



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Publicidades contraintuitivas que mediatizam expressões de relações homoafetivas e consumo midiático de famílias brasileiras: notas iniciais de pesquisa¹

Counterintuitive ads featuring same-sex couples and media consumption of Brazilian families: preliminary research notes

Francisco Leite²

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar o raciocínio teórico-metodológico da pesquisa de pós-doutorado “Experiências de consumo midiático de famílias brasileiras com publicidades *contraintuitivas que mediatizam expressões de relações homoafetivas: um estudo em grounded theory*”, em desenvolvimento, na Universidade de São Paulo, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). É proposta também, especialmente, inscrever e tencionar uma reflexão que elucidie sobre o tipo de teoria que pode ser edificada a partir da aplicação dos procedimentos e técnicas da metodologia qualitativa *grounded theory*.

Palavras-chave: *Grounded Theory*. Metodologia Qualitativa. Publicidade Contraintuitiva.

Abstract: This study presents the theoretical and methodological reasoning of the postdoctoral research "Counterintuitive ads featuring same-sex couples and media consumption of Brazilian families: a Grounded Theory Study" at the University of São Paulo with financial support from the São Paulo Research Foundation, FAPESP. It is also proposed, especially, to inscribe and to consider a reflection that elucidates on the kind of theory that can be built from the application of the procedures and techniques of the grounded theory method.

Keywords: *Grounded Theory*; Qualitative Method; Counterintuitive Advertising.

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Pós-doutorando FAPESP no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da ECA-USP. Autor de “Publicidade contraintuitiva: Inovação no Uso de Estereótipos na Comunicação” (Appris, 2014), “As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela mediatização da imagem de mulheres negras” (Alameda/FAPESP, 2018), entre outros. E-mail: fcolete@usp.br.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

1. Introdução

A pesquisa de pós-doutorado “Experiências de consumo midiático de famílias brasileiras com publicidades contraintuitivas que mediatizam expressões de relações homoafetivas: um estudo em *grounded theory*” vem sendo desenvolvida pelo autor deste artigo, na Universidade de São Paulo, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Essa investigação caracteriza-se como uma proposta de continuidade e avanço dos estudos sobre as repercussões de sentido do estímulo contraintuitivo na comunicação publicitária brasileira (LEITE, 2007, 2010, 2014, 2015, 2018 e FRY, 2002). As articulações produzidas pela sua execução contribuirão com os estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto, visto que a originalidade dessa pesquisa pauta-se por construir uma *grounded theory*³ sobre as experiências de consumo midiático de famílias brasileiras com anúncios contraintuitivos que mediatizam e dão visibilidade adequada a expressões de relações homoafetivas⁴.

Desse modo, considerando as potencialidades dessa pesquisa e a articulação de seu conjunto de métodos científicos, na primeira parte deste artigo se buscará apresentar algumas notas sobre o raciocínio teórico-metodológico da investigação em curso e na segunda parte, se inscreverá e tencionará uma reflexão que possibilite elucidar o tipo de teoria que pode ser edificada a partir da aplicação dos procedimentos e técnicas da metodologia qualitativa *grounded theory*, que é utilizada como caminho sistemático para a produção de conhecimento da investigação em tela.

³ Essa expressão foi traduzida para o português como “Teoria Fundamentada”, no entanto, também se observou outras variações menos utilizadas como “Teoria Fundamentada nos Dados”, “Teoria Embasada”, “Teoria Emergente” ou “Teorização Enraizada”. Neste trabalho prioriza-se seguir a tendência mundial de utilizar a locução original em inglês.

⁴De acordo com Maria Regina Castanho França, o termo homoafetividade, cunhado por Maria Berenice Dias (2000), “vem sendo cada vez mais utilizado, substituindo a palavra homossexual, por se tratar acima de tudo de inclinação afetiva, e não apenas sexual, por outra pessoa do mesmo gênero” (FRANÇA, 2009, p.31).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

2. Notas da pesquisa de pós-doutorado

O desafio no desenvolvimento da referida pesquisa é elaborar um quadro interpretativo teórico, que alcance empiricamente as dinâmicas de produção de sentido que estão ou não sendo articuladas pelas interações de famílias brasileiras com anúncios contraintuitivos. Com outras palavras, como fruto desta investigação será oferecido à sociedade uma explicação útil de como as experiências de consumo e apropriação desses anúncios estão sendo estabelecidas nos “mundos midiáticos” (HEPP, 2014) das famílias, especialmente, considerando nesse delimitado contexto os diálogos e as ações que agentes parentais heteroafetivos e homoafetivos, indivíduos informantes centrais da pesquisa, estão elaborando e direcionando ou não às crianças e aos adolescentes, em idade escolar fundamental (6 aos 15 anos) ⁵, que estejam sob os seus cuidados educativos, frente às narrativas de anúncios contraintuitivos com expressões qualificadas direcionadas para a homoafetividade.

Nesse ponto, é relevante demarcar o entendimento conceitual presente na investigação sobre a ideia de experiências e suas articulações nas atividades de consumo midiático. A perspectiva de consumo aplicada na pesquisa não deve ser confundida de modo algum com a restrita ideia de cidadania via consumo de produtos, mas sim inserida numa dimensão mais complexa de expressão de gênese plurissêmica (material e imaterial/simbólica) que pode pela sua manifestação inclusive promover exercícios de cidadania (GARCÍA CANCLINI, 1995) e de constituição das identidades socioculturais (cf. BAUDRILLARD, 1973; ROCHA, 2010).

Dessa forma, o entendimento de consumo precisa ser mobilizado para uma compreensão flexível e mais ampla, avançando para ser compreendido para além da aquisição de objetos e seus procedimentos relacionais. O conceito de consumo, portanto, na referida pesquisa é também considerado como uma atividade de recepção.

⁵ Conforme a resolução nº1, de 14 de Janeiro de 2010, da Câmara de Educação Básica do Conselho Nacional de Educação, fundamentada nos artigos 29 e 32 da LDB/1996, em obediência à Lei 11.274/2006, que dispõe sobre o ensino fundamental obrigatório no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111274.htm. Acesso em: 10. abr. 2018.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Isso porque, “a recepção é um tipo de consumo, ainda que psíquico por sua materialidade simbólica” (TRINDADE, 2008, p.78).

Com efeito, são as experiências produzidas por essa atividade de recepção de anúncios contraintuitivos, isto é, pelo consumo midiático de narrativas publicitárias que apresentam de modo qualificado expressões de relações de casais homoafetivos, que se tem a expectativa de construir junto aos agentes parentais, mediante os diálogos edificadas por “entrevistas intensivas” (CHARMAZ, 2009), dados relevantes que compartilhem as experiências vividas e mediadas desses agentes parentais no que tange a atividade de recepção (consumo midiático) de tais narrativas e suas expressões nos espaços de suas famílias.

O conhecimento a ser edificado sobre as experiências de agentes parentais brasileiros com os anúncios contraintuitivos exige de imediato uma compreensão dialógica sobre as duas formas principais de aquisição de experiências sociais: a vivida e a mediada. Esses modos de obtenção de experiências são ressaltados por John B. Thompson (1998) como relevantes influenciadores da formação do *self* dos indivíduos em interação social.

Para Thompson, a distinção entre essas duas formas de experiência pauta-se pelo entendimento de que a “experiência vivida” refere-se àquela “adquirida no curso normal da vida diária. É a experiência que adquirimos no fluxo temporal de nossas vidas, ela é imediata, contínua e, até certo ponto, pré-reflexiva, no sentido de que a adquirimos em contextos práticos da vida cotidiana”. (THOMPSON, 1998, p.197). Os conteúdos dessas experiências são construídos nos atos práticos do dia a dia dos indivíduos e nos seus encontros com outros indivíduos em contextos de relação face a face ou, como Vera França pontua, mediante as “interações comunicativas” (FRANÇA, 2007, p.9).

Já a “experiência mediada” se estabelece pela compreensão das experiências que são adquiridas mediante a interação mediada pelos produtos da mídia, ou ainda como indica Vera França (2007, p.9) pelas “interações midiáticas” com filmes, anúncios, notícias, telenovelas, entre outros constructos midiáticos. Essa experiência, segundo Thompson, apresenta três principais características: a) são experiências distantes



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

especialmente dos contextos práticos da vida diária; b) a experiência mediada acontece numa situação diferente daquela onde o evento de fato ocorre. “Experiência mediada é sempre experiência recontextualizada. É a experiência de eventos que transpiram em locais distantes e que são reimplantadas, através da recepção e apropriação dos produtos da mídia, nos contextos práticos da vida diária” (THOMPSON, 1998, p.198), e c) a experiência mediada tem relação com a “relevância estrutural” de desenvolvimento do *self* dos indivíduos.

Ambas as experiências são estruturadas considerando essa possibilidade de desenvolvimento dos *selves* dos indivíduos, porém a experiência mediada altera um pouco essa relevância estrutural, pois ela afeta o *self* de maneira tênue, intermitente e seletiva. A experiência mediada não ocorre pela condução de um fluxo contínuo como a experiência vivida, mas sim por uma “sequência descontínua de experiências que têm vários graus de relevância para o *self*” (THOMPSON, 1998, p. 199), isto é, para cada indivíduo essa experiência poderá ou não operar uma significância estrutural em suas atividades sociais diárias, pois tais estímulos precisam alcançar, ou melhor, fazer sentido para os indivíduos em vista do seu percurso reflexivo histórico.

Posto isso, entende-se como adequada a utilização do conjunto de anúncios contraintuitivos selecionados⁶ (quadro 1) para auxiliar a investigação. Esses anúncios que devem ser considerados como uma coleção de materiais de exemplificação para suportar o processo de construção de dados relevantes para a pesquisa. Esse conjunto é formado de materiais midiáticos publicitários que são utilizados como estímulos para que os participantes informantes da investigação, os agentes parentais brasileiros, durante o realizar das entrevistas intensivas, resgatem e compartilhem ou não às suas experiências de consumo midiático frente aos anúncios ou outros semelhantes que

⁶ Os anúncios foram extraídos da mídia audiovisual televisiva e da internet e não estarão necessariamente sendo veiculados nos “fluxos midiáticos” (PIEDRAS, 2017) no período em que as entrevistas forem realizadas. Dessa forma, tais narrativas foram selecionadas especialmente para se compreender os significados que podem ser produzidos quando da interação de agentes parentais com elas. Portanto, considerando essa dinâmica, o conceito de “ponto de contato” (DI NALLO, 1999; TRINDADE, 2008) se apresenta mais pertinente para se entender o contexto de interação a ser produzido quando das entrevistas, visto que o entendimento desse termo aponta para uma situação específica de interação com narrativas midiáticas, ou seja, uma situação distinta de uso e consumo midiático de narrativas.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

mediatizam positivamente expressões de relações homoafetivas.

Cabe enfatizar que durante as entrevistas os agentes parentais terão plena abertura para compartilhar as suas experiências considerando outros anúncios que não façam parte do quadro ilustrativo de anúncios contraintuitivos organizado.

O proceder de utilizar esse conjunto de anúncios é previsto nos procedimentos e técnicas da metodologia *grounded theory* construtivista, que postulam que além da entrevista e observações há muitas fontes de dados úteis para se apoiar a construção de uma *grounded theory*. Segundo Tarozzi, “entre essas fontes emergem seguramente os dados de tipo documental e textual. Já os fundadores da *grounded theory* [GLASER e STRAUSS, 1967] convidavam os pesquisadores a utilizarem novas fontes (GLASER e STRAUSS, 1967, cap. VII) como documentos, arquivos, imagens, [etc.]”. (TAROZZI, 2011, p. 119).

Quadro 1 – Anúncios contraintuitivos com expressões de relações homoafetivas.

ANUNCIANTE	PRODUTO/SERVIÇO	ANÚNCIO	ANO	ANÁLISE EM	MEIO DE COMUNICAÇÃO
1. Fiat do Brasil	Carro Palio	Escola ⁷	2000	LEITE (2007); IRIBURE (2008).	TV
2. Chevrolet	Novo Carro Vectra GT	Saia da linha ⁸	2007	IRIBURE (2008).	TV
3. Nycomed Pharma	Pomada Nebacetin	Famílias ⁹	2008	IRIBURE; CARVALHO (2015); SPADIN (2016); e CHIARELLI; MACEDO (2016).	TV
4. O Boticário	Perfume Egeo	Um dia dos namorados para todas as formas de amor ¹⁰	2015	CHIARELLI; MACEDO (2016); LEAL (2016); OLIVEIRA (2016).	TV
5. Gol Linhas Aéreas	Institucional	Dias das mães - Gilberto e Rodrigo ¹¹	2015	SPADIN (2016); CHIARELLI; MACEDO (2016).	Internet
6. Mondelez	Sonho de Valsa	Pense Menos, Ame	2015	RUAN; KNOBBE	Internet

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3FKGYSe-XW8>. Acesso em: 10. Abr. 2019.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qshGRuDfbFQ>. Acesso em: 10. abr. 2019.

⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5anyL_SdFic. Acesso em: 10. abr. 2019.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>. Acesso em: 10. abr. 2019.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Co6Oe-9PRqY>. Acesso em: 10 abr. 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

		Mais! "Casais Apaixonados" ¹²		(2016).	
7. Westwing Casa & Decoração	Institucional	Dia dos Namorados: o que é Amor ¹³	2016	MOZDZENZK; SILVA (2016).	Internet

Para Kathy Charmaz, esses documentos e textos podem ser **textos extraídos**, que são aqueles que envolvem o participante na produção de dados escritos, por exemplo, narrativas autobiográficas, histórias de vida, diários solicitados pelo/ a pesquisador/ a. Há também os **textos preexistentes**, que “diferenciam-se dos textos extraídos pelo fato de o pesquisador não influenciar em sua produção. Entre os textos poderíamos utilizar então os registros públicos, os relatórios governamentais, os documentos organizacionais, [as narrativas] dos meios de comunicação, a literatura, as autobiografias [publicadas], a correspondência pessoal, as discussões da internet e bancos de dados de materiais qualitativos anteriores”. (CHARMAZ, 2009, p. 60-61). Esses materiais existem independentemente da solicitação do/ a pesquisador/ a (ex. cartas, relatórios, projetos, fóruns de discussão na internet, literatura, autobiografias publicadas) etc.

Tarozzi é enfático ao pontuar que tais textos, tanto os extraídos quanto os existentes, “na maior parte dos casos são dados úteis que complementam os dados observados ou as transcrições de entrevistas, ou ainda podem representar estímulos úteis para conduzir entrevistas em que, a partir dos textos [...], pede-se aos participantes comentar o significado” (TAROZZI, 2011, p. 120, grifo nosso) presente nos mesmos para assim apoiar a construção do estudo substantivo em elaboração com a metodologia *grounded theory*.

Com efeito, é necessário reforçar que o conjunto de anúncios utilizados na investigação são todos considerados contraintuitivos. Nesse avançar, é pertinente esclarecer o conceito de anúncios contraintuitivos.

A comunicação publicitária contraintuitiva, ou anúncio contraintuitivo, pode ser entendida como uma proposta do campo profissional publicitário que, estrategicamente,

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ub6AnvLeV2I>. Acesso em: 10. abr. 2019.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5vqXj43Jzw>. Acesso em: 10. abr. 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

faz uso em suas narrativas de “outros/novos” conteúdos acerca de estereótipos¹⁴ dirigidos às minorias sociais, isto é, são utilizados nesses anúncios “moderadores contraestereótipos” (BLAIR e BENAJI, 1996; BLAIR e LENTON, 2001, DASGUPTA e GREENWALD, 2001), com o objetivo principal de inovar e promover as suas tentativas de apelo para o consumo mercadológico, “violando expectativas intuitivas” (UPAL; 2007a, 2007b; BOYER, 2001, 1994) dos receptores acerca das narrativas tradicionalmente veiculadas pela mídia.

No entanto, é na densidade das margens do objetivo mercadológico - ao despertar a atenção dos receptores, dar visibilidade e proporcionar o contato social com narrativas mais adequadas e qualificadas acerca de grupos estigmatizados - que a comunicação publicitária contraintuitiva 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.

Dessa forma, em virtude dessas possibilidades, a reflexão que estimula a construção do saber proposto na pesquisa de pós-doutorado em desenvolvimento é compreender, partindo dos espaços de famílias brasileira, os modos que a publicidade - com suas inovações discursivas, como a estratégia contraintuitiva ao articular expressões de relações homoafetivas - 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 como os homossexuais alvos

¹⁴ 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).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

tradicionais de inscrições estereotipadas e preconceituosas.

Com efeito, é na busca de alcançar essa compreensão que a investigação enfrenta a seguinte problematização aberta e gerativa: Como as famílias brasileiras estão interagindo com anúncios contraintuitivos que dão visibilidade e midiaticizam expressões de relações homoafetivas? Quais sentidos estão sendo construídos ou não pelas experiências de consumo midiático com essas narrativas para o processo de mudança (desenvolvimento) perceptiva e entendimento sobre a homoafetividade no contemporâneo?

Dessa maneira, para responder as suas questões gerativas a pesquisa assume a natureza qualitativa buscando dinamizar e desdobrar a função de contribuir com a edificação de uma compreensão teórica que agregue conhecimento ao horizonte epistemológico do campo das Ciências da Comunicação, especialmente, aos estudos dos meios e da produção mediática, que focam os usos e consumo midiáticos nas práticas sociais. Logo, como já dito, para a realização da pesquisa adota-se a metodologia qualitativa *grounded theory* construtivista (CHARMAZ, 2009, 2014), por considerá-la um caminho oportuno para promover a construção de conhecimento pautado pelo diálogo entre o “empírico” e “teórico”.

A *grounded theory* é uma das metodologias qualitativas mais utilizadas no mundo, segundo levantamento realizado por Massimiliano Tarozzi (2013) na respeitada base de dados *ISI Web of Science*, no período de 1980 a 2012¹⁵, porém apesar de sua expressão mundial essa metodologia ainda é pouco utilizada em pesquisas no Brasil, especialmente no campo das Ciências da Comunicação, onde o seu uso é quase inexistente.

Dito isso, as contribuições do realizar da investigação em quadro se estabelecem também 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 uma substantiva *grounded theory*, que oferte um quadro interpretativo útil sobre como

¹⁵ Massimiliano Tarozzi em comunicação pessoal durante a sua aula na *Summer School in Qualitative Research Methods for Equity in Education*, em 2013, na Università degli Studi di Trento, Itália.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

anúncios contraintuitivos brasileiros estão colaborando ou não para o processo de mudança (desenvolvimento) das percepções sociais acerca da homoafetividade. Esse esforço visa alcançar os significados que estão sendo produzidos pelas experiências de consumo midiático desses anúncios para o desenvolvimento de percepções sociais no Brasil, considerando as suas repercussões nos espaços de uma das mais importantes instâncias sociais: a família.

A construção desse quadro interpretativo poderá servir como referência para orientar e instrumentalizar outros estudos e pesquisa no campo da comunicação. Outra contribuição significativa pode se manifestar também na ordem social, pois o conhecimento a ser produzido poderá ofertar, com base nas vozes e experiências consideradas, alternativas que estimulem “novos/ outros” pensamentos, debates e considerações acerca da temática em relevo, promovendo de algum modo intervenção nas reflexões sobre a realidade social contemporânea e acerca do entendimento dos impactos operados pelos produtos midiáticos nas identidades e na justiça social.

Por exemplo, a teoria substantiva a ser construída poderá ser um instrumento relevante para estimular a conscientização de futuros e atuais profissionais da publicidade no que tange às repercussões dos significados de suas narrativas nas identidades dos indivíduos e na transformação social, propondo dessa forma para esses profissionais que fazem a materialidade midiática caminhos alternativos que potencializem a linguagem publicitária e as suas técnicas criativas em linha com abordagens mais coerentes e responsáveis em relação ao uso de “sensíveis” temáticas sociais como a homoafetividade. Esse caminho de atenção a tais temáticas pode sinalizar uma efetiva aposta para a publicidade edificar “novas/ outras” conexões de sentidos, ou seja, afetos com os seus públicos receptores e consumidores ao apostar na abordagem contraintuitiva como uma direção inovadora para romper com as expectativas sociais frente às já saturadas e ultrapassadas abordagens midiáticas que tradicionalmente ainda enredam a sociedade.

Com a orientação dessas notas iniciais da pesquisa em desenvolvimento, considerando a metodologia utilizada e seus desdobramentos, é pertinente inscrever



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

esclarecimentos à seguinte questão: Qual o tipo de teoria pode ser alcançado com a aplicação desse caminho metodológico? Organizar direcionamentos de respostas para essa indagação é expressivamente relevante, pois tal questionamento foi recorrente nas análises e avaliações de pares que a pesquisa de pós-doutorado foi e vem sendo submetida. Há certo desconforto, por parte de alguns analistas, para se compreender e aplicar o termo “teoria” para além do seu alcance macro. Em outras palavras, é explícito o desconhecimento ou a falta de interesse em compreender pela literatura nacional e internacional que a proposta de edificação teórica incutida na metodologia *grounded theory* é garantida pela perspectiva de teorias substantivas, ou seja, microteorias como se buscará pontuar no próximo tópico deste trabalho.

3. Que teoria advém da *Grounded Theory*?

Barney G. Glaser e Anselm L. Strauss, idealizadores da *grounded theory*, desde que divulgaram a metodologia na clássica obra *The Discovery of Grounded Theory*, de 1967, já pontuavam (GLASER e STRAUSS, 1967, p.32-33) 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 apud BIANCHI e IKEDA, 2008, p.233).

Nessa direção, Pinto e Santos também elucidam os propósitos da construção de teorias substantivas pela *grounded theory*, indicando que essas são especialmente relevantes, pois tratam de processos sociais escassamente explorados pelas teorias formais existentes. “Esse tipo de teoria se encaixa e funciona bem porque é construída com conceitos e categorias que emergem a partir dos termos que os próprios agentes sociais usam para interpretar e organizar o seu mundo” (PINTO e SANTOS, 2012, p.420).



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Dito isso, em complemento, Kathy Charmaz também que apresenta reflexões sobre a distinção entre teoria positivista e teoria interpretativa. Segundo essa autora, as teorias positivistas, ou as teorias formais, são aquelas que buscam “as causas, favorece as explicações deterministas e enfatiza a generalidade e a universalidade” (CHARMAZ, 2009, p. 172). Já as teorias interpretativas, ou substantivas, exigem “uma compreensão imaginativa do fenômeno estudado. Esse tipo de teoria pressupõe: realidades múltiplas e emergentes; indeterminação; fatos e valores quando associados; a verdade como algo provisório; e a vida social como processo”. (CHARMAZ, 2009, p. 173). Nessa direção, essa autora (CHARMAZ, 2009, p. 173-174) ainda pontua que pesquisas em *grounded theory* podem ser desenvolvidas com inclinações para a produção de ambos os tipos de teorias, porém isso irá depender da linha da metodologia adota na pesquisa.

No contemporâneo, segundo John W. Creswell (2005), desde a publicação da clássica obra de Glaser e Strauss (1967) e da separação profissional desses autores, três principais escolas da metodologia *grounded theory* se estabeleceram: a *grounded theory* emergente (Glaser, 1992); a *grounded theory* sistemática (Strauss e Corbin, 1998 [1990]) e a *grounded theory* construtivista (Charmaz, 2009 [2006]).

Considerando essas três escolas, a linha proposta por Glaser possui “fortes inclinações positivistas” (CHARMAZ, 2009, p. 174) com “capacidade de ser generalizável” (TAROZZI, 2011, p. 50). Já a proposta de Strauss e Corbin também possui “algumas inclinações positivistas [...]”. Entretanto a postura desses autores em relação à construção de teorias reconhece as perspectivas interpretativistas” (CHARMAZ, 2009, p. 175) para a edificação de teorias, que “mais do que gerar entendimento ou pintar um quadro vivo. Ela permite aos usuários explicar e prever fatos, fornecendo, assim, diretrizes para a ação” (STRAUSS e CORBIN, 2008, p. 37).

Já a *grounded theory* elaborada por Charmaz assume completamente a construção de teorias interpretativas pautadas pela abordagem construtivista, fortemente, associada às reflexões teóricas do interacionismo simbólico, estabelecendo assim “prioridade nos fenômenos do estudo e vê tanto os dados como a análise como tendo sido gerados a partir das experiências compartilhadas e das relações com os



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

participantes [...]” (CHARMAZ, 2009, p. 178).

A pesquisa em pauta, como indicado, é direcionada pelo raciocínio da metodologia *grounded theory* construtivista, que tem por objetivo a elaboração de teorias interpretativas, de médio alcance, que não buscam generalizações. Essas teorias, portanto, visam alcançar “os significados implícitos dos participantes de pesquisa, bem como as suas opiniões sobre as suas próprias experiências”. (CHARMAZ, 2009, p. 25). Dessa forma, tais teorias possibilitam ao pesquisador construir um “retrato interpretativo do mundo estudado, e não um quadro fiel dele [...]” (CHARMAZ, 2009, p. 25).

Por fim, diante desses esclarecimentos, espera-se que o entendimento sobre as distinções entre teoria substantiva e teoria formal (abrangente, geral) possibilite leituras mais compreensíveis sobre a original oportunidade de se construir uma *grounded theory* construtivista sobre a problemática articulada na pesquisa em desenvolvimento que este artigo buscou demonstrar seu potencial de contribuição para o campo das Ciências da Comunicação a partir dos estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto.

4. Considerações finais

Neste trabalho buscou-se apresentar o raciocínio teórico-metodológico da pesquisa de pós-doutorado “Experiências de consumo midiático de famílias brasileiras com publicidades contraintuitivas que midiatizam expressões de relações homoafetivas: um estudo em *Grounded Theory*”, em desenvolvimento (2019-2021) na Universidade de São Paulo, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), bem como pontuou em linha com a literatura nacional e internacional o tipo de teoria que pode ser edificada a partir da aplicação dos procedimentos e técnicas da teoria fundamentada.

Ao organizar esse breve quadro elucidativo foi expectativa inscrever contribuições aos debates e aos esforços de compreensão sobre as potencialidades e os



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

limites da metodologia *grounded theory*, especificamente, no que tange ao tipo de teoria fruto da sua aplicação no trabalho científico. Enfim, espera-se que as informações compartilhadas neste artigo desestabilizem as leituras equivocadas e esclareçam as dúvidas acerca do tipo de teoria que podem ser elaboradas a partir da aplicação da metodologia *grounded theory*.

5. Agradecimento

Proc.: 2017/08319-7-Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J.. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 196 p., 1973.
- BIANCHI, E. M. P. G. e IKEDA, A. A.. Usos e aplicações da grounded theory em administração. Gestao.org. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, UFPE, v. 6, n. 2, p. 231-248, 2008.
- BLAIR, V. I. e BANAJI, M. R. Automatic controlled processes in stereotyping priming. **Journal of Personality and Social Psychology**, 70, 6, 1142-1163, 1996.
- BLAIR, I.V., M, J. E., e LENTON, A. P. Imagining stereotypes away: the Moderation of implicit stereotypes through mental imagery. **J.Pers.Soc.Psychol.** 81, 828–841, 2001.
- BOYER, P.. **The naturalness of religious ideas: a cognitive theory of religion**. Berkeley: University of California Press, 1994.
- BOYER, P.. **Religion explained: the evolutionary origins of religious thought**. New York: Basic Books, 2001.
- CHARMAZ, K.. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Trad. de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- CHARMAZ, K.. **Constructing Grounded Theory: a practical guide through qualitative analysis**. 2ed. London: Sage, [2006] 2014.
- CHIARELLI JR, M.; MACEDO, D.. A Publicidade Como Reflexo da Sociedade – Análise sobre o Filme Publicitário Dia Dos Namorados De O Boticário 2015. **Anais Intercom**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28. Mai, 2016.
- CRESWELL, J. W.. **Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative e qualitative research**. 2ed. UPPER Saddle River, NJ: Pearson Merrill



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Prentice Hall, 2005.

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.

DIAS, M. B.. **União homossexual, o preconceito e a justiça**. POA: Livraria do Advogado, 2000.

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

FRANÇA, M. R. C.. Famílias homoafetivas. **Revista Brasileira de Psicodrama**. vol.17, n.1, 2009.

FRANÇA, V. V.. “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**. RJ: Record, 2002.

GARCÍA CANCLINI, N.. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, p. 266, 1995.

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

GLASER, B. G.. **Basics of grounded theory analysis**. Mill Valley, CA: Sociology Press, 1992.

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

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.

IRIBURE, A; CARVALHO, A.. Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na Publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. **Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia**, 2015.

IRIBURE, A.. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. Tese (Doutorado) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/ UFRGS. Porto Alegre, 2008.

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



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

- LEAL, J. T. B.. Advergay: do armário ao comercial de O Boticário. **Revista Espaço Acadêmico**. N. 187. Dezembro, 2016.
- LEITE, F. **As brasileiras e a publicidade contraintuitiva**. São Paulo: Alameda/FAPESP, 2018.
- LEITE, F.. Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. **Revista Comunicação Midiática**. vol. 11, No 3: set/dez. 2016.
- LEITE, F.. **Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: Um estudo em Grounded Theory**. Tese (Doutorado). ECA/ USP. São Paulo, 2015.
- LEITE, F. **Publicidade Contraintuitiva: Inovação no Uso de Estereótipos na Comunicação**. Curitiba: Editora Appris, 2014.
- LEITE, F.. A Propaganda Contraintuitiva e seus Efeitos na (Des)construção do Estereótipo Homossexual. In. Horácio Costa ... [et al] (org.). **Retratos do Brasil homossexual: fronteiras, subjetividades e desejos**. São Paulo: Editora da USP: Imprensa Oficial, 2010.
- LEITE, F.. A informação como suporte para a publicidade contra-intuitiva. **Animus - revista interamericana de comunicação midiática**. (UFSM). v.VI, n.2, julho-dez, 2007.
- MOZDZENSKI, L.; SILVA, K. C.. A publicidade brasileira está saindo do armário? Análise crítica de filmes publicitários do Dia dos Namorados. **Anais Intercom**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. SP. 05 a 09. set. 2016.
- OLIVEIRA, J. A.. Publicidade e diversidade sexual na campanha ‘Casais’ do perfume Ege de O Boticário. **Revista Tecer - Belo Horizonte** – vol. 9, nº 17, nov., 2016.
- PIEDRAS, E.R.. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teóricos-metodológicos. **Revista Contemporânea**, v. 5, n. ½, dez. 2017.
- 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.
- ROCHA, E.. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- RUAN, E.; KNOBBE, M. M.. A Publicidade Colorida: Considerando Justa “Toda Forma de Amor”. **Anais Intercom**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo. SP. 05 a 09.set. 2016.
- SPADIN, A. C. R.. **As marcas e o consumidor: Um estudo dos discursos da publicidade na perspectiva da modificação dos estereótipos na representação da família**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2016.



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

-
- STRAUSS, A.; CORBIN, J.. **Basics of qualitative research**: grounded theory procedures and techniques. London: Sage Publications, 1990.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J.. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Trad. de Luciane de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- 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 Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- TRINDADE, E.. Recepção e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 31, n. 2, p. 73-80, 2008.
- UPAL, M.A.; GONCE, L.; TWENEY, R.; SLONE, D.J.. Contextualizing counterintuitiveness: How context affects comprehension and memorability of counterintuitive concepts. **Cognitive Science**, 31(3), 2007a.
- UPAL, M. A. What is More Memorable Counterintuitive Concepts Interpreted Metaphorically or Literally?, in **Proceedings of the 29th Annual Meeting of the Cognitive Science Society**, p. 1581-1586, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum., 2007b.