraintuitiva, compreendendo pelos seus olhares os significados e repercussões em estereótipos³ tradicionais associados à mulher negra. Com outras palavras, os resultados compartilhados neste artigo apresentam recortes de uma proposta de explicação sobre os nexos de sentido que são produzidos quando da interação de mulheres brasileiras com narrativas publicitárias contraintuitivas que oferecem visibilidade como protagonistas de seus discursos a mulheres negras.

O anúncio contraintuitivo (LEITE, 2009, 2014) pode ser considerado como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente, faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos acerca de estereótipos dirigidos às minorias sociais⁴, isto é, de “moderadores contraestereótipos” (BLAIR; BENAJI, 1996; BLAIR; LENTON, 2001, DASGUPTA; GREENWALD, 2001),

³ O entendimento de estereótipo utilizado neste trabalho advém dos contemporâneos estudos da psicologia social com base cognitiva que o compreende “[...] como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante um ou mais critérios [...]”. (KRÜGER, 2004, p.36-37).

⁴ Segundo Muniz Sodré, são consideradas “minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas, etc.” (SODRÉ, 2005, p. 1).

com o objetivo principal de inovar e promover as suas tentativas de apelo para o consumo mercadológico, “violando expectativas intuitivas” (UPAL; 2007; BOYER, 2001) dos receptores acerca dos discursos tradicionalmente veiculados pela publicidade.

No entanto, é na densidade das margens do objetivo mercadológico - ao despertar a atenção dos receptores, dar visibilidade e proporcionar o contato social com discursos mais positivos acerca de grupos estigmatizados - que esta narrativa pode também estimular diferenciadas leituras, direcionando dessa forma percepções para outras sensibilidades com relação à presença desses indivíduos na sociedade. Isto porque, tais narrativas colaborariam cognitivamente para o deslocamento ou atualização de conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos tradicionais atribuídos aos membros das então denominadas, simbolicamente, minorias sociais.

Em suma, em virtude dessas possibilidades, a reflexão que estimula a construção do saber desta pesquisa é compreender como a publicidade - com suas inovações discursivas, como a estratégia contraintuitiva pode, por meio dos usos e consumo de suas narrativas midiáticas, repercutir e contribuir socialmente para o estabelecimento de (re)orientações sociais e cognitivas em prol de indivíduos alvo de inscrições estereotipadas e preconceituosas.

É na busca de responder esses objetivos que esta investigação inicia o seu trabalho empírico, enfrentando a seguinte problematização aberta e gerativa: Como a publicidade contraintuitiva, com a presença de mulheres negras, repercute nas estruturas de conhecimento e experiências da mulher brasileira? Quais efeitos de sentido (significados) são produzidos pelas lógicas de interação da mulher com o dispositivo publicitário contraintuitivo nos espaços e práticas da recepção?

Referencial Teórico

O interacionismo simbólico (MEAD, 1934/ 1982; BLUMER, 1980) e o aporte dos estudos da midiatização (recepção, interação, mediações), com foco nas influências da mídia na (re)elaboração das identidades (MARTÍN-BARBERO, 1987; BRAGA, 2015, 2012, 2006; THOMPSON, 1998; HEPP, 2014; HEPP; KROTZ, 2014; entre outros) são as perspectivas teóricas que orientam as reflexões e sustentaram a edificação desta pesquisa. Para situar o leitor/ a leitora, a seguir, é apresentado um breve recorte sobre os aspectos centrais desse quadro teórico, tendo em vista o limite do espaço deste artigo para a comunicação dos resultados desta pesquisa.

Apesar de não apresentar um aporte teórico que responda todos os desafios impostos pela comunicação no contemporâneo, de acordo com Vera França, o interacionismo simbólico é uma frutífera perspectiva, que disponibiliza uma contribuição teórica insubstituível para apropriadamente se “pensar o processo comunicativo, a dinâmica relacional, a configuração das interações” (FRANÇA, 2008, p.90), sendo uma relevante corrente para apoiar o avanço dos estudos de recepção e as discussões do campo sobre os reflexos da midiatização nas mediações sociais.

A tradição do interacionismo simbólico (MEAD, 1934/ 1982; BLUMER, 1986 [1969], 1980) indica que é no proceder da mútua afetação que os significados se estabelecem, produzindo sentidos pela interação dos indivíduos consigo e com os outros. Isto é, o seu realizar é operado quando os indivíduos relacionam-se buscando abstrair e interpretar as mensagens que produzem e recebem frente ao outro e que podem modificar ou não contextos e esquemas sociais mediante a reflexividade deste processo. Tal dinâmica articula-se concomitantemente também pela recepção de mensagens e pela produção de respostas de sentido a estas.

Verifica-se nessa atividade, “a extrema importância da comunicação no pensamento de Mead; ela é inseparável do ato social que ajuda a realizar. Como componente do ato, a comunicação intervém na construção [da mente], do *self* e da sociedade” (FRANÇA, 2007, p.10 grifo da autora), tendo em vista que é pela interação social, a comunicação entre indivíduos e a intracomunicação, que as estruturas e os repertórios de significados desses objetos são edificados e promovidos em escalas de efeitos de sentidos.

No entanto, França ainda enfatiza que “nem toda interação, como apontado anteriormente, é comunicativa. [...] As interações comunicativas [...] se utilizam de gestos significativos. É a presença da significação, da linguagem, que delimita nosso terreno – embora os limites entre os dois campos sejam tênues”. (FRANÇA, 2007, p.8).

É neste contexto que se pode manifestar um entendimento sobre a mediação, seus discursos e o seu alcance nas mediações sociais, ou seja, é possível pensar em “interações comunicativas” e em “interações mediadas” (FRANÇA, 2007, p.9), sendo que a primeira seria o processo de interação direta entre os indivíduos e a segunda seria uma rede interpretativa e cooperativa que se forma na sociedade integrando entre outros objetos o mercado, os profissionais de comunicação e os indivíduos receptores, produzindo afetações mútuas entre eles pela mediação de produtos midiáticos elaborados (p.e. publicidade, telenovela, notícias, etc.) em torno de uma determinada temática, que também busca estimular interações comunicativas ao alcançar a interpretação do outro.

Logo, associar esse repertório teórico às reflexões sobre as ativações interativas que podem ser estimuladas, por exemplo, por anúncios contraintuitivos que mediatizam a imagem de mulheres negras brasileiras como protagonistas indica um caminho relevante para observar o jogo interacional

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

exercitado pelos indivíduos para a revisão e deslocamento de conteúdos estereotípicos negativos tradicionais associados a essa minoria, indicando aqui a possibilidade da auto-interação, da auto-reflexividade, bem como os seus impactos e manifestações diretas em estimular respostas sociais positivas ou negativas mediante os *mediabildung*, isto é, pelas "formas de aprender como desenvolver sua própria vida, em relação à sociedade, em um ambiente mediatizado" (BAUER, 2010, p.2). Considerando nessa perspectiva sentidos em construção não hierárquicos elaborados/ desenvolvidos pelas competências midiáticas dos indivíduos mediante as experiências de interação e manejo dos símbolos presentes em narrativas da mídia.

Isto significa que a comunicação está relacionada com o uso de símbolos, os quais nós seres humanos aprendemos em nosso processo de socialização e que são principalmente "arbitrários" no sentido de que eles são baseados em regras socioculturais. Interação significa ação inter-relacionada de seres humanos. Neste ponto, o termo comunicação se baseia no interacionismo simbólico, como é adaptado na pesquisa de comunicação e mídia (Krotz, 2008a). Comunicação, então, é constitutiva para a constituição humana da realidade; isso significa que "construímos" (porém não apenas) nossa realidade social mediante múltiplos processos comunicativos. (HEPP, 2012, p. 18, tradução nossa).

Nessa direção compreensiva, o aporte teórico desta investigação também está articulado considerando os pressupostos da mediatização, que delibera sobre a compreensão de um horizonte de regulação social influenciado pelos discursos da mídia e suas negociações e construção de sentidos. Dessa maneira, ambas as perspectivas teóricas (interacionismo simbólico e mediatização) coadunam-se e se complementam para direcionar o enquadramento interpretativo que possibilite direcionar as reflexões edificadas neste trabalho. Ainda neste sentido Friedrich Krotz reforça que

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

Se seguirmos Berger e Luckmann (1980) e também George Herbert Mead (1934), o interacionismo simbólico e as posições teóricas relacionadas, nós podemos assumir que a sociedade, a cultura e todas as outras entidades sociais e culturais são socialmente construídas pelos indivíduos. Assim, podemos concluir que a comunicação é a relevante conexão entre a mudança das mídias e as mudanças na cultura e na sociedade. (KROTZ, 2014, p.82, tradução nossa).

No entanto, para Hepp e Hasebrink (2013), se fez necessário e urgente edificar um conceito de médio alcance que abarcasse com expressividade as nuances dialógicas e as potencialidades de conjunção dessas perspectivas consonantes, isto é, que conseguisse fundamentar a ideia geral da mediação na interação social e simbólica e que viabilizasse pesquisas científicas pautadas por essa direção. Com isso, com base nas propostas de Norbert Elias (1978) sobre configurações⁵, eles sugerem o termo “configurações comunicativas” (HEPP; HASEBRINK 2013, p.18, tradução nossa) para abarcar a amplitude reverberada pela realização de enquadramentos contextuais produzidos pela mediação nas mediações sociais.

De acordo com Andreas Hepp, o conceito de mediação deve ser *“usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica”* (HEPP, 2014, p.51, grifo do autor). Logo, no seu olhar, a mediação precisa ser pensada numa perspectiva mais abrangente e nesse sentido um caminho seria considerar as suas manifestações nos contextos de “mundos mediados” (HEPP, 2014). Estes que, inicialmente, devem ser entendidos como certos “pequenos mundos da vida” (LUCKMANN, 1970) ou

⁵ De acordo com Hepp, foi Elias que cunhou o conceito de “configurações”, que na sua perspectiva deve ser entendido como “‘redes de indivíduos’ (ELIAS, 1978, p.15) que constituem uma entidade social maior através da interação recíproca – por meio, por exemplo, da participação em um jogo, ou numa dança. Essa entidade pode ser uma família, um grupo, um estado, ou sociedade: em todos esses casos, essas entidades sociais podem ser descritas como diferentes redes complexas de indivíduos.” (HEPP, 2014, p.55).

“mundos sociais” (SHIBUTANI, 1955; STRAUSS, 1978), que em sua forma presente dependem constitucionalmente de uma articulação pela comunicação midiática.

Os mundos midiáticos são o nível no qual a mediação se torna concreta e pode ser analisada empiricamente. A análise de tais realidades parciais “como mundos midiáticos significa pesquisar empiricamente a maneira pela qual sua construção comunicativa é institucionalizada e reificada pelas várias mídias, assim como sua construção comunicativa resulta em uma mudança das próprias mídias”. (HEPP, 2014, p.53-54).

Nesta linha, a investigação acerca da mediação “não corresponde, então, a explicar ocorrências singulares pela indicação das lógicas supostamente inexoráveis que se encontrariam em ação. Corresponde antes estudar as experiências sociais de produção de circuitos e de dispositivos interacionais [...]” (BRAGA, 2008, p.50), tentando perceber nessas imbricações, onde se produzem os significados e sentidos, bem como estão ocorrendo às mediações comunicativas para a estruturação de uma sociedade que competentemente use e consuma a sua mídia.

Dessa forma, com o objetivo de construir uma teoria substantiva que alcançasse as experiências de interações de mulheres brasileiras, brancas e negras, com anúncios contraintuitivos em seus mundos midiáticos, que se definiu construir o percurso desta investigação seguindo os procedimentos e técnicas da *Grounded Theory*.

Metodologia

Este trabalho configura-se como uma proposta de pesquisa de mediação de característica socioconstrutivista direcionada a contribuir com

os “estudos mediáticos da publicidade” (TRINDADE, 2007) e tem o seu proceder metodológico de natureza qualitativa, desenvolvido sob os procedimentos e técnicas da *Grounded Theory* Construtivista (CHARMAZ, 2009) ⁶.

A *Grounded Theory*, identificada neste trabalho, a partir desse ponto, também como *GT*, baseada em investigação sistemática, é uma abordagem metodológica de pesquisa alicerçada em dados, os quais devem ser construídos e revelados a partir de um forte processo dialógico entre pesquisador e pesquisados, buscando evocar as experiências vividas dos participantes da investigação. A principal proposição e fruto desta orientação metodológica é a construção de teorias substantivas⁷ capazes de explorar e articular explicações, baseadas nas realidades em foco dos indivíduos, sobre determinados fenômenos socioculturais.

Contextualização e participantes

O trabalho empírico desta investigação foi realizado, no período de agosto de 2013 a outubro de 2014, junto a mulheres negras e brancas, acima de dezoito anos, de diferentes classes econômicas, na região da Grande São Paulo, Brasil. Elas colaboraram fornecendo dados relevantes à pesquisa, que indicavam “opiniões, sentimentos, intenções [...], bem como os contextos e as estruturas de suas vidas” (CHARMAZ, 2009, p. 30).

⁶ Termo traduzido em português como “Teoria Fundamentada em Dados (TFD), Teoria Enraizada ou Teoria Emergente” (TAROZZI, 2011, p.12). No entanto, neste trabalho será utilizado o termo original *Grounded Theory*.

⁷ Glaser e Strauss (1967, p.32-33) pontuaram a existência de duas principais tipologias de teorias: as formais e as substantivas. As primeiras são compostas pelo que eles denominam de grandes teorias, vistas como formais e abrangentes, enquanto o segundo tipo se refere às explicações para situações cotidianas, “que explicariam melhor as áreas específicas da pesquisa empírica já que essas teorias nasceriam diretamente de dados do mundo real” (HUTCHINSON, 1988 citado em BIANCHI e IKEDA, 2008, p.233).

De início, para a organização do *corpus* da pesquisa, ou seja, para começar a construção da amostra teórica⁸, foram localizadas duas primeiras informantes, uma branca e uma negra, por indicação de mediadores, indivíduos terceiros, conhecidos e próximos do pesquisador. Posteriormente, a ampliação do *corpus* foi realizada mediante a aplicação da técnica *snowball* (BALDIN e MUNHOZ, 2011, p.332).

Em conformidade com os procedimentos da *GT*, o número de entrevistadas não foi estabelecido *a priori*, pois como informado a amostragem desta investigação atendeu a perspectiva da amostragem teórica.

Assim, foram entrevistadas vinte e quatro mulheres (entre dezenove e sessenta anos), sendo que três delas foram convidadas para novas entrevistas com o objetivo de aprofundamento de temas emergidos. Dessa maneira, a pesquisa agregou vinte e sete entrevistas sendo as informantes quinze mulheres que se autodeclararam negras e doze que se autodeclararam brancas.

Os nomes das informantes foram preservados, garantindo assim a confidencialidade. Elas estão identificadas ao longo deste texto pelas iniciais de seus nomes e sobrenomes.

Materiais e métodos

Para a “produção dos dados” (RICHARDS; MORSE, 2007) foi utilizada principalmente a técnica de entrevista em profundidade apoiada pela técnica de observação⁹. As observações foram registradas no caderno de campo do

⁸ Em pesquisas de *GT* observam-se dois vieses de amostragem que se complementam: a *amostra inicial*, que delibera sobre a participação e o perfil de indivíduos e locais, os quais subsidiarão o início da pesquisa; e a *amostra teórica*, que orienta os caminhos conceituais a serem explorados até a conquista suficiente de dados que apoiem a explicação de suas categorias [...]. (CHARMAZ, 2009 p.158).

⁹ De acordo com Tarozzi, a peculiaridade da observação dentro da *GT* “é que esta é focalizada imediatamente na observação dos fenômenos e, sobretudo, dos elementos de processo

pesquisador e foram materiais ricos para a produção de memorandos sobre o processo de experiência do pesquisador com os conteúdos e reflexões produzidos nas entrevistas.

Após a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, a entrevista era iniciada, com questões gerais sobre o entendimento das informantes com relação à publicidade brasileira. Na sequência, para suportar a produção de dados junto à informante, eram apresentados os nove anúncios considerados contraintuitivos (figura 01). Essas peças foram escolhidas pelo autor, mediante uma pesquisa documental realizada na base de dados de anúncios contraintuitivos organizada pelo pesquisador desde 2004¹⁰.

O critério para a escolha dos anúncios foi a visibilidade que suas narrativas davam à mulher negra em contextos de protagonismo qualificados de representação de trabalho, educação, finanças, realização/conquistas e sucesso profissional. Esse critério contextual, definido para as narrativas dos anúncios escolhidos, pautou-se fortemente pelos dados da Pesquisa das Características Étnico-raciais da População, realizada em 2008, que revelou ser a vida dos indivíduos influenciada por sua cor ou raça, sendo que tal influência era observada principalmente nas dimensões do trabalho, convívio social, espaço escolar etc.

definidos na pergunta da pesquisa, dando menor peso à descrição do contexto". (TAROZZI, 2011, p.111). Logo, a proposta da observação não se pauta por realizar descrições detalhadas, mas é focada na produção de conceituações do processo em investigação.

¹⁰ Os anúncios apresentam as características indicadas em Leite (2009 e 2014).

Figura 01: Conjunto de nove anúncios utilizados nas entrevistas

Fontes: (respectivamente) Revistas Isto é (2013), Exame (2011), Isto é (2012), Exame (2010), Exame (2011), Veja (2013), Veja (2013), Época Negócios (2012) e Rolling Stones Brasil.(2008).

Considerando essa direção, os anúncios foram extraídos da mídia impressa (especificamente de revistas brasileiras) e não estavam necessariamente sendo veiculados nos “fluxos midiáticos” (PIEDRAS, 2009) no período em que as entrevistas foram realizadas. Dessa forma, tais anúncios foram selecionados especialmente para se compreender os significados que podem ser produzidos quando do momento inicial de interação das mulheres com as suas narrativas.

Portanto, observando essa lógica, o conceito de “ponto de contato” (TRINDADE, 2008; DI NALLO, 1999) se apresenta mais pertinente para se entender o contexto de interação produzido quando das entrevistas, visto que o entendimento desse termo aponta para uma situação específica de interação com uma mensagem midiática, ou seja, uma situação distinta de uso e consumo mediático do discurso publicitário.

Retornando à dinâmica da entrevista, com a apresentação dos anúncios, o entrevistador solicitava à entrevistada que escolhesse de início apenas um deles, conforme seus critérios. Com a escolha feita, o diálogo sobre as motivações da escolha e a sua compreensão sobre o anúncio desdobrava-se. Após os comentários da mulher sobre o primeiro anúncio, era solicitado a ela que, também conforme seus critérios, ordenasse os anúncios, inclusive o inicialmente escolhido, considerando a escala numérica de um a nove. As mulheres eram também questionadas sobre as razões que as motivaram a fazer suas organizações e, posteriormente, considerando distintamente cada anúncio, a entrevista seguia fluidamente com o suporte de um roteiro semiestruturado.

Análise dos dados

A análise dos dados foi realizada conforme os procedimentos sistematizados de comparação constante da *GT*, considerando as etapas de (1) codificação inicial, que pauta-se pela construção de códigos abertos; (2) codificação focalizada, quando os códigos iniciais são agrupados em conformidade com suas consonâncias e dissonâncias conceituais, bem como é nessa fase que se originam às primeiras categorias da pesquisa; (3) codificação teórica, que tem a proposta de integrar as categorias construídas que explanam sobre o fenômeno investigado. Nesta etapa também se busca identificar e definir a *core category* que tenha o potencial de integrar todas as categorias

elaboradas permitindo, dessa forma, o desenvolvimento de um quadro explanatório teórico fundamentado nos dados.

Esse proceder comparativo iniciou-se, especialmente, com a transcrição *verbatim* do áudio gravado de cada entrevista. A análise dos dados e o processo de codificação também foram apoiados pelo uso do *software* de análises qualitativas Nvivo.

Nos próximos tópicos, devido aos limites de espaço deste artigo, são apresentados apenas alguns recortes dos resultados desta investigação que como produto final edificou o modelo teórico “Experiências de interação de mulheres brasileiras com anúncios contraintuitivos”. Dessa forma, neste trabalho são compartilhadas as dimensões de sentidos que articulam a categoria “Recomendações para usos da imagem dos negros na publicidade”.

Assim, para compreensão da estrutura dessa categoria o leitor deve considerar que o nome dela está redigido em letras maiúsculas, as subcategorias com letras minúsculas e grifadas com negrito enquanto os componentes das subcategorias estão destacados em itálico e sublinhados.

Resultados

Na produção de seus olhares interpretativos e críticos sobre os anúncios contraintuitivos, as mulheres também expressam orientações sobre modos adequados para se abordar e usar à imagem de indivíduos negros nessas produções.

Esse conjunto informativo marca as articulações da categoria **RECOMENDAÇÕES PARA USOS DA IMAGEM DOS NEGROS NA PUBLICIDADE**, que é integrado pelas subcategorias: **Alertando para Descuidos Estéticos da Imagem das Mulheres Negra**, **Orientações sobre o Uso da Imagem do Negro** e **Expressão da Igualdade como Alternativa de**

Equilíbrio.

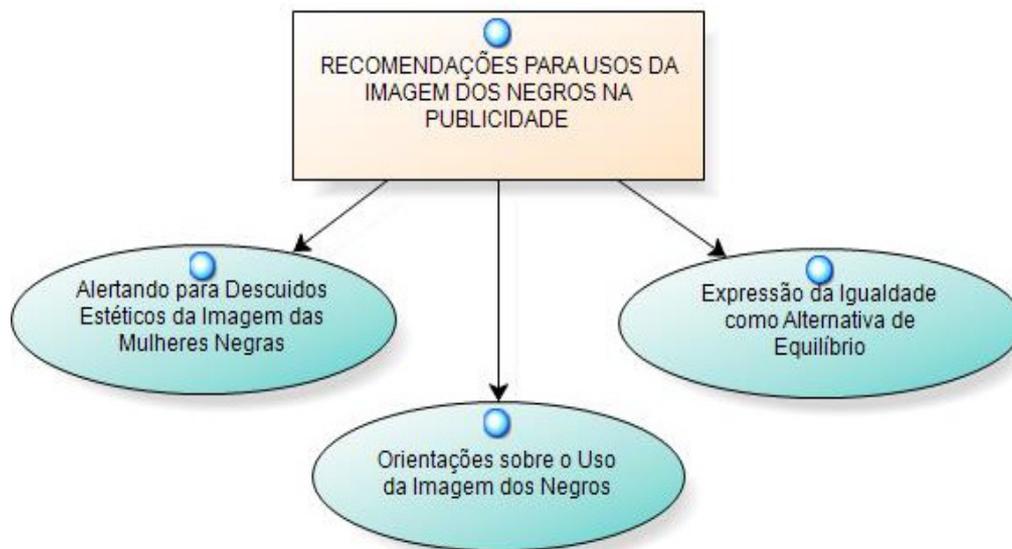


Diagrama 1 – Categoria Recomendações para Usos da Imagem dos Negros na Publicidade.

Alertando para os Descuidos Estéticos da Imagem das Mulheres Negras é a subcategoria que apresenta a projeção das mulheres sobre os descuidos com a estética das negras que as incomodam quando interagem com os anúncios contraintuitivos. Segundo elas, a mulher negra aparenta em alguns anúncios não ter os mesmos cuidados e atenção estéticos com maquiagem, cabelo e vestuário que geralmente teriam as mulheres brancas na publicidade.

Ah! Não sei [silêncio]. Ela [mulher negra] está bem sofrida aqui. Tem um dente meio judiado, com um cabelinho ralo. Ela não está como normalmente uma estudante branca estaria. Ela está com uma maquiagem meio apagada, não sei. Está bem sofrida. (GLSS, Mulher Negra, sobre anúncios Itaú Iphone).

Me deixa até uma coisa estranha aqui [anúncio Santander]. Tem muito texto e tem essa foto cortada aqui. Tem três pessoas. Esta está desvinculada aqui por causa do vínculo da revista. Qual a importância disso daqui [do corte no corpo da mulher negra] se eles [os indivíduos do anúncio] poderiam estar mais próximos? Quem é que está cortada aqui? Uma negra. [...].

Engraçado, você vai ler o perfil dela e tem aqui. Fernanda Balbino, enfermeira, vai aproveitar o salário livre para cuidar da sua saúde financeira também. [...] Por que está cortada a metade do corpo dela? [...]. Isso me incomodou, pois tem essa página inteirinha aqui, que tem um contexto que não diz muito. Quando isso daqui poderia ficar mais centralizado. E, por que cortou ela, justamente, ela? Não sei, mas me incomodou de ver. [...]. Santander, a mão da enfermeira está cortada e eu queria saber por quê? [...] Já esta outra aqui, "Eu sou MBA da instituição [FGV] que ocupa a melhor posição do país no ranking do MEC". Então tá né, agora olha o tamanho. Olha o tamanho da moça. (NMA, Mulher Branca).

Com essas observações aplicadas às leituras dos anúncios, as mulheres pontuam alguns alertas sobre os cuidados necessários que o uso da mulher negra na publicidade demanda, para se evitar leituras desviantes. Ao usar uma imagem tão sensível simbolicamente como a da mulher negra, provavelmente muitos mecanismos de atenção estão mais ativados para se perceber detalhes involuntários ou não na produção da narrativa publicitária. A atenção a essas sensibilidades precisa ser mais ativa e presente no momento de criação de narrativas que utilizem a imagem de negras e negros.

Já a subcategoria **Orientações sobre o Uso da Imagem dos Negros** corrobora trazendo algumas diretivas para serem evitados muitos dos deslizes estéticos no uso da imagem dos negros na publicidade. Tais equívocos se estabeleceriam pela falta de conhecimento dos produtores das mensagens acerca de formas adequadas de se usar os negros em seus anúncios. A abordagem dos negros em produções midiáticas deve estar atenta e buscar expressar a tríade equilíbrio, naturalidade e positividade.

Essa trinca deve ser entendida e utilizada pelos publicitários que busquem expressar e comunicar com responsabilidade a imagem dos indivíduos negros, sem usar excessos positivos ou negativos acerca das suas representações. Ainda o atendimento de tais orientações busca estimular uma igualdade sem favorecimento. Nesta linha, a imagem dos negros poderia ser

utilizada nos anúncios para representar diversas profissões e papéis sociais, se desvinculando do enquadramento de contextos de superação e do uso forçado de contextos positivos para o trânsito simbólico dos negros, pois inserir os negros nesses focos não auxilia no enfrentamento do racismo e dos preconceitos associados às suas identidades na sociedade, mas sim reforça as suas expressões.

Dessa maneira, a inovação e a resignificação se estabeleceriam com o uso do bom senso e a articulação equilibrada da imagem dos negros e as suas positivities associadas, de modo que se respeitassem as suas alteridades físicas, sociais e culturais, etc. de uma forma natural. Isto é, deve-se se tentar persuadir sem agredir.

A negra suada (anúncio Itaú Iphone) eu tiraria o lápis do cabelo dela. Eu tiraria o lápis do cabelo dela e tiraria este brilho do rosto dela, que ela está bem suada. [...]. Na da Caixa Bolsa de Valores, eu deixaria ela com o cabelo dela, eu acho que é cacheado e aqui está "pranchado". Eu a deixaria natural. Não faria este cabelo que ela está não. [...]. Não precisa fantasiar nem agredir. Não precisa mostrar que não são preconceituosos desse jeito descuidado. Pode colocar uma pessoa branca ou pode até deixar o negro, mas não precisa apelar com frase ou não maquiagem o negro direito, deixar ele todo suado, colocar um lápis no cabelo do outro. Colocar a negra na grama. Normalmente uma branca nunca iria fazer um papel desses de estar no meio grama, de estar toda suada. Não precisa colocar e tentar encaixar o negro numa coisa que não tem como ficar uma coisa natural. Fica algo forçado. Mas, é porque eles não sabem passar a imagem do negro, não tem uma maldade. (GLSS, Mulher Negra).

Falta mais isso daqui [indicando as negras nas narrativas de todos os anúncios usados na pesquisa], de expor a realidade como ela é. Falar a verdade mesmo. Como eu te falei sobre a família de olhos claros, é muito difícil você encontrar isso. Então seria mais adequado colocar uma família mais natural, mais verdadeira. Falta verdade em muitos assuntos ainda. Para evitar essas coisas taxativas [...], eu acho que tem que ter mais a realidade do dia a dia das pessoas. Não essa coisa meio formadinha. Eu acho que a coisa mais natural chama mais atenção, pois você olha para

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

aquilo e se enxerga na propaganda e chama muito mais atenção. (GS, Mulher Negra).

Que eles [publicitários] não usassem tanto as pessoas assim. As imagens das pessoas assim. Falo da imagem dos negros, passando a imagem de que antes eles eram fracos e hoje eles estão no poder. Então, que todos têm acesso e todos podem alcançar seus objetivos. Sabe, não usaria o negro dessa forma. [...]. É feio falar, mas acho um golpe muito baixo você usar isso para associar a dinheiro e poder. Não gosto dessa ideia. Eu usaria sim a pessoa negra, mas outras também. [...]. Diversificar um pouco e não usar só a negra. Acho que todos podem, cabem em todos os lugares. (CEL, Mulher Branca).

A subcategoria **Expressão da Igualdade como Alternativa de Equilíbrio** corresponde ao caminho que deveria ser promovido na publicidade para valorizar a diversidade e não à priorização de apenas uma identidade, que apesar de integrar o mosaico plural das identidades que compõem o Brasil, não representa os anseios de sua totalidade. Esta subcategoria expressa que é preciso possibilitar a circulação e permitir que outros indivíduos se localizem e se identifiquem nos cenários simbólicos dos produtos midiáticos.

Expressar a igualdade pelo contexto da diversidade identitária é o caminho que as lógicas da mídia precisam assumir para colaborar efetivamente, dentro de suas perspectivas, para os debates sociais, ao promover o respeito e a valorização das identidades que configuram o referencial do país.

Olhando do ponto de vista publicitário, o equilíbrio estaria aqui nesta propaganda do Senac, porque mostra várias faces, vários perfis. Entendeu? Para mim isso hoje seria o equilíbrio. (TRA, Mulher Negra).

Eu acho que sem dúvidas é para dizer que as empresas são politicamente corretas. Mas, também dizer e mostrar, talvez, esse lado multi da nossa população. Nós não somos os loirinhos de olhos verdinhos, o que a gente quase acredita que é, mas dizer que existem outras populações que fazem parte desse mercado de consumo. (JTS, Mulher Negra).

O bom disso daqui é que dá para entender que não precisa ter cor nem raça, que todos são iguais. Este dá uma igualdade. Não tem diferença entre cores: preto, branco, amarelo. Profissional sem limites na cor e no grau de instrução. Somos iguais em todos os sentidos. [...]. Estes todos somos todos nós. (NMA, Mulher Branca).

Como se fosse para igualar. Um negro com alguém branco que já tenha este tipo de posição. É o que me passa. É como se fosse, como eu posso dizer? Não percebo que esta peça esteja diminuindo a negra ao contrário, ela está igualando. A impressão que dá, se é isso que eles estão querendo passar, acho que eles conseguiram, é de certa forma deixar a coisa mais igual, mais igualitária. Porque está realçando, no sentido de igualar, o negro e todas as outras pessoas de alcançar esse patamar. (IAM, Mulher Branca, sobre o anúncio MBA FGV).

Há uma diversidade social de indivíduos na sociedade que a mídia precisa considerar com mais atenção do que ocorre atualmente. Esta seria a alternativa e a contribuição vislumbrada pelas mulheres que a publicidade poderia ofertar à sociedade, mesmo considerando que tal expressividade esteja longe de ser uma realidade alcançada. A simples abordagem de expressões que promovam a diversidade na publicidade e nos discursos midiáticos poderia de algum modo produzir consciência política e incentivar o respeito entre os indivíduos na sociedade, considerando dentro dessa visão otimista o efeito de agenda que as produções midiáticas podem operar nas mediações sociais.

Essas indicações articuladas na categoria **RECOMENDAÇÕES PARA USOS DA IMAGEM DOS NEGROS NA PUBLICIDADE** não devem ser vistas como regras e sim orientações para os produtores publicitários buscarem utilizar adequadamente a imagem de mulheres negras em seus discursos.

De início, ressalta a importância de tentar manter a naturalidade da estética negra, ou seja, respeitar os traços fenotípicos da mulher negra, como por exemplo os seus cabelos e a cor de pele. Este alerta se estabelece devido ao

incomodo de sempre observar a imagem da mulher negra modificada para se enquadrar nas narrativas publicitárias. É preciso valorizar a naturalidade estética da mulher negra (e dos negros em geral) e suas diversidades, isso porque a mulher negra não quer ser branca. Ela quer ver sua imagem adequadamente considerada e valorizada nos anúncios como, geralmente, a imagem da mulher branca é.

Discussão dos resultados

De um lado, ao usar a imagem dos negros qualificadamente, a publicidade suportada pela dinâmica e força do mercado teria a potencialidade de promover relevantes efeitos de sentidos no imaginário social, movimentando as estruturas tradicionais que posicionam os negros em espaços de inferioridade. Por outro lado, ao valorizar o negro em seus enquadramentos, a publicidade deliberadamente vincularia às suas marcas um *status* de “boas práticas”, modernidade e respeito à diversidade identitária que explicitamente caracteriza o Brasil, bem como poderia transferir para a sua narrativa atributos positivos associados à história dos negros como expressões de luta, força e superação, entre outras.

Sob esta perspectiva, Luiz Grottera complementa que os negros são utilizados hoje na publicidade “como exemplo importante de como a marca é atendida na característica da diversidade que a sociedade moderna exige” (RAÇA BRASIL, 2010, p.68). Ilana Strozenberg também fortalece tal entendimento ao defender que “a diferença de cor aparece, agora, como uma característica positiva, elemento que agrega prestígio e sedução ao que está sendo oferecido ao consumo do mercado”. (STROZENBERG, 2005, p.201). Em outra oportunidade, Strozenberg ainda declara que

a presença do negro na publicidade vem, de algum modo, responder

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

a uma nova demanda de mercado, mas não é apenas isso. Os negros se fazem mais presentes também como resultado de uma valorização da diferença étnica, relacionada à ideologia do multiculturalismo, que associa a valorização da diferença à modernidade. (RAÇA BRASIL, 2010, p.68).

Assim, está explícito nos discursos das informantes que o uso dos negros associados apenas a atributos negativos não se justificam. A imagem do negro pode expressar outros significados que podem ser utilizados adequadamente pela publicidade em linha com os padrões éticos e estéticos que suas narrativas exigem. A publicidade, assim, precisa descortinar e inovar as suas visadas em relação à presença dos negros em suas narrativas.

Nesse sentido, apesar dessa percepção da inclusão diferenciada (positiva e duvidosa) da imagem das negras e dos negros na publicidade, os resultados desta pesquisa apontam os olhares conscientes das mulheres para a persistência do racismo nas imagens publicitárias, que insistem ainda em alocar os negros nas margens e no silêncio discursivo da invisibilidade, mesmo diante das demandas sociais e conjecturas econômicas indicando a emergência de reposicionamentos.

Foi o que demonstrou também a pesquisa *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*, de Carlos Augusto de Miranda Martins (2009). Em seu estudo, Martins analisou 1.158 anúncios brasileiros, com o objetivo de mensurar a presença dos negros e das negras, bem como analisar os estereótipos mais comuns de sua representação. Dentre o conjunto de anúncios considerados, o autor verificou que apenas 86 (ou seja, 7%) faziam uso da imagem de negros. Com tais resultados, ele alerta que, mesmo sendo a maioria da população brasileira, os anunciantes persistem em não veicular as imagens dos negros e das negras como cidadãos ou como consumidores.

No entanto, Martins ainda ressalta que no período analisado ocorreram

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

alterações positivas, porém modestas e lentas, da presença dos negros na publicidade, mas que “não podem ser consideradas indícios de ruptura ou mesmo de uma postura totalmente nova do segmento publicitário com as tradicionais formas de veiculação da imagem do negro” (MARTINS, 2011, p.56).

Em pesquisa anterior, Maria Cristina da Silva Martins (2000) já apontava, pela sua análise no decorrer da década de 1990, um crescimento expressivo, porém gradual da presença dos negros na publicidade brasileira (de 5 a 12%), “diferenciando-se bastante na comparação com as décadas anteriores, embora o eurocentrismo fenotípico ainda prevalecesse. Nesse período, ‘[...] a imagem valorizada do afro-descendente coexiste com sua configuração negativa [...]’ (MARTINS, 2000, p.139)”. (PEREZ, 2011, p.74). O que, segundo nossas informantes, persiste no contemporâneo.

Entretanto, cabe ressaltar que em sua investigação Martins (2000) considerou a presença qualificada dos negros em anúncios que o associavam ao esporte, à música e à dança. Tais associações, apesar de serem numa primeira leitura positivas, na realidade são clássicos recortes estereotípicos autorizados para limitar a circulação da imagem dos negros e das negras nos produtos midiáticos. Isto é, tais expressões na realidade expressariam alguns dos estereótipos históricos de representação dos negros na mídia brasileira. É justamente o que a pesquisa de Carlos Augusto de Miranda Martins (2009) esclarece de modo empírico. Os resultados da investigação deste autor indicaram também que

dos 86 anúncios analisados [com a presença de negros], somente em 33 o negro aparece sozinho e, destes, em 21 ele está ligado a estereótipos como o do atleta, músico ou carente social. [...]. A partir da bibliografia clássica, estabelecemos seis categorias que cobriram mais da metade do universo pesquisado: o trabalhador braçal ou pouco qualificado, o artista (músico, ator, dançarino), o atleta, a mulata, o africano (ou primitivo) e o carente social”. (MARTINS, 2011,

p.53).

A investigação de Paulo V. B. Silva et al. (2011) também corrobora este aspecto. Esses investigadores estudaram a hierarquização de brancos e negros na circulação publicitária de jornais paraenses. Entre os dados encontrados ressaltam-se a forte existência de diversas formas de hierarquização racial entre brancos e negros como: a branquitude normativa, a orientação por uma estética ariana e a sub-representação de negros.

Essa sub-representação geralmente é acompanhada de estereótipos, especialmente, "o negro assistido"; associação dos negros aos esportes (principalmente o futebol), à música, ao trabalho sem qualificação ou braçal; à preguiça e a malandragem. "Majoritariamente a mulher negra foi relacionada à temática sexual, no estereótipo da "mulata boa" e, em menor escala, à *mammie*, empregada protetora e submissa". (SILVA et. al, 2011, p.114).

Essas referências da literatura corroboram os resultados desta investigação fundamentada em dados que também ressaltam, pelos olhares das mulheres, que tais lugares tradicionais associados à imagem do negro e da negra ainda persistem nos discursos da mídia, bem como que os espaços cedidos a eles ainda são insuficientes na publicidade, tendo em vista a significativa representatividade social e econômica que essa parcela da população detém. Percebe-se um ciclo que se reflete e refrata de modo nefasto nesta dinâmica, inscrevendo a imagem dos negros e das negras em contornos (explícitos e implícitos) negativos, que reforçam e promovem nos discursos midiáticos conteúdos tradicionais, ou pelo silenciamento da presença dos negros, que estimulam olhares sociais racistas em direção a esses indivíduos.

No entanto, apesar desse conflito, Ilana Strozenberg traz um olhar positivo para esse debate ao argumentar que

Não há dúvida, no entanto, que ainda há muito caminho a ser percorrido no sentido de um imaginário de igualdade. O processo de construção de uma nova concepção das diferenças, que as reconheça sem associá-las a uma valorização hierárquica é lento. Mas o processo atual é irreversível e tende a se expandir. Mesmo porque os movimentos sociais em favor da igualdade e contra a discriminação estão cada vez mais atuantes. (STROZENBERG, 2010, p.68).

Desse modo, diante dessa complexidade em torno dos usos e consumo da imagem dos negros na publicidade e na mídia, quais seriam os caminhos mais adequados para realizar abordagem de suas representações em discursos publicitários? Pelos resultados obtidos neste estudo, sustenta-se a evidência que a proposta de simplesmente inserir os negros como protagonistas de anúncios, em contextos positivos de representação, como propõe a lógica da publicidade contraintuitiva, não seriam suficientes para operar de modo efetivo o deslocamento de conteúdos estereotípicos, tendo em vista os elementos velados, como já discutido, que pré-atencionalmente (BATISTA; COSTA, 2011) podem estar presentes em suas dimensões de sentido.

Com o exposto, a condição da proposta contraintuitiva de movimentar a estrutura dos conteúdos de estereótipos negativos não é descartada pelas informantes, que acreditam que a proposta publicitária, contraintuitiva ou não, pode sim colaborar nesse sentido pelo seu impacto de “violar a expectativa intuitiva” (UPAL, 2007) dos estereótipos tradicionais. No entanto, ela precisaria ser aprimorada. Quando criarem tais anúncios, seus produtores precisam atender para alguns cuidados que denunciam, segundo as mulheres, uma desconsideração ao valor estético das mulheres negras nos anúncios, que é percebida por elas no cuidado com as roupas, maquiagem, cabelo, etc, das mulheres negras nos anúncios.

Para as informantes, os produtores publicitários, quando abordarem a

imagem de negros em seus anúncios, precisam se orientar especialmente pela tríade equilíbrio, naturalidade e positividade. Esses seriam três fatores que, utilizados de modo adequado, fortaleceriam o efeito do discurso contraintuitivo na publicidade.

O sentido de equilíbrio expressa a opinião das mulheres de que não é necessário inserir o negro e a negra em todos os anúncios, o que produz uma percepção social de representações forçadas. Logo, a inclusão dos negros não deveria ser realizada por esse caminho. Deve-se buscar um equilíbrio pautado pela diversidade e não por lógicas hierárquicas demarcadoras de posições!

No fator naturalidade repousa o entendimento de que, quando do uso de negros nos anúncios, especialmente de mulheres negras, é necessário respeito às suas características físicas, como a naturalidade dos cabelos e da cor de pele. De acordo com as informantes, geralmente, eles são alterados para que a mulher negra se enquadre no papel de protagonista da narrativa publicitária. Ainda as mulheres ressaltam que o campo publicitário deve compreender que a naturalidade também vende, via o forte elemento da identificação.

Por último, o fator positividade reflete a necessidade dos anúncios utilizarem mais elementos positivos associados aos negros, para além dos contextos duvidosos de conquistas iniciais e de superação, como já indicado. Os negros também podem circular de maneira semelhante aos brancos pelas esferas de positividade que classicamente a publicidade vende.

Nos meandros dessa elasticidade perceptiva promovida em torno da inclusão da presença de mulheres negras como protagonistas de discursos publicitários, é consenso entre as mulheres informantes, tanto brancas quanto negras, que elas estão testemunhando efetivamente um movimento de mudança mais articulado do campo publicitário em direção à inclusão de

indivíduos negros em suas narrativas em contextos mais qualificados.

Logo, neste contexto, apesar das prováveis estratégias, desvios e possibilidades de efeitos adversos, são claros para as mulheres os movimentos reais, porém ainda não ideais, que estão sendo produzidos nos circuitos da midiáticação no sentido de articular alternativas discursivas, como a publicidade contraintuitiva, para agregar “novas/outras” informações que possam contribuir para atualizar a percepção social acerca da imagem dos negros, movimentando significados nesse sentido em níveis individuais e coletivos.

Considerações finais

Para os estudos acerca das repercussões da publicidade contraintuitiva, os resultados desta investigação representam um avanço e fornecem um amplo e fundamentado repertório de conhecimento empírico para esta área de estudo. O conhecimento empírico que estrutura o modelo teórico EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO DE MULHERES BRASILEIRAS COM ANÚNCIOS CONTRAINTUITIVOS, bem como o seu recorte apresentado neste artigo sobre a categoria USO DA IMAGEM DOS NEGROS NA PUBLICIDADE COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA, busca explicitar as repercussões que anúncios contraintuitivos podem produzir na sociedade (considerando o aspecto individual e coletivo) pelas suas tentativas de deslocar conteúdos negativos de estereótipos atribuídos às minorias sociais como as negras e os negros brasileiros.

Este esforço é inédito dentre as poucas pesquisas desta área no Brasil e no mundo que, geralmente, apoiam-se em reflexões teóricas exploratórias. Portanto, o valor do saber produzido nesta investigação deve ser considerado como um relevante e original contributo, tendo em vista que não se tem registro na literatura sobre trabalhos que se proponham a organizar um quadro

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

explicativo sobre as lógicas de interação de mulheres brasileiras com dispositivos publicitários contraintuitivos, isto é, que foquem explorar o que acontece nos espaços de recepção quando mulheres interagem com tais narrativas, ainda mais pensando nesta situação as possibilidades de deslocamento de estereótipos negativos associados a grupos estigmatizados como os negros brasileiros.

As contribuições desta pesquisa para o campo das ciências da comunicação se estabelecem na esfera da ordem científica teórica, pois as articulações de seus pressupostos teóricos e metodológicos objetivaram como foco principal, como já exposto, a produção de uma *GT* sobre as experiências de interação de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva e as suas repercussões em estereótipos tradicionais associados à mulher negra brasileira, ofertando ao campo uma pesquisa inovadora e inédita no Brasil sobre as manifestações de sentido da publicidade nos espaços da recepção.

Esta pesquisa também poderá servir como referência para orientar e instrumentalizar outros estudos no campo da comunicação brasileira. Pode ainda se manifestar na ordem social, pois o conhecimento a ser produzido com base nas vozes e experiências das mulheres brasileiras, permite criar alternativas que estimulem novos pensamentos, debates e outras considerações acerca da temática em relevo. Com isso, torna-se possível promover de algum modo uma intervenção nas reflexões sobre a realidade social contemporânea e acerca do entendimento dos impactos operados pelos produtos midiáticos nas identidades.

Referências

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. **Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária**. In: X Congresso Nacional de Educação - Educere. Curitiba, 2011.

BATISTA, L. L.; COSTA, M.A.R.. O racismo subentendido: a comunicação "politicamente correta" e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA/USP: CONE, 2011.

BAUER, T.. Media Literacy. Entrevista com Thomas A. Bauer. **CoMtempo**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Volume 2, Ano 2 – Dez, 2010.

BIANCHI, E. M. P. G.; IKEDA, A. A.. Usos e aplicações da grounded theory em administração. Gestao.org. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Universidade Federal de Pernambuco, v. 6, n. 2, p. 231-248, 2008.

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

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

BLUMER, H.. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. D. **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Mosaico, p. 119-138, 1980.

_____. **Symbolic interactionism: Perspective and method**. Berkeley, CA: University of California Press, 1986. (Trabalho original publicado em 1969).

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

BRAGA, J.L.. Lógicas da mídia, lógicas da mediatização? In: FAUSTO NETO, A. [et.al.]. **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

_____. . Uma teoria tentativa. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.15, n.3, set./dez, 2012.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008.

_____. **A Sociedade Enfrenta sua Mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

CHARMAZ, K.. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Trad. de Joice Elias Costa. POA: Artmed, 2009.

DASGUPTA, N.; GREENWALD, A. G.. On the Malleability of Automatic Attitudes: Combating Automatic Prejudice With Images of Admired and Disliked Individuals. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 81. No. 5. p. 800-814, 2001.

DI NALLO, E.. **Meeting points. Soluções de Marketing para uma sociedade complexa**. SP: Ed. Cobra, 1999.

ELIAS, Norbert.. **What is Sociology?** London: Hutchinson, 1978.

FRANÇA, V. V.. Interações Comunicativas: a matriz conceitual de G.H. MEAD. In: PRIMO, A. et. al.. Comunicação e Interações. **Livro da Compós**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. "Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação". In: **Anais do XVI Encontro Anual da Compós**. Curitiba: UTP, 2007.

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.

GLASER, B.; STRAUSS, A.. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago/Nova York: Aldine de Gruyter, 1967.

HEPP, A.. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da "mediação de tudo". **Matrizes**. V. 8 - nº 1 jan./jun. p. 45-

64, 2014.

_____; KROTZ, F.. Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization. In: A. Hepp, F. Krotz (eds.): **Mediatized worlds: Culture and society in a media age**. London: Palgrave. p. 1-15, 2014.

_____; HASEBRINK, U.. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. "**Communicative Figurations**". Working Paper, n. 2, 2013.

_____. Mediatization and the 'molding force' of the media. **Communications**. 37, p. 1-28, 2012.

HUTCHINSON, S.. Education and grounded theory. In: SHERMAN, Robert R.; WEBB, R. D. **Qualitative research in education: focus and method**. Londres: Falmer Press. p. 123-140, 1998.

KRÜGER, H.. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, M. E. O. **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: EDUFBA, 2004.

KROTZ, F.. Media, Mediatization and Mediatized Worlds: a discussion of the basic concepts. In: A. Hepp, F. Krotz (eds.): **Mediatized worlds: Culture and society in a media age**. London: Palgrave. p.72-87, 2014.

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

_____. **A propaganda contrainuitiva 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.

LUCKMANN, B.. The small life-worlds of modern man. **Social Research**, vol. 37, n. 4, p. 580-596, 1970.

MARTÍN-BARBERO, J.. **De los medios a las mediaciones**.. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTINS, M.C.S.. **A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa**. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) –



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

PUC/SP, São Paulo, 2000.

MARTINS, C.A.M. **Racismo Anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MEAD, G. H.. **Espiritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del condutismo social**. Barcelona: Paidós, 1982 [publicação original 1934].

PEREZ, C.. Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea. In: BATISTA, L.L. e 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, 2011.

PIEDRAS, E. R.. **Fluxos Publicitários: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

REVISTA RAÇA BRASIL. A mídia e o futuro. Revista Raça Brasil, n. 147, 2010.

RICHARDS, L.; MORSE, J.M.. **Users guide for qualitative methods** (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.

SHIBUTANI, T.. (1955). Reference groups as perspectives. **American Journal of Sociology**, vol. 60, n.6, p. 562-569, 1955.

SILVA, P. V. B. et al. Negras (os) e brancas (os) em publicidade de jornais paranaenses. In: BATISTA, L.L. e 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, 2011.

SODRÉ, M... **Por um conceito de minoria**. In: BARBALHO, Alexandre e PAIVA, Raquel (orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

STRAUSS, A.. A social world perspective. **Studies in Symbolic Interactionism**. Vol. 1, n. 1, p. 119-128, 1978.

STROZENBERG, I.. O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as



ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Março. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p803>

imagens da diferença racial na propaganda brasileira. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol.2, n.4. p.199-220. Jul. 2005.

TAROZZI, M.. **O que é grounded theory? Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados**. Trad. de Carmen Lussi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

THOMPSON, J. B.. **A mídia e a modernidade: uma teoria da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandao. Petropolis, RJ: Vozes, 1998.

TRINDADE, E.. Recepção e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 31, n. 2, p. 73-80, 2008.

_____. Estudos Mediáticos da Publicidade e seu Capital Simbólico. Trabalho apresentado no GT de Publicidade e propaganda, do **XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**, 2007.

UPAL, M. A..What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally? **The 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society**, 2007.