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

Consumo midiático de famílias brasileiras com publicidades contraintuitivas que midiatizam expressões de relações homoafetivas: notas iniciais de pesquisa

Media consumption of Brazilian families with counterintuitive ads that provide visibility the expressions of homoaffective relations: preliminary notes of a research

Francisco Leite

Palavras-chave: 1. Midiatização; 2. Publicidade contraintuitiva; Famílias brasileiras; 3. Homoafetividade; 4. Grounded Theory.

Este trabalho apresenta as notas iniciais de uma pesquisa de pós-doutorado em desenvolvimento, na Universidade de São Paulo, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). A referida investigação caracteriza-se como um relevante e original caminho investigativo para se construir uma *grounded theory* (teoria fundamentada nos dados), conforme metodologicamente aponta Kathy Charmaz (2009, 2014), que apoie a compreensão sobre os sentidos que estão sendo produzidos no contexto de famílias brasileiras pelas experiências de consumo[1] midiático de anúncios

[1] É pertinente esclarecer que a perspectiva conceitual de consumo utilizado neste projeto 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 plurissígnica (material e 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 em uso neste estudo precisa ser mobilizado para uma compreensão flexível e mais ampla, avançando para ser compreendido para além da aquisição de objetos de consumo e seus procedimentos relacionais. O consumo aqui é considerado também como uma atividade de recepção. Isso

contraintuitivos, que dão visibilidade e midiatizam expressões de relações homoafetivas. Nessa direção, o desafio da pesquisa pauta-se por construir uma teoria substantiva, que alcance empiricamente as dinâmicas de interação de famílias brasileiras com tais anúncios contraintuitivos, oferecendo à sociedade uma explicação de como estão sendo estabelecidas as experiências de consumo desses anúncios nos mundos midiatizados de famílias brasileiras. Nesse contexto, especialmente, estão sendo considerados os diálogos e as ações que agentes parentais heteroafetivos e homoafetivos, indivíduos informantes centrais desta proposta de pesquisa, elaboram e direcionam ou não às crianças e aos adolescentes, em idade escolar fundamental, que estejam sob os seus cuidados educativos, frente às narrativas dos anúncios contraintuitivos com abordagens positivas da homoafetividade.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J.. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 196 p., 1973.

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.
AUTOR. Texto 2. Cidade: Editora, ano.

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

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

ROCHA, E.. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

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