### UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

#### FRANCISCO VANILDO LEITE

# EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO DE MULHERES BRASILEIRAS COM PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA: UM ESTUDO EM *Grounded Theory*

#### FRANCISCO VANILDO LEITE

## EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO DE MULHERES BRASILEIRAS COM PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA: UM ESTUDO EM *Grounded Theory*

Tese apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Doutor em Ciências da Comunicação.

#### ÁREA:

Estudo dos Meios e da Produção Mediática.

#### LINHA DE PESQUISA:

Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais

#### ORIENTADOR:

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

SÃO PAULO 2015 Autorizo a reprodução e a divulgação total ou parcial deste trabalho por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

### Catalogação na Publicação Serviço de Biblioteca e Documentação Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo Dados fornecidos pelo autor

Leite, Francisco Vanildo

Experiências de interação de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva: um estudo em *Grounded Theory /* Francisco Vanildo Leite. -- São Paulo: F. V. Leite, 2015. 319 p.: il. + +Anexos.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

#### Bibliografia.

- 1. Publicidade Contraintuitiva 2. Grounded Theory 3. Midiatização 4. Racismo
- 5. Mulheres Brasileiras I. Leite, Francisco Vanildo II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

LEITE, Francisco Vanildo. Experiências de interação de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva: um estudo em *Grounded Theory*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área Estudo dos Meios e da Produção Mediática, Linha de Pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Doutor em Ciências da Comunicação.

APROVADO EM / /				
	APROVADO EM	/	' /	'

#### BANCA EXAMINADORA:

Professor(a) Doutor(a):
Instituição:
Julgamento:
Assinatura:
Professor(a) Doutor(a):
Instituição:
JULGAMENTO:
Assinatura:
Professor(a) Doutor(a):
İnstituição:
Julgamento:
Assinatura:

Professor(a) Doutor(a):
NSTITUIÇÃO:
JULGAMENTO:
Assinatura:
Professor(a) Doutor(a):
NSTITUIÇÃO:
Julgamento:
Assinatura:

À Deus pela presença viva em minha vida.

À minha família pelo amor que sempre me move e emociona.

Aos meus amigos: Rogério de Oliveira, Renato Pereira, Gerhard Oberhofer, Joseane Terto de Souza, Joseleide Terto de Souza, Thaisa Rodolfo Alves, Edilton Calixto, Giovanna Malusà, Fabíola Honorio Neto, Gabrielle Leite Silva Santos, Tânia Baitello. Especialmente, à Neide Maria de Arruda pela amizade e leitura atenciosa a minha pesquisa. A todos o meu mais profundo agradecimento.

Às minhas entrevistadas pela confiança em compartilhar comigo as suas experiências vivida e mediada. Aprendi muito com vocês.

Aos professores Dr. Eneus Trindade (ECA/USP) e Marcelo de Rezende Pinto (PUC/Minas) pelo suporte e pelas colaborações tão relevantes para a qualificação desta pesquisa.

À profa. Dra. Margareth Angelo (EE/USP) pela humanidade, atenção e sensibilidade nos direcionamentos sobre a *Grounded Theory*, que me levaram a encontrar os caminhos centrais que articulam esta produção.

Ao prof. Dr. Massimiliano Tarozzi (Università di Bologna e Università degli Studi di Trento) por todos os ensinamentos sobre a *Grounded Theory* e pelas oportunidades de compartilhar a minha pesquisa com nomes tão expressivos como Kathy Charmaz.

À todos os membros e funcionários do PPGCOM/USP e da Secretaria de Pós-Graduação da ECA/USP. À Università degli Studi di Trento e Università di Bologna, onde obtive toda a estrutura e atenção para realizar o meu estágio de doutoramento.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelas bolsas de estudos PDEE e PDSE, sem as quais esta pesquisa não seria viável.

Ao meu orientador prof. Dr. Leandro Leonardo Batista por toda credibilidade, incentivo, apoio e direcionamento ao longo dessa significativa jornada. Obrigado por ter me apresentado a *Grounded Theory* e me motivado a conduzir esta investigação pelas suas diretrizes. Estou muito feliz com o conhecimento que construímos e construiremos!

[...] toda cultura científica deve começar [...] por uma catarse intelectual e afetiva. Resta, então, a tarefa mais difícil: colocar a cultura científica em estado de mobilização permanente, substituir o saber fechado e estático por um conhecimento aberto e dinâmico, dialetizar todas as variáveis experimentais, oferecer enfim à razão razões para evoluir.

- Gaston Bachelard (A formação do espírito científico, 1996)

O racismo sempre é deletério, sempre uma perversão. Não há nada de natural nele, que é uma construção cultural nascida das profundas diferenças sociais que nos dividem.

> - Lilia Moritz Schwarcz (Quase pretos, quase brancos. Pesquisa Fapesp, 2007)

LEITE, Francisco Vanildo. Experiências de interação de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva: um estudo em *Grounded Theory*. 2015. 319p. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Objetivos: Esta pesquisa 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. As articulações a serem produzidas pela sua execução contribuirão com os estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto, visto que a originalidade desta investigação é colaborar para a construção de um estudo substantivo sobre as experiências de recepção da publicidade contraintuitiva por mulheres brasileiras (brancas e negras), compreendendo pelos seus olhares os significados e repercussões em estereótipos tradicionais associados à mulher negra. Com outras palavras, esta pesquisa apresenta uma proposta de explicação 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. Referencial Teórico e Metodologia: este trabalho configura-se como 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 mídia na (re)elaboração das identidades sociais, enquanto referencial teórico basilar e pela Grounded Theory Construtivista, como abordagem metodológica. Resultados: A construção dos resultados desta pesquisa possibilitou a articulação do modelo EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO teórico representativo DE **MULHERES** BRASILEIRAS COM ANÚNCIOS CONTRAINTUITIVOS. Este modelo está estruturado por duas categorias centrais: uma de caráter geral, que expressa as experiências de mulheres brancas e negras, denominada DIMENSÃO SÓCIO-EMOCIONAL CATÁRTICA NO IMAGINÁRIO e a outra, de viés mais específico, que articula as experiências de mulheres negras, identificada no estudo como EXPERIÊNCIA DA DOR DO RACISMO E OS EFEITOS DE ANÚNCIOS CONTRAINTUITIVOS PARA SUA REDUÇÃO.

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

LEITE, Francisco Vanildo. Interaction experiences of Brazilian women with counterintuitive advertising: a study on Grounded Theory. 2015. 319p. Thesis (PhD) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Objectives: This investigation is a relevant and necessary proposal to continue and to advance the studies about repercussions concerning counterintuitive stimulus in the Brazilian advertising communication. Articulations that will be produced due to its execution will contribute to the studies of Means and Media Production, which consider advertising as an object, since the originality of this investigation is to collaborate for the construction of a substantive theory about the experiences of counterintuitive advertising reception by Brazilian women (white and black). It will be possible to understand through their looks the meanings and repercussions in traditional stereotypes associated with black woman. In other words, this research presents an explanation proposal about the meaning links that are produced when there is interaction of Brazilian women with counterintuitive advertising narratives, which show black women as protagonists of their speeches. Theoretical background and Methodology: This paper is established as 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 referential, and through the Constructivist Grounded Theory, as a methodological approach. Results: Development of the results of this research enabled the articulation of the representative theoretical model OF INTERACTION **EXPERIENCES BRAZILIAN** WOMEN WITH COUNTERINTUITIVE ADVERTISING. This model has two central categories: one of general character that expresses the experiences of white and black women, called CATARTIC SOCIOEMOTIONAL DIMENSION IN THE IMAGINARY, and another with a more specific bias that articulates the experiences of black women, identified in the study EXPERIENCE OF RACISM PAIN AND **EFFECTS** COUNTERINTUITIVE ADS FOR ITS DECREASE.

**KEYWORDS**: Counterintuitive advertising; Grounded Theory; Mediatization; Racism; Brazilian Women.

#### **INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa 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. As articulações a serem produzidas pela sua execução contribuirão com os estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto, visto que a originalidade desta investigação é colaborar para a construção de um estudo substantivo sobre as experiências de interação de mulheres brasileiras (brancas e negras) com a publicidade contraintuitiva, compreendendo pelos seus olhares os significados e repercussões em estereótipos¹ tradicionais associados à mulher negra. Com outras palavras, esta pesquisa apresenta uma proposta de explicação 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.

Este trabalho configura-se como 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 mídia na (re)elaboração das identidades<sup>2</sup>, enquanto referencial teórico basilar e pela *Grounded Theory* Construtivista, como abordagem metodológica.

Espera-se com a organização e o recorte deste arcabouço teórico e

1

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> O entendimento de estereótipo utilizado neste trabalho advém dos contemporâneos estudos da psicologia social 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 [...]. Há duas direções na mobilização de estereótipos sociais: a que se volta para o grupo ao qual se pertença (auto-estereótipos); e a que visa um grupo distinto (hetero-estereótipos). Assim como há estereótipos sociais de duas qualidades distintas: os positivos e os negativos. Apresentada essa classificação básica, depreende-se que os estereótipos sociais podem ser distribuídos em quatro categorias: auto-estereótipos positivos e negativos; e hetero-estereótipos positivos e negativos". (KRÜGER, 2004, p.36-37).

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> O conceito de identidade é compreendido nesta investigação pela perspectiva do interacionismo simbólico, especialmente, nas orientações de G. H. Mead e C.H. Cooley, que segundo Stuart Hall elucidam que "[...] a identidade é formada na 'interação' entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem núcleo ou essência interior que é o 'eu real', mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais 'exteriores' e as identidades que esses mundos oferecem". (HALL, 2003, p.11).

metodológico compreender de modo coerente algumas nuanças da publicidade contraintuitiva e seus efeitos mediante os significados fornecidos pelas mulheres que interagem com tais narrativas. Neste caminhar, as lógicas das interações serão pilares relevantes para dar sustentabilidade às reflexões desta investigação, pois conforme pontua José Luiz Braga, "a comunicação só é possível na ocorrência concreta de interações – trata-se então de perceber ocorrências e 'lógicas' das interações, na prática social como o lugar da realização do comunicacional" (BRAGA, 2012a, p.4), tendo em vista que é provavelmente nesses espaços que os sentidos se estabelecem.

Evidencia-se que os esforços serão para "ver o mundo através dos olhos dos atores sociais e dos sentidos que eles atribuem aos objetos e às ações sociais que desenvolvem" (GOLDENBERG, 2004, p.32) mediante as suas práticas da recepção publicitária. Logo, com o apoio das teorias e da metodologia assumidas para o realizar desta investigação, pretende-se alcançar e dar visibilidade às experiências de mulheres brasileiras e aos significados produzidos pela interação destas com cartazes contraintuitivos.

Em suma, a reflexão que estimula a construção do saber desta pesquisa é compreender como a publicidade - com suas inovações discursivas, como a estratégia contraintuitiva (LEITE, 2007, 2008, 2009a e 2009b, 2014; LEITE e BATISTA, 2008, 2009a, 2009b e FRY, 2002) – pode, por meio do consumo¹ e uso de suas estruturas narrativas, repercutir e contribuir socialmente para o estabelecimento de (re)orientações sociais e cognitivas em prol de indivíduos alvo de inscrições estereotipadas e preconceituosas.

Este trabalho mostra que nas atuais manifestações da "cultura midiática" (KELLNER, 2001, FAUSTO NETO, 2008) brasileira promove-se uma crescente busca para propagar, mediante esforços pontuais, produções que abordem nas suas retóricas a contextualização da diversidade identitária sociocultural. Tais ações são de considerável relevância, pois contribuem pedagogicamente para a formação de debates sobre a responsabilidade social das produções midiáticas e seus possíveis efeitos no processo de (des)construção e deslocamento cognitivo de estereótipos tradicionais negativos associados a grupos minoritários<sup>3</sup>.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Consideram-se grupos minoritários aqueles colocados à margem da sociedade por não se enquadrarem nos ditames hegemônicos impostos socioculturalmente. Cabe citar como exemplo homossexuais, judeus, negros e outros (HALL, 2003).

Nesta movimentação de sentidos, a publicidade também assumiria considerável destaque para o desenvolvimento de agendamentos e fóruns culturais (NEWCOMB, 1999). Com isso, em perspectiva inerente à sua natureza, mobiliza, direta ou indiretamente, marcas e processos argumentativos imbricados pelo eixo mercadológico para divulgar diferenciados olhares de respeito à diversidade. Esta observação deve ser lida, em conformidade com a afirmação de Peter Fry de que o mercado desempenha também um relevante papel nas manifestações sociais, via textos midiáticos, e queira-se ou não ele "é o divulgador mais eficiente de conceitos e ideias no Brasil contemporâneo" (2002, p.305).

Entretanto, apesar desses indicativos, muitas questões ainda precisam ser debatidas e reveladas nesse campo, pois, na maioria dessas produções, os esforços e parâmetros iniciais de visibilidade oferecidos aos membros de grupos minoritários-por exemplo os indivíduos da categoria social negro (foco das análises desta investigação)- correspondem majoritariamente a enquadramentos quantitativos. Tais representações ainda persistem em desconsiderar aspectos qualitativos que possivelmente, com mais propriedade, poderiam estimular novas associações e conteúdos positivos na estrutura cognitiva dos indivíduos (STERNEBERG, 2008, PEREIRA, 2005, BERNARDES, 2003, etc.) em relação aos grupos historicamente estigmatizados.

Nesta linha de entendimento, por quantitativo pode-se pensar no discurso publicitário "politicamente correto" que tem como provável proposta apenas a inserção, sem expressividade, de representantes minoritários em seus discursos. Já para se compreender o mote qualitativo, a tentativa (BRAGA, 2010; 2012a) publicitária contraintuitiva é adequada, visto que em suas narrativas são projetados espaços pertinentes para a ressignificação positiva dos conteúdos que estruturam os estereótipos negativos.

Em resumo, o discurso publicitário contraintuitivo deve ser entendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, pois ele avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo alvo de estereótipo em seu contexto narrativo. No discurso contraintuitivo, o indivíduo vítima de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis hegemônicos (homens e mulheres brancos). Outro ponto é que a publicidade contraintuitiva salienta e busca estimular mudanças na estrutura

cognitiva do indivíduo receptor, operando pela sua narrativa uma provocação para atualizar (agregando "outras/ novas<sup>4</sup>" informações), deslocar suas crenças.

Desse modo, é vinculada a esse desafio e recorte que esta pesquisa de viés qualitativo busca dar continuidade e avançar com as reflexões sobre as pedagogias da publicidade contraintuitiva, ao contribuir principalmente para a construção de um estudo substantivo acerca de suas dimensões e nexos de sentidos nos estereótipos associados à mulher negra, quando da interação de mulheres brasileiras com tal narrativa. Neste viés, os procedimentos e técnicas da *Grounded Theory*<sup>5</sup> Construtivista (CHARMAZ, 2009) serão utilizados como a base do horizonte para a construção de um estudo de recepção.

A decisão de construir uma teoria substantiva sobre a recepção de anúncios contraintuitivos e suas repercussões no olhar e na sensibilidade interpretativa da mulher brasileira estabeleceu-se, de um lado, por considerá-la alvo histórico de contextos de opressão e estigmatização. Geralmente no Brasil, ser mulher e especificamente negra (representação a ser considerada nos anúncios contraintuitivos) significa estar inserida num "ciclo de marginalização e discriminação social" (SANTOS, 2009, p.1). Por outro lado, essa profícua e desafiante opção pelas mulheres brasileiras também atende ao objetivo de potencializar a efetividade da construção teórica desta investigação, tendo em vista que as teorias substantivas buscam produzir "uma interpretação ou explicação teórica de um problema delimitado em uma área específica" (CHARMAZ, 2009, p.252).

Portanto, o caminho a ser construído a partir desta produção científica é compreender no contemporâneo como a mulher brasileira entende essas manifestações de sentido e de que maneira a cultura da mídia pode colaborar com seus discursos para desestabilizar esse ciclo de "repetições demoníacas" (BHABHA, 2008) e sectárias no qual a mulher negra está inserida.

Estimular a inserção dos estudos sobre a publicidade contraintuitiva nos debates teóricos da comunicação - alimentando dessa forma o campo publicitário com perspectivas atualizadas sobre os efeitos que seus discursos podem operar nos estereótipos - é uma das razões que também motiva o realizar desta investigação.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Pretende-se, com o uso desses termos díspares, transmitir a possibilidade de um processo de deslocamento e transposição cognitiva do indivíduo estimulado pelo discurso publicitário.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> 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*.

Principalmente, por assumir na sua condução uma postura teórica equilibrada, que busca compreender as lógicas de interação dos indivíduos com a publicidade e seus reflexos na sociedade. A perspectiva é de edificar um trabalho teórico substantivo, alicerçado principalmente no arcabouço do interacionismo simbólico e dos estudos da midiatização, refletindo os espaços da recepção.

Este trabalho considera a publicidade como uma narrativa plurissígnica que pauta e nutre os seus processos constitutivos nas manifestações cotidianas dos indivíduos, como também um discurso disseminador pedagógico que operacionaliza "outros/novos" significados nos meandros dos exercícios sociais.

Os movimentos de sentido que as comunicações publicitárias produzem na sociedade devem ser observados para além dos seus objetivos econômicos<sup>6</sup>, pois os efeitos de suas narrativas alcançam concomitantemente outras instâncias, como a política, a social, a cultural, a subjetiva. Nesta lógica, as potencialidades desse discurso devem ser consideradas em todas as suas incidências, tendo em vista a estrutura basilar multifacetada que o caracteriza.

A publicidade deve, portanto, ser estudada como narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com outras pessoas. Assim, entender o que é dito nos anúncios, para além das vendas dos bens de consumo, é fundamental. (ROCHA, 2006, p.16-17).

Os reflexos da narrativa publicitária são pensados e planejados para persuadir o receptor, principalmente, para estimulá-lo a subsidiar o movimento da esfera econômica. No entanto, esse efeito pode ou não ocorrer, pois a codificação hegemônica estruturada pelos publicitários nos espaços da cultura da mídia, pode ser (re)configurada ao ser recebida (decodificada) pelos indivíduos, tendo em vista o seu repertório cultural, a saliência que outros estímulos presentes nas margens do enquadramento da mensagem podem provocar e o contexto no qual o anúncio é recebido pelo indivíduo. Enfim, como será adequadamente explorado no capítulo de referencial teórico, é no exercício das lógicas de interação do indivíduo com a mensagem que provavelmente será determinada a efetividade do realizar comunicacional (BRAGA, 2012a).

-

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>Everardo Rocha problematiza e agrega a esse pensamento ao indicar que "produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente" (ROCHA, 2006, p.16, grifo do autor).

Neste ínterim, evidencia-se que a publicidade integra a cultura midiática como um dos discursos mais eficientes e capacitados para indicar "outros/novos" percursos para as percepções e representações identitárias, pois seus enredos esforçam-se por acompanhar com afinco as realidades e os diálogos sociais contemporâneos para tangenciar os seus apelos ao consumo.

Considerando tais direcionamentos, esta pesquisa se justifica, enfim, como um oportuno e original esforço de dar continuidade aos estudos que buscam edificar um quadro de compreensão teórica sobre os efeitos da publicidade contraintuitiva na sociedade brasileira. Com esse objetivo, assume o desafio de articular o conhecimento sobre este discurso publicitário às pesquisas sobre os espaços, práticas e mecanismos articulados nos espaços da midiatização, valorizando especificamente neste circuito os sentidos do realizar midiático produzido pelas lógicas de interação de mulheres brasileiras com a mensagem publicitária e seus desdobramentos em conteúdos estereotípicos.

O ensejo de utilizar os estudos da midiatização para dar sustentabilidade e avançar com as reflexões sobre a comunicação publicitária contraintuitiva e suas sensibilidades significativas impôs o desafio de definir um percurso metodológico que permitisse concatenar esse enquadramento teórico de modo a valorizar substancialmente a edificação de um estudo fortemente embasado nas experiências dos receptores, considerados nesta pesquisa como indivíduos sociais ativos e capacitados a construir, pelas interações simbólicas, os significados que circundam o social.

Para responder essa diretiva, a presente pesquisa assume a natureza qualitativa, buscando dinamizar e desdobrar o propósito de contribuir com a edificação de uma compreensão teórica que agregue conhecimento ao horizonte epistemológico do campo publicitário no que tange às relações que considerem as dimensões de sentido entre a publicidade e os seus efeitos em estereótipos tradicionais associados à mulher negra brasileira.

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 visam como foco principal, como já exposto, a produção de um estudo em *Grounded Theory* 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.

A construção desta pesquisa sobre a temática em pauta 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.

Por exemplo, o estudo substantivo a ser construído poderá ser um instrumento relevante para estimular a conscientização de atuais e futuros profissionais da comunicação publicitária no que se refere às repercussões dos significados da publicidade nas identidades dos indivíduos, propondo dessa forma para esses profissionais caminhos alternativos que potencializem a criação de discursos publicitários mais coerentes e responsáveis, isto é, que reflitam as nuanças éticas e estéticas em relação ao uso dos estereótipos.

Por conseguinte, diante de tais razões, este projeto se propõe alcançar e responder aos seguintes objetivos:

#### Objetivos gerais:

- 1. Propor um estudo substantivo que edifique uma compreensão sobre os padrões interativos e os efeitos da publicidade contraintuitiva em estereótipos sociais, considerando como lugar para essa construção teórica os aspectos da recepção e as lógicas de interação de mulheres brasileiras (brancas e negras) com a tentativa comunicacional publicitária.
- Compreender como os efeitos da publicidade contraintuitiva, em relação aos estereótipos, repercutem nas estruturas de conhecimento e sobre as experiências de mulheres brasileiras.
- 3. Aprofundar os significados e construir com base nas experiências, opiniões e ações de mulheres brasileiras - um quadro interpretativo sobre algumas dinâmicas e processos sociais ou psicossociais operados pelos padrões

interacionais e pelos efeitos de sentido do dispositivo publicitário contraintuitivo nas identidades.

#### Objetivos específicos:

- I. Investigar as especificidades teórico-filosóficas do conceito de publicidade contraintuitiva, explorando os efeitos associados à inclusão de seus estímulos em peças publicitárias e suas consequências para o deslocamento de conteúdos estereotípicos negativos.
- II. Explorar e interpretar os dados coletados nas entrevistas em profundidade, buscando compreender como a tentativa da comunicação publicitária contraintuitiva é consumida e utilizada pelas mulheres brasileiras para o deslocamento de conteúdos estereotípicos negativos especificamente associados à mulher negra.
- III. Identificar no âmbito da recepção quais lógicas afluem e que dimensões se instituem nessas ondas de interação da mulher com a publicidade contraintuitiva.
- IV. Ofertar ao campo publicitário uma produção científica atualizada sobre a publicidade contraintuitiva, buscando subsidiar "novos/outros" debates, percepções e perspectivas acerca dos efeitos da comunicação nos estereótipos sociais.

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?

Desse modo, no **capítulo I** apresenta-se uma revisão da literatura sobre os estudos da publicidade contraintuitiva com o objetivo de situar o leitor e ofertar ferramentas conceituais que auxiliem sua leitura sobre o pensamento teórico elaborado a respeito da publicidade contraintuitiva e seus efeitos em estereótipos.

No capítulo II são compartilhados os referenciais teóricos que, - além de

sintetizar a base de sustentação das reflexões, das lógicas e da orientação conceitual desta investigação, - apoiam o leitor a compreender o lugar e as ideias principais que atravessam o conhecimento produzido neste estudo e explicam o enquadramento teórico que fundamenta o entendimento de sua contextualização analítica.

Apresentados esses dois primeiros capítulos, que posicionam a pesquisa frente às disciplinas e as discussões relevantes acerca de suas abordagens, no capítulo III a metodologia *Grounded Theory*, seus procedimentos, suas técnicas, desdobramentos históricos, escolas, bem como suas problemáticas de aplicação são abordados para elucidar os caminhos determinados para a realização desta pesquisa. O detalhamento desta execução nesta investigação é descrito no capítulo IV, que apresenta o desenho e o processo desenvolvido para atender os ditames da metodologia definida.

Os resultados obtidos neste trabalho são densamente apresentados nos capítulos V e VI. Na construção destes resultados - mediante a análise sistemática e a técnica de comparação constante postuladas na *Grounded Theory*, tendo como fundamento as vozes e vivências das informantes da pesquisa - emergiu um modelo teórico representativo denominado EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO DE MULHERES BRASILEIRAS COM ANÚNCIOS CONTRAINTUITIVOS. Este modelo retrata um quadro interpretativo sobre o processo complexo e subjetivo das experiências de interação das mulheres brasileiras com anúncios contraintuitivos. Dessa forma, oferece um caminho para se compreender os significados e os nexos de sentidos que podem ser ativados quando da relação simbólica desse público com a comunicação publicitária contraintuitiva, bem como as implicações dessa dinâmica interacional no que tange à produção de "novas/outras" percepções e ao enfrentamento de estereótipos negativos associados à mulher negra brasileira.

A discussão dos resultados construídos nesta investigação é registrada no capítulo VII, onde há um retorno mais atencioso à literatura e a promoção de diálogos que fortaleçam e/ou problematizem os achados deste estudo.

Enfim, o que esta pesquisa oferece é uma produção original e inédita no campo da comunicação, no Brasil e no mundo, ao construir e ofertar à sociedade um quadro explicativo do que acontece quando mulheres brasileiras interagem com publicidades com estímulos contraintuitivos. Esta pesquisa ganha ainda mais relevância por demonstrar empiricamente como os nexos de sentido produzidos

pelas configurações publicitárias podem afetar profundamente as experiências de vida de mulheres vítimas da ação opressiva cotidiana das articulações dos estereótipos, viés no qual especialmente as mulheres negras são alvos fáceis. Além de demonstrar tais efeitos e suas repercussões cognitivas e sociais, este estudo avança e apresenta caminhos fundamentados nas experiências vivida e mediada (THOMPSON, 1998) das mulheres brasileiras que sugerem modos de enfrentamento e tentativas para desarticular as manifestações de estereótipos tradicionais negativos nos espaços midiáticos brasileiros.

Espera-se que os esforços empreendidos para a construção desta pesquisa consigam atravessar os muros acadêmicos e circular socialmente como uma ferramenta de conscientização e de apoio aos debates e embates sociais sobre o papel que a comunicação, especialmente a publicidade, pode exercer para contribuir, dentro de seus limites, com o desenho de "novos/outros" contextos de esperança para a ampliação do reconhecimento da plenitude diversa que caracteriza a realidade do povo brasileiro. Isto porque a possibilidade de se identificar e se reconhecer nos discursos em circulação na mídia é algo muito profundo para os indivíduos na sociedade, que exige e desafia altamente as lógicas da mídia para o seus reflexos nos espaços midiatizados. Espera-se que esta pesquisa sensibilize e contribua com o conjunto de outras iniciativas similares para demonstrar ao campo e aos seus profissionais os desdobramentos que seus discursos operam de modo gradual e cumulativo para além do imediato nas mediações sociais.

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados desta investigação articulados no modelo teórico EXPERIÊNCIAS DE INTERAÇÃO DE MULHERES BRASILEIRAS COM ANÚNCIOS CONTRAINTUITIVOS oferecem um modo de pensar sobre a situação de experiência de interação de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva, que dá visibilidade à presença da mulher negra como protagonista em suas narrativas. A elaboração conceitual construída a partir dos dados que estruturam o referido modelo, que atendeu ao rigor científico da *Grounded Theory* Construtivista, revelou dois processos básicos que se manifestam nos espaços da recepção, quando da interação das mulheres com o discurso publicitário.

O primeiro processo emergiu quando se buscava compreender a problematização aberta e gerativa desse estudo, que se pautou pelos seguintes questionamentos: 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?

Na direção de esclarecer tais questionamentos, o processo geral e amplo denominado DIMENSÃO SÓCIO-EMOCIONAL CATÁRTICA NO IMAGINÁRIO foi edificado para fornecer direcionamentos que elucidassem tais indagações. No seu *locus* explicativo, como já se discutiu nos capítulos anteriores, pode-se observar que quando da recepção e interação com o dispositivo publicitário contraintuitivo que exponha mulheres negras como protagonistas há um significativo estímulo que resulta em uma descarga emocional catártica pela qual as mulheres (brancas e negras) realizam às suas tentativas de leituras dos anúncios.

De modo acrítico, de um lado, essa dinâmica pode ser considerada como algo normal que ocorre com qualquer outro anúncio ou produto midiático. Por outro lado, com o engajamento de um olhar mais crítico, é preciso ressaltar que tal movimento de articulação de sentido na presente investigação foi provocado pela identificação da presença qualificada de mulheres negras como protagonistas dos anúncios. Foi

diante do reconhecimento de posições simbólicas de protagonistas das mulheres negras que as informantes desta investigação organizaram todo um repertório multifacetado, articulado por perspectivas histórica, cultural, social, política, mercadológica, entre outras, para suportar as suas leituras sobre os anúncios apresentados.

Nesta dinâmica, foi possível compreender como a publicidade contraintuitiva com a presença de mulheres negras pode movimentar os sentidos nos espaços da recepção e promover alguns dos impactos nesse momento inicial de interação. Entre o conhecimento produzido sobre esse processo destacam-se as questões acerca das percepções e alertas sobre interpretações diversas e adversas que os anúncios contraintuitivos podem produzir; a questão do uso da imagem dos negros na publicidade como estratégia mercadológica; a persistência do racismo nas imagens publicitárias refletindo o social; recomendações para usos adequados da imagem do negro na publicidade; as questões acerca dos efeitos da imagem da mulher negra em criações complexas e de representações extremas; bem como a percepção das mulheres de que tais publicidades indicam mudanças no campo publicitário e social em relação ao respeito à diversidade.

A expressão dos pontos que articulam esse processo foi manifestada pelas mulheres tendo como base as suas distintas experiências vividas e mediadas, considerando o percurso de vivência de mulheres negras e brancas. Isso porque foi possível, por exemplo, identificar nuanças distintas nas leituras das mulheres brancas e negras. As mulheres brancas frente aos anúncios manifestavam sentimento de solidariedade às mulheres negras, já as leituras das mulheres negras eram marcadas por um sentimento de dor das suas experiências com o racismo.

Foi com o alcance dessa percepção revelada na dinâmica simultânea de coleta e análises de dados, que se aplicou o redirecionamento da questão desta investigação, conduzindo, inclusive, a sua amostra teórica no sentido de compreender: Como a interação com publicidades contraintuitivas protagonizadas por mulheres negras afeta a experiência da dor do racismo de mulheres negras brasileiras?

Foi com essa nova problemática e na busca de explicar efetivamente o que acontece nesta dinâmica interacional que se construiu o segundo processo do presente modelo teórico desta pesquisa, denominado EXPERIÊNCIA DA DOR DO RACISMO E OS EFEITOS DE ANÚNCIOS CONTRAINTUITIVOS PARA SUA

#### REDUÇÃO.

Este processo assume um caráter específico e integra o primeiro. Ele apresenta um alto poder explicativo e original sobre as experiências vividas e mediadas de mulheres negras brasileiras com as configurações publicitárias contraintuitivas, direcionando o entendimento de como os discursos contraintuitivos podem agir para diminuir a expressão da dor do racismo em suas biografias. Pelos dados ofertados pelas mulheres negras, essa dinâmica pode ocorrer, tendo em vista que os discursos publicitários contraintuitivos dialogam fortemente com a autoestima delas, quando apresentam protagonistas negras em posições qualificadas, que podem ser aspiradas por elas, deslocando assim os conteúdos de estereótipos tradicionais.

Esta interação simbólica teria o potencial de estimular um jogo interpretativo, como ensina o interacionismo simbólico, que pode ter tanto expressões no campo individual quanto reflexos significativos no campo coletivo, tendo em vista a circulação de tal narrativa nas mediações sociais.

O modelo teórico apresentado nesta investigação amplia, assim, o conhecimento e aprofunda as reflexões dos estudos anteriores sobre os efeitos da narrativa contraintuitiva em estereótipos sociais, ao agregar a este quadro bases empíricas com articulação teórica. Oferta também aos estudos mediáticos da publicidade, e à sociedade em geral, uma pesquisa substantiva, com dados efetivamente ricos sobre os padrões interativos e os efeitos desse discurso em estereótipos tradicionais, considerando como lugar de sua construção os aspectos da recepção e as lógicas de interação com a tentativa comunicacional publicitária contraintuitiva.

Neste estudo, que coaduna trabalho empírico com reflexão teórica (interacionismo simbólico e os estudos da midiatização), foram produzidas análises, problematizações substantivas e práticas que podem ser aplicadas nos espaços de produção, usos e consumo da narrativa publicitária, considerando que o entendimento dos processos de interação revelados no produto teórico edificado oferece ao campo publicitário um aporte interpretativo deliberadamente significativo, que pode ser útil para orientar as suas criações em direção a "novas/outras" abordagens mais atenciosas, quando do uso da imagem de negros e negras nas narrativas do campo.

O pensamento apresentado também disponibiliza um alerta, que não se pauta

por denuncismo, mas sim por um esforço científico de compreensão das problemáticas tão relevantes que atravessam essa pesquisa, sobre o efetivo papel social que pode ser exercido pela publicidade, conjuntamente com outras vertentes da mídia, para a promoção redescritiva de discursos que disseminem o respeito à cidadania e à diversidade, ao incluir de maneira efetivamente digna as minorias sociais em seus enquadramentos.

Entretanto, pelas expressões desta investigação, enfatiza-se que não se trata de defender um posicionamento que estimule a busca da cidadania pelo consumo, mas compreender que a publicidade e o mercado possuem uma profunda influência na circulação e difusão de ideias no Brasil contemporâneo, como pontua Peter Fry (2002) e, dessa forma, podem sim apoiar caminhos de produção de sentido para além da promoção de vendas.

Com isso, pretende-se dizer que mesmo associado aos objetivos mercadológicos, o que é de sua natureza e não se pode eliminar esta questão, a publicidade precisa se reposicionar e sair do lugar comum de seus discursos tradicionais de representações hierárquicas e fetichistas que já não atingem (se algum dia atingiram) as expectativas de seus consumidores. Logo, a publicidade precisa se atualizar e as inovações ofertadas pela alternativa contraintuitiva se posicionam como um caminho para apoiar esse reposicionamento orientado pelo equilíbrio, naturalidade e positividade da expressão de minorias sociais em suas narrativas, como bem sugeriram as mulheres brasileiras neste estudo. É sob essas expectativas de reconhecimento e respeito que cotidianamente as respostas sociais à publicidade se articulam exigindo seu reposicionamento com relação à diversidade.

Nesse sentido, entende-se que da mesma forma que a publicidade apoiou a construção da tradição desses conteúdos preconceituosos que atualmente pautam o olhar social para representações restritas, ela pode num direcionamento inverso reposicionar-se de modo inovador e publicizar discursos que desencadeiem um processo de transferência de "novos/outros" significados e valores às minorias sociais, como os negros e as negras no Brasil. A sociedade brasileira quer se ver nos enquadramentos da publicidade! Esse debate está irreversivelmente pautado.

Apesar das relevantes contribuições trazidas por este estudo, persistem as necessidades de ampliação do seu quadro interpretativo sobre os efeitos da publicidade contraintuitiva no social, bem como acerca dos conceitos e fenômenos

originalmente revelados nesta pesquisa. Nesta direção, é preciso, por exemplo, tentar alcançar o entendimento de tais expressões reveladas junto ao universo das crianças e homens brasileiros, além de considerar ainda esses movimentos de sentido sob uma investigação de caráter longitudinal, bem como em outros espaços publicitários como o televisivo e *online*.

Inúmeros desafios teóricos planejam o direcionamento futuro da agenda de investigação das manifestações do discurso publicitário contraintuitivo na sociedade brasileira. Dessa forma, a presente investigação deve ser identificada como um primeiro e relevante esforço científico de contribuição empírica e desenvolvimento teórico, no bojo das ciências da comunicação, para elucidar os processos de sentido por onde o efeito contraintuitivo circula nos espaços da recepção publicitária.

Acredita-se, nesta direção, que a expressiva contribuição desta investigação também se estabeleça pela orientação de que o campo publicitário precisa ouvir as vozes em suas entrelinhas, de TODOS os seus públicos, mas principalmente daqueles vitimados pelos estereótipos sociais, tais como as das mulheres brasileiras articuladas neste estudo e reconhecer a dimensão dos significados fornecidos por elas, que se fundamentam em experiências vividas e mediadas. Isso é, principalmente, o campo publicitário precisa reconhecer a dor que as mulheres negras compartilham neste estudo e a consciência solidária que a sociedade manifesta diante de tal contexto, expandindo este reconhecimento para outros segmentos da população.

Enfim, esta investigação corrobora o entendimento de que a publicidade é discurso e como tal é prática social. Logo, indiscutivelmente, as suas narrativas podem contribuir na edificação de mundos, isto é, de "novas/outras" visões de mundo. Nesta direção, este estudo que tem suas raízes nos estudos mediáticos da publicidade oferta à sociedade uma produção científica atualizada sobre as dimensões da publicidade contraintuitiva, buscando subsidiar efetivos debates, novas percepções e perspectivas acerca dos efeitos que a midiatização pode produzir nos estereótipos sociais. Espera-se que o conhecimento produzido nesta investigação, isto é, os seus resultados sejam úteis e possam ser revertidos em ações que permeiem o campo publicitário como um todo.

#### **REFERÊNCIAS**

ACEVEDO, C. R. et. al. Imagens dos afrodescendentes em programas de televisão de produtos direcionados ao público infantil exibidas no período de 2002 a 2010. 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.

ALLEN, L. M.. A Critique of Four Grounded Theory Texts. **The Qualitative Report**. vol.15 N.6 Nov. p. 1606-1620, 2010.

AMBADY, N. et al. Stereotype susceptibility in children: effects of identity activation on quantitative performance. **Psychological Science**, p. 385-390, 2001.

ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia, um caso exemplar de decadência do mito da democracia racial brasileira. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 979-985, set./dez., 2008.

\_\_\_\_\_. **Negação do Brasil - O negro na telenovela brasileira**, São Paulo: Senac, 2000.

ARISTÓTELES. **Poética**. 2. ed. São Paulo: ArsPoetica, 1993.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (Abap); ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (Aba). Campanha Abap — Aba: sandália. São Paulo: Abap, 2011. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/downloads-campanhas.cfm. Acesso em: 21 de janeiro de 2011.

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

BARBOSA, I. M. F. "Socialização e identidade racial". In: **Cadernos de Pesquisa**. (n.63, p. 54-5) São Paulo, 1987.

BARROS, L. M.. Recepção, mediação e midiatização conexões entre teorias europeias e latino-americanas. In: Janotti Jr., Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (orgs). **Mediação & midiatização**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, p. 79-105, 2012.

BARROS FILHO, C. B. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita. **Revista FAMECOS**, n. 16, dez. 2001.

BASTOS, M. T.. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: Janotti Jr., Jeder; Mattos, Maria Ângela; Jacks, Nilda (orgs). **Mediação & midiatização**. Salvador: Edufba; Brasília: Compós, p. 53-77, 2012.

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.

; e COSTA, M.A.R.. O racismo subentendido: a comunicação "politicamente correta" e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. 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.

BAZILLI, C.; RENTERÍA, E.; DUARTE, J.C.; FRANCISCATTI, K.V.S.; ANDRADE, L.F. e RALA, L.A.. Interacionismo simbólico e teoria dos papéis: uma aproximação para a psicologia social. São Paulo, EDCU, 1998.

**BBC BRASIL**. Poder da aparência: estereótipo influi no sucesso e no fracasso, diz estudo. BBC Brasil.com, 22 abr. 2008. Disponível em: <a href="http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080422\_estereotipos\_pu.shtml">http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080422\_estereotipos\_pu.shtml</a>. Acesso em: 22 abr. 2008.

BEILOCK, S. L.; MCCONNELL, A. R. Stereotype threat and sport: can athletic performance be threatened? **Journal of Sport & Exercise Psychology**, v. 26, p. 597-609, 2004.

BERNARDES, D. L. G.. Dizer "não" aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. **Análise Psicológica**, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Trad. Myriam Ávila, Eliana Lourenço de L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

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

BLANCO, A.. Cinco tradiciones en la psicología social. Madrid: Ediciones Morata, 1998.

BLUMER, H A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. D. <b>Teoria da comunicação: textos básicos</b> . São Paulo: Mosaico, 1980. p. 119-138.
<b>Symbolic interactionism: Perspective and method</b> . Berkeley, CA: University of California Press, 1986. (Trabalho original publicado em 1969).
What is wrong with social theory? American Sociological Review, n.
18, p. 3-10, 1954. Disponível em:
<a href="http://www.brocku.ca/MeadProject/Blumer/Blumer_1954.html">http://www.brocku.ca/MeadProject/Blumer/Blumer_1954.html</a> . Acesso em: 22 fev. 2013.
BOWEN, G. A Grounded theory and sensitizing concepts. <b>International Journal of Qualitative Methods</b> , v. 5, n. 3, p.1-9, set, 2006.
BRAGA, J.L. Lógicas da mídia, lógicas da midiatização? In: FAUSTO NETO, A. [et.al.]. <b>Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones.</b> 1a ed Rosario : UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.
Uma teoria tentativa. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação   E-compós, Brasília, v.15, n.3, set./dez. 2012a.

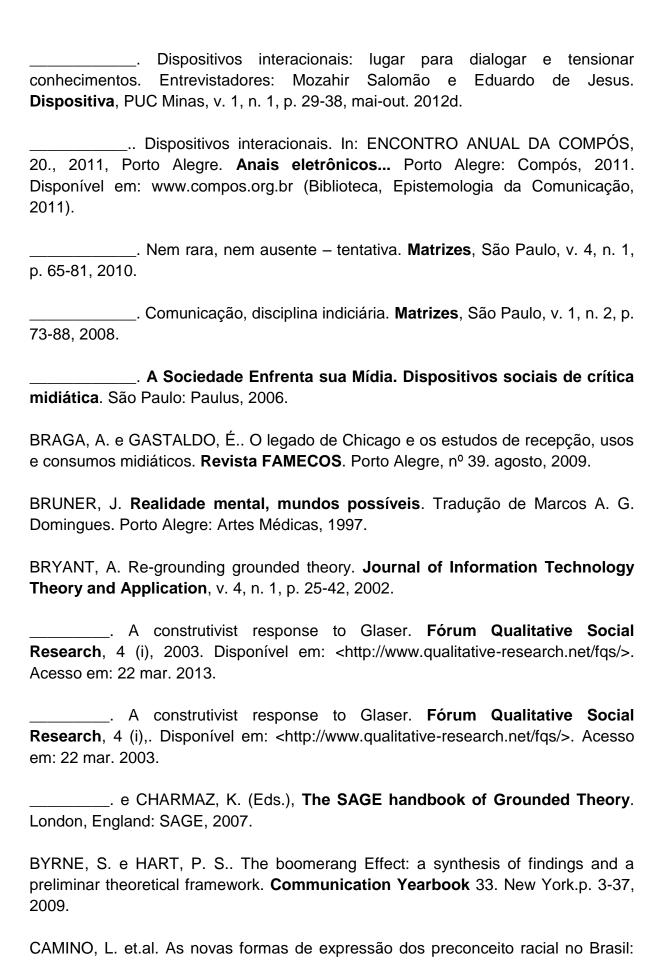
\_\_\_\_. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI Jr., J.; MATTOS, M. Â.;

\_\_\_\_\_. Interação como contexto da Comunicação. Matrizes, São Paulo,

JACKS, N. (orgs). Mediação & midiatização. Salvador: Edufba; Brasília: Compós,

p. 31-52, 2012b.

Ano 6 – nº 1 jul./dez. p. 25-4, 2012c.

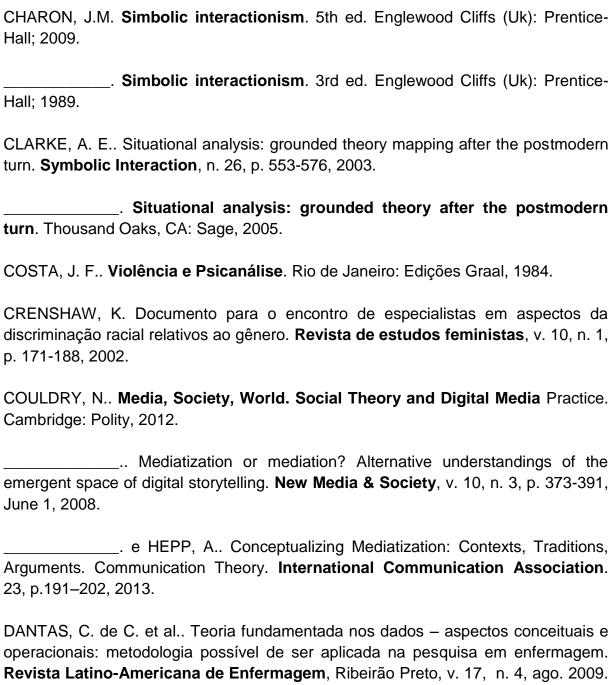


Estudos Exploratórios. In: LIMA, M. E. O. et. al. (Orgs.). Estereótipos, preconceitos

e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas. Salvador: EDUFBA, 2004. CARPENTER, S.. Sutilezas do preconceito. Revista Mente & Cérebro. p. 54-61. Maio, 2009. CARRANÇA, F. e BORGES, R. S.. (Orgs.). Espelho Infiel: o negro no jornalismo brasileiro. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Sindicato dos Jornalistas no Estado de são Paulo, 2004. CAVALHEIRO, E. S.. Do silêncio do lar ao silêncio escolar: racismo, preconceito e discriminação na educação infantil. São Paulo: Contexto, 2003. ... Racismo e anti-racismo na educação: repensando nossa escola. São Paulo: Summus; 2001. CARVALHO, V. D.; BORGES, L. O.; RÊGO, D. P., Interacionismo Simbólico: Origens, Pressupostos e Contribuições aos Estudos em Psicologia Social. Psicologia Ciência e Profissão, 30 (1), 146-161, 2010. CARVALHO, A. M. P. Enfrentamento da dor: contribuições da psicologia. Revista **Dor**. Jan-Mar. 6. (1), p.525-529, 2005. **CENSO 2010**. Disponível em: http://censo2010.ibge.gov.br/resultados. Acesso em: 29. mar. 2014. CHARMAZ, K.. A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa. Trad. de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009. qualitative analysis. 2ed. London: Sage, ([2006] 2014). \_. Grounded theory in the 21st century: applications for advancing social justice studies. In: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (Org.). Strategies of qualitative inquiry. Thousand Oakes, CA: Sage. p. 203-241, 2008. \_.. Grounded theory. In. SMITH, Jonathan A.; HARRÉ, Rom; VAN LANGENHOVE, Luk. Rethinking methods in psychology. London: Sage Publications. p. 27-49, 1995. \_\_. Research standards and stories: conflict and challenge. In: Qualitative Research Conference, 15/05/1998. Ontario: University of Toronto, 1998.

\_\_\_\_. Discovering chronic illness: using grounded theory. **Social Science** 

and Medicine, n. 30, p. 1161-1172, 1990.



Disponível <a href="http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0104-decomposition-no-arttext em: 11692009000400021&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 31 mar. 2013.

DAVIES, P. G. et al. Consuming images: how television commercials that elicit stereotypes threat can restrain women academically and professionally. Personality and Social Psychology. Bulletin, v. 28, n. 12, p. 1667-1678, 2002.

DELEUZE, G. Qu'est-ce qu'un dispositif? In: MICHEL Foucault philosophe. Rencontre Internationale. Paris 9, 10, 11 janvier 1988. Paris: Éditions du Seuil, 1989.

\_\_\_\_\_. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, Etinenne; DREYFUS, Hubert; DELEUZE, Gilles et al. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, p. 155-163.1999.

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

DEVINE, P. G. e MONTEITH, M. J. The role of discrepancy associated affect in prejudice reduction. In: D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Eds.), **Affect, cognition, and stereotyping: interactive processes in intergroup perception** (pp. 317344). San Diego, CA: Academic Press, 1993.

DEY, I.. **Grounding grounded theory: guidelines for qualitative inquiry**. San Diego, CA: Academic Press: CA, 1999.

Di NALLO, E.. Meeting points. Soluções de Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Ed. Cobra, 1999.

DIXON, T. L.. Crime news and racialized beliefs: Understanding the relationship between local news viewing and perceptions of African Americans and crime. **Journal of Communication**, 58, 106–125, 2008a.

\_\_\_\_\_. Network news and racial beliefs: Exploring the connection between national television news exposure and stereotypical perceptions of African Americans. **Journal of Communication**, 58, 321–337, 2008b.

ELIAS, N.. **The Civilizing Process**, Volume 1-2. Oxford: Blackwell, 1978. [Publicação original em [1939].

\_\_\_\_\_. What is Sociology? London: Hutchinson, 1978.

ENTMAN, R. M., e ROJECKI, A.. **The Black image in the White mind**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2000.

EVANS, J. St. B. T.; STANOVICH, K. E.. Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate. **Perspectives on Psychological Science**, 8, 223-241, 263-271, 2013.

FARR, R. M.. **As raízes da psicologia social moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

FAUSTO NETO. As bordas da circulação. In: **Revista ALCEU** - v. 10 - n.20 - p. 55-69 - jan./jun. 2010a.

Circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO. A. e
VALDETTARO, S. Midiatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. p. 2-17, 2010b.
Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. <b>Matrizes</b> , São Paulo, n. 2, abr. 2008.
FERNANDES, E. e MAIA, A Grounded Theory. In M. Fernandes, M. Eugénia, e L. Almeida (Eds), <b>Métodos e técnicas de avaliação: contributos para a prática e investigação psicológicas</b> (pp. 49-76). Braga: Universidade do Minho, 2001.
FOUCAULT, M The confession of the flesh. Entrevista. In: Power/Knowledge selected interviews and other writings. U.S.A., Ed. Colin Gordon, p. 194-228, 1980.
Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
FRANÇA, D.X., e MONTEIRO, M.B As novas expressões de racismo na infância. In: M.E.O. Lima, e M.E. Pereira (Orgs.). <b>Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas</b> (pp. 139-160). Salvador. EDUFBA, 2004.
FRANÇA, V. V Interações Comunicativas: a matriz conceitual de G.H. MEAD. In: PRIMO, A. et. al <b>Comunicação e Interações. Livro da Compós</b> . Porto Alegre: Sulina, 2008.
"Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação". In: Anais do XVI Encontro Anual da Compós. Curitiba: UTP, 2007.
A Escola de Chicago e o Interacionismo Simbólico. In: Curso Básico de Teoria da Comunicação. Belo Horizonte, 2004.
FREIRE, V. Ameaça dos estereótipos e desempenho pós-lesão de jogadores de futebol. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) — Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <www.pospsi.ufba.br pdf="" verena_freire.pdf="">. Acesso em: 12 jul. 2006.</www.pospsi.ufba.br>
FRY, P. <b>Divisões Perigosas</b> . Rio de Janeiro: Record, 2007.
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.

\_\_\_\_\_. O que a cinderela negra tem a dizer sobre a "política racial" no Brasil. **Revista USP**. São Paulo, n. 28, 1995-1996.

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**. Centro de Políticas Sociais. Pesquisas. Disponível em: <a href="http://cps.fgv.br/">http://cps.fgv.br/</a>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

FURTADO, N. R. A influência da televisão nas crianças e nos adolescentes. **O sul.** Porto Alegre, p. 7, 8 set. 2005.

GARDNER, H.. **Mentes que mudam: arte e a ciência de mudar as nossas idéias e as dos outros**. Tradução: Maria Adriana V. Veronese. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

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

GLASER, B.. The grounded theory perspective: conceptualization contrasted with description. Mill Valley, CA: Sociology Press, 2001.

\_\_\_\_\_.. **Doing grounded theory: issues and discussions**. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1998.

\_\_\_\_\_\_.. Basics of grounded theory analysis. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1992.

\_\_\_\_\_. **Theoretical sensitivity**. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1978.

GOBO, G..The Renaissance of Qualitative Methods [22 paragraphs]". **Forum Qualitative Social Research** [On-line Journal], 6 (3), Art. 42, September, 2005. Disponível em: http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-05/05-3-42-e.htm. Acesso em: 20.abr. 2014.

GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOSS, K. P.. As correntes interacionistas e a sua repercussão nas teorias de Anthony Giddens e Bruno Latour. **Ciências Sociais.** Unisinos, 42(3):153-162, setembro/dezembro, 2006.

GRAUE, M. e WALSH, D.. Investigação etnográfica com crianças. Teorias, métodos e ética. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

GUIMARÃES, A.S.A. **Preconceito Racial: modos, temas e tempos**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2012.

HAGUETTE, T. M. F.. **Metodologias qualitativas na sociologia** (4a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik; Adelaine La Guardia Resende et al. (trad.) Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006 [2003].

\_\_\_\_\_. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.22, n.22, p.15-45, 1997.

\_\_\_\_\_. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HJARVARD, S.. The Mediatization of Religion: a theory of the media as agents of religious change. Northern Lights: Yearbook of Film & Media Studies, 2008.

\_\_\_\_\_. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, vol. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

... The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge, 2013.

\_\_\_\_\_. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, V. 8. n. 1. jan./jun., p. 21-44, 2014.

HEPP, A.. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da "mediação de tudo". **Matrizes**. V. 8 - nº 1 jan./jun. p. 45-64, 2014.

HEPP, A. e HASEBRINK, U. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. "Communicative Figurations". Working Paper, n. 2, 2013.

HEPP, A.; 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.

HOFF, T. M. C. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Revista Comunicação & Educação**, ano XII, n. 2, maio/ago. 2007.

HOGG, M.. The social psychology of group cohesiveness: From attraction to social identity. Washington Square, NY: New York University Press, 1992.

HOOD, J. C.. Orthodoxy vs. power: The defining traits of Grounded Theory. In Antony Bryant & Kathy Charmaz (Eds.), **The SAGE handbook of Grounded Theory** (pp. 151-164). London, England: SAGE, 2007.

HOPFER, K. R.; MACIEL-LIMA, S. M. Grounded theory: avaliação crítica do método nos estudos organizacionais. **Rev. FAE**, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 15-24, 2008.

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

JACCOUD, L. B. e BEGHIN, N.. Desigualdades Raciais no Brasil: um balanço da intervenção governamental. Brasília: IPEA, 2002.

JOAS, H.. Interacionismo simbólico. In GUIDDENS, A. e TURNER, J. (Orgs.), **Teoria social hoje**. São Paulo: UNESP, 1999.

KAHNEMMAN, D.. Dois jeitos de perceber o mundo. **Revista Mente & Cérebro**. p. 46-51.Março.2013.

\_\_\_\_\_... Rápido e Devagar: duas formas de pensar. São Paulo: Objetiva, 2012.

KELLNER, D. A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Beneditti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KLEIN, O. J.. A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos. **Estudos em Comunicação**. no1, 215-231 Abril, 2007.

KRAMP, L. et. al. (Orgs.). **Media Practice and Everyday Agency in Europe**. Bremen/ Alemanha: Edition lumière, 2014.

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, 2014a.

\_\_\_\_\_\_.. From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. In: KRAMP, L. et. al. (Orgs.). **Media Practice and Everyday Agency in Europe**. Bremen/ Alemanha: Edition lumière, 2014b.

KROTZ, F.. The meta-process of mediatization as a conceptual frame. **Global Media and Communication**, vol. 3, n. 3, p. 256–260, 2007.

Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Knut Lundby (ed.). <b>Mediatization: Concept, Changes, Consequences</b> . Nova York: Peter Lang, p. 21-40, 2009.
KRÜGER, H. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, M. E. O. Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas. Salvador: EDUFBA, 2004.
LAPERRIÈRE A. A teorização enraizada (grounded theory): procedimento analítico e comparação com outras abordagens similares. In: Poupart J, Deslauriers JP, Groulx H, Laperrière A, Mayer R, Pires AP. <b>A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos</b> . Petrópolis: Vozes; 2012. p. 353-409.
LEITE, F. Publicidade Contraintuitiva: Inovação no Uso de Estereótipos na Comunicação. Curitiba: Editora Appris, 2014.
Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. <b>Ciências &amp; Cognição</b> (UFRJ), v. 13, p. 131/12-141, 2008a.
A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. <b>Revista de Comunicação e Epistemologia</b> 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. <b>Galáxia</b> (PUCSP), 2008.
A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. <b>Contemporanea</b> (UFBA. Online), v. 7, p. 01-24, 2009a.
; BATISTA, L.L A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. <b>Lumina</b> (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, 2011b.

LEITE, J. L. et al. Reflexões sobre o pesquisador nas trilhas da teoria fundamentada nos dados. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 46, n. 3, p. 772-777, 2012. Disponível em: <a href="http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v46n3/33.pdf">http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v46n3/33.pdf</a>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

LEVY, B. Improving memory in old age through implicit self-stereotyping. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, p. 1092-1107, 1996.

LIMA, M. et. al. Articulando gênero e raça: a participação das mulheres negras no mercado de trabalho (1995-2009). MARCONDES, M. M. [et al.]. (Orgs.). **Dossiê mulheres negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Brasília: Ipea, 2013.

LIMA, M. E. O., e VALA, J.. Serão os estereótipos e o preconceito inevitáveis? O monstro da automaticidade. In: LIMA, M. E. O e PEREIRA, M. E.. **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: EDUFBA, 2004.

LINCOLN, Y. e GUBA, E. Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

LOFLAND, J. e LOFLAND, L.H.. **Analysing social settings**. (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth, 1984.

\_\_\_\_\_... Analysing social settings. (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth, 1995.

LOPES, M. I. V.. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**. V. 8 - Nº 1 jan./jun. São Paulo – Brasil. p. 65-80, 2014.

\_\_\_\_\_.. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, USP, v. 3, n. 1, 2009.

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

MAIO, G. R.; OLSON, J. M.; ALLEN, L.; BERNARD, M. M. Addressing discrepancies between values and behavior: the motivating effect of reasons. **Journal of Experimental and Social Psychology**, v. 37, p. 104-117, 2001.

MANNIS, J. G. e MELTZER, B., M.. Symbolic Interaction: A Reader in Social Psychology. Boston: Allyn e Bacon, 1972.

MARCELLO, F. A.. Dispositivo em Foucault: mídia e produção agonística de sujeitos-maternos. **Educação & Realidade**. 29(1): 199-213. jan/jun, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. Duas doenças infantis da comunicação: a insuficiência ontológica e a submissão à política. Uma discussão com José Luiz Braga. **Matrizes**, Ano 5, nº 1, ago./dez. São Paulo: ECA/USP, p. 169-178, 2011a. Disponível em: <a href="http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/205/pdf">http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/205/pdf</a>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

MARCONDES, M. M. [et al.]. (Orgs.). **Dossiê mulheres negra: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Brasília: Ipea, 2013.

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

		Dos	meios	às	mediações:	comunicação,	cultura	е
<b>hegemonia</b> . Ri	o de	Janeir	o: Editora	a da l	JFRJ, 2003.	-		
		Uma a	ventura	epist	emológica. Ent	revistador: Maria	Immacola	ata
Vassallo de Lor	es.	Matrize	es, São F	Paulo	, v. 2, n. 2, p. 1	43-162, jul./dez. 2	2009.	

MARTÍN-BARBERO, J.; MUÑOZ, S.. **Televisión y melodrama. Gêneros y lecturas de la telenovela en Colombia**. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.

MARTÍN SERRANO, M.. La comunicación social. **Cuadernos del CONEICC**, ITESO, Guadalajara, 1982.

La mediación social. Madri: Akal, 197	77.
La mediación social. Madri: Akal, 197	77.

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

\_\_\_\_\_\_. A publicidade e o registro branco do Brasil. 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.

MARTINEZ, I. e CAMINO, L. Brasil es racista, Brasil no es racista: Ele discurso social como determinante de las diferencias entre blancos, negros y morenos. **Comunicação apresentada no VII Congresso de Psicologia Social da Espanha**. 26-29 de set. Oviedo, Espanha, 2000.

MARX, D. M.; ROMAN, J. S. Female roles models: protecting women's math test performance. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 9, p. 1183-1193, 2002.

MASTRO, D. E., LAPINSKI, M. K., KOPACZ, M. A., e BEHM-MORAWITZ, E.. The influence of exposure to depictions of race and crime in TV news on viewer's social judgments. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 53, 615–635, 2009.

MASTRO, D., TAMBORINI, R., e HULLETT, C.. Linking media to prototype activation and subsequent celebrity attraction: An application of self-categorization theory. **Communication Research**, 32, 323–348, 2005.

MEAD, G. H.. The genesis of the self and social control. **International Journal of Ethics**, n. 35, p. 251-277, 1925. Disponível em: http://www.d.umn.edu/cla/faculty/jhamlin/4111/Readings/MeadSelf.pdf. Acesso em: 07. Dez. 2014.

\_\_\_\_\_. Espiritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del condutismo social. Barcelona: Paidos, 1982. (Trabalho original publicado em 1934).

\_\_\_\_\_.. L'esprit, le soi et la societé. Paris: PUF, 2006.

MENDONÇA, J. R. C.. Interacionismo simbólico: uma sugestão metodológica para a pesquisa em administração. **REAd** – Edição 26 Vol. 8 No. 2, mar-abr, 2002.

MORGAN, G.. Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. **Administrative Science Quartely**. p.605-622, 1980.

MORSE, J et al. **Developing grounded theory : the second generation**. CA: Left Coast Press, 2008.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

MUNANGA, K.. **Negritude: usos e sentidos**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009 (publicação original em 1986).

NEWCOMB, H.. La televisione: da forum a biblioteca. Milano: Sansoni, 1999.

NUNES, P. R.. A representação do negro na televisão. (Entrevista 05.jun.07). Disponível online em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\_content&task=view &id=633. Acesso em: 21. Abr. 2013.

NUNES, J. H.. O interacionismo simbólico e a dramaturgia: a sociologia de Goffman. São Paulo: Humanitas/Goiânia: Editora da UFG, 2005.

OLIVEIRA, D. Ambivalências raciais. **Revista Mídia e Etnia**, ano 1. n.1, p. 29-32, 2006.

OROZCO GÓMEZ, G. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, D. **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OSORIO, R. G. A classificação de cor ou raça do IBGE revisitada. In: PETRUCCELLI, J.L. e SABOIA, A. L. (Orgs.). **Estudos e Análises. Informação Demográfica e Socioeconômica. Características Étnico-Raciais da População: Classificações e Identidades**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2013. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas\_raciais/pcerp\_clas sificacoes e identidades.pdf. Acesso em: 25. fev. 2014.

PEIRCE, C. S.. The essential Pierce: Selected philosophical writings, vol. 2. Bloomington: Indiana University Press, 1903.

PEREIRA, M. E.. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

\_\_\_\_\_\_\_. Grupos sociais e performance intelectual: o efeito da ameaça dos estereótipos. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (Orgs.). **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: EDUFBA, p. 69-87. 2004.

PEREIRA, R.M.R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 116, p. 81-115, jul. 2002.

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.

**PESQUISA NACIONAL DE AMOSTRAS DE DOMICÍLIO 2013**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/. Acesso em: 29. Mar. 2014.

PETTIGREW, T. F.; MEERTENS, R. W. Subtle and blatant prejudice in Western Europe. **European Journal of Social Psychology**, v. 35, p. 57-75, 1995.

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

\_\_\_\_\_\_. e JACKS, N.. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporânea**, vol. 3, n2. p. 197-216, julho-dezembro, 2005.

PINTO, M. de R. e SANTOS, L. L. da S.. A grounded theory como abordagem metodológica: relatos de uma experiência de campo. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 19, n.62, jul./set, 2012. Disponível em: <a href="http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1984-92302012000300003&lng=en&nrm=iso>">http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S1984-92302012000300003&lng=en&nrm=iso></a>. Acesso em: 15 fev. 2013.

RAHIER, J.. Mãe, o que será que o negro quer? Representações racistas na revista Vistazo, 1957-1991. **Estudos Afro-Asiáticos**, Rio de Janeiro, v.23. n.1. p.5-28, 2001.

RAMASUBRAMANIAN, S.. Media-Based strategies to reduce racial stereotypes activated by news stories. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. Vol. 84. N. 2. Summer 2007. 249-264, 2007.

\_\_\_\_\_..The impact f stereotypical versus Counterstereotypical media exemplars on racial atitudes, causal attributions, and support for affirmative action. **Communication Research**. 38: 497, 2011.

**REVISTA MENTE & CÉREBRO**. Alívio para a dor. Revista Mente & Cérebro. Outubro, 2012.

**REVISTA ABOUT**. Criativa e fascinante, mas... Revista About, n. 871, fev. 2007.

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

ROCHA, E.. Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RODRIGUES, A. et. al. **Grounded theory: problemas de "alicerçagem"**. Coimbra. Universidade de Coimbra. 2004. Disponível em: http://pt.slideshare.net/fcoleite/problemas-de-aliceragem-grounded-theory-coimbra-2004. Acesso em: 22 jan. 2013.

RODRIGUES, F. Racismo Cordial. In: TURRA, C. e VENTURI, G. (Orgs). Racismo Cordial: a mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil. São Paulo: Editora Ática. 1995.

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

SANDERS, M. S. e RAMASUBRAMANIAN, S.. Na Examination of African Americans' Stereotyped Perceptions of Fictional Media Characters. **Howard Journal of Communications**. 23:1, 17-39, 2012.

SANTAELLA, L.. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, L. A prática lectiva como actividade de resolução de problemas: um estudo com três professoras do ensino secundário. [Tese]. Lisboa/ Portugal: Universidade de Lisboa, Departamento de Educação da Faculdade de Ciências; 2000. Disponível em: http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/msantos/tese/. Acesso em: 22. Out. 2014.

SANTOS, M. I. M. P. e Luz, E. (2011). Grounded theory segundo Charmaz: experiências de utilização do método. **Infiressources**, set., 2011. Disponível em: <a href="http://www.infiressources.ca/MyScriptorAdmin/scripto.asp?resultat=462761">http://www.infiressources.ca/MyScriptorAdmin/scripto.asp?resultat=462761</a>>. Acesso em: 22 mar. 2013.

SANTOS, R.S. Interacionismo Simbólico: uma abordagem teórica de análise na saúde. **Rev Enferm Bras**. jul-ago. 7(4):233-237, 2008.

SANTOS, W. C. S.. **A mulher negra brasileira**. Disponível em: http://www.africaeafricanidades.com.br/documentos/A\_mulher\_negra\_brasileira.pdf. Acesso em 06. fev. 2015.

SANTOS, W. S. et al. Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. **Psicol. Estud.**, v. 11, n. 3, p. 637-645, set./dez. 2006.

SEALE, C.. The quality of qualitative research. London: Sage, 1999.

SCHMADER, T. Gender identification moderates stereotypes threat effects on women's math performance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, p. 194-201, 2002.

SCHWANDT, T. A. Construtivist, interpretivist approaches to human inquiry. In: DENZIN, Normam K. e LINCOLN, Yvonna S.(eds.) **Handbook of qualitative research**. USA: SAGE, 1994.

SCHWARCZ, L.M. Quase pretos, quase brancos. (Entrevista a Carlos Haag). **Revista Pesquisa FAPESP**. Abril de 2007.

\_\_\_\_\_... Retrato em branco e preto: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

\_\_\_\_\_.. Nem preto, nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Claro Enigma, 2012.

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

SHIH, M.; PITTINSKY, T.; AMBADY, N. Stereotype suscetibility: identity salience and shifts in quantitative performance. **Psychological Science**, v. 10, p. 80-83, 1999.

SILVA, J. F. Ameaça dos estereótipos na performance intelectual de estudantes universitários ingressos pelo sistema de cotas. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia) — Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <a href="https://www.pospsi.ufba.br/Joice\_Ferreira.pdf">www.pospsi.ufba.br/Joice\_Ferreira.pdf</a>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

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.

SILVA, P.V.B.. Goffman, discípulo de mead? **InterMeio. Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação** – UFMS. v. 13, n. 25, 2007.

SILVA, T. D... Mulheres negras, pobreza e desigualdade de renda. Marcondes, M. M. [et al.]. (Orgs.). **Dossiê mulheres negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil.** Brasília: Ipea, 2013.

SILVERMAN, D.. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London: Sage, 1993.

Doing Qualitative Research. London: Sage, 2000.
SILVERSTONE, R Mediation and Communication. In: CALHOUN, C.; ROJEK, C., et al. (Ed.). <b>The International Handbook of Sociology</b> . London: Sage, 2005.
SOARES, S. S. D. O perfil da discriminação no mercado de trabalho – Homens negros, mulheres brancas, mulheres negras. Brasília: Ipea, 2000.
SODRÉ, M. Antropológica do espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.
Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.
SOUZA, N. S Tornar-se negro ou as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
STEELE, C.; ARONSON, J. Stereotypes threat and the intellectual test performance of African Americans. <b>Journal of Personality and Social Psychology</b> , v. 69, n. 5, p. 797-811, 1999.
STERNBERG, R. J Psicologia Cognitiva. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2008.
STRAUSS, A A social world perspective. <b>Studies in Symbolic Interactionism</b> , vol. 1, n. 1, p. 119-128, 1978.
STRAUSS, A. L <b>Qualitative analysis for social scientists</b> . New York: Cambridge University Press, 1987.
STRAUSS, A. L. e CORBIN, J. Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques. London: Sage Publications, 1990.
Grounded theory: an overview. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Ed.). <b>Handbook of qualitative research</b> . Thousand Oaks, CA: Sage. p. 273-285, 1994.
Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos
para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Trad. de Luciane de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
STROZENBERG, I O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. Comunicação, Mídia e

**Consumo**. Vol.2, n.4. p.199-220. Jul. 2005.

SUDDABY, R.. From the editors: what grounded theory is not. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 4, p. 633-642, 2006.

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

THOMAS, W.I. The Unadjusted Girl with cases and standpoint for behavior analysis. Boston: Little Brown and Company, 1923.

THOMPSON, J. B.. A mídia e a modernidade: uma teoria da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. \_\_\_. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity Press, 1995. TOLEDO, M. B.. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: JANOTTI, J.J., MATTOS, M. Â., JACKS, N.. (Orgs.). Mediação & Midiatização. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. TRINDADE, E.. Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012. 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. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0159-1.pdf. Acesso em: 15. out.2014. \_\_. Recepção e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 31, n. 2, p. 73-80, 2008. \_\_\_.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiatizado. Anais do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero - Americana, Braga: Universidade do Minho/Confibercom. GT Publicidade. 2014. Disponível em: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\_ebooks/article/view/1980/1902. Acesso em: 20. Jan. 2015. \_\_\_.. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. Matrizes. Ano 6 - nº 1. São

Paulo - Brasil jul./dez. 2012, p. 77-96.

TURRA, C., e VENTURI, G.. Racismo cordial: a mais completa análise sobre preconceito de cor no Brasil. São Paulo: Ática, 1995.

UPAL, M. A.. The Optimal Cognitive Template of Minimally Counterintuitive Narratives. **Artigo apresentado no 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society**, 2007a.

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

\_\_\_\_\_. An Alternative Account of the Minimal Counterintuitiveness Effect. **Cognitive Systems Research**, 2009a.

\_\_\_\_\_... Counterintuitiveness, Coherence And Memory for Folktales. DRDC Toronto Technical Report. Upal, M. A., Gonce, L., Tweney, R., & Slone, D. J. (2007). Contextualizing counterintuitiveness. **Cognitive Science**, 31(3), 415-439, 2009b.

VATTIMO, G.. A sociedade transparente. Lisboa, Espelho d'Água, 1992. [1989].

VERÓN, E.. Esquema para el analisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**. Lima, n. 48, p. 9-17, 1997.

\_\_\_\_\_.. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes** V. 8 - Nº 1 jan./jun. São Paulo – Brasil. p. 13-19, 2014.

WEGNER, D. M.. Ironic processes of mental control. **Psychological Review**, v. 101, n. 1, p. 34-52, 1994.

WILLIAMS, R.. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (Org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, p. 320-336, 1995.

WOLF, M.. **Teorias das comunicações de massa**. Trad. de Karina Jannini. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes. 2005.

YAMAMOTO, E. Y.. Desentranhar o comunicacional: a Comunicação segundo José Luiz Braga. **Revista de Epistemologias da Comunicação. Questões Transversais**. vol. 1, n° 2, julho-dezembro, 2013.