

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 31, p. 1-15, jan.-dez. 2024 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2024.1.44242</p>	

SEÇÃO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

A comunicação contraintuitiva para além do interesse mercadológico: experimentos com consumidores

Contraintuitive communication beyond marketing interest: experiments with consumers
Comunicación contraintuitiva más allá del interés de marketing: experimentos con consumidores

Taís Pasquotto

Andreoli¹

orcid.org/0000-0002-9173-9294
tais.andreoli@unifesp.br

Leandro Leonardo

Batista²

orcid.org/0000-0002-4190-6146
leleba@usp.br

Vinicius Alves

Sarralheiro²

orcid.org/0000-0002-9268-3173
vinicius.sarralheiro@usp.br

Recebido em: 17 jan. 2023.

Aprovado em: 19 ago. 2023.

Publicado em: 08 fev. 2024.

Resumo: O trabalho teve como objetivo analisar a influência da comunicação contraintuitiva (com inserção de raça e de orientação sexual homoafetiva) para além do interesse mercadológico, englobando a mensuração da reação do consumidor de forma abrangente, nos aspectos ambos implícito e explícito. Elaborou-se um referencial teórico acerca da comunicação mercadológica contraintuitiva, seguido da discussão sobre a inserção das questões de raça e de orientação sexual nela, especialmente frente ao ainda preconceito existente nesse sentido. O método adotado foi uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de dois experimentos. O primeiro, *between-subject* (n=61) com caráter exploratório, contando com o monitoramento ocular (*eye tracker*); e, o segundo, *within-subject* (n=151) com caráter explicativo. Como resultado, pôde-se verificar a influência da comunicação contraintuitiva nas reações dos consumidores, mas com valências opostas de acordo com a inserção em questão: de um lado, a raça obteve efeito positivo, enquanto, por outro lado, a orientação sexual teve efeito bastante negativo. Dessa forma, argumenta-se que a aceitabilidade da inserção da questão racial na comunicação mercadológica contraintuitiva até então não se estendeu para a orientação sexual, caminho ainda a ser percorrido. Assim, reforça-se a importância da comunicação contraintuitiva, cujas contribuições se ampliam para além do interesse mercadológico, abarcando também o âmbito social, mais amplo.

Palavras-chave: comunicação mercadológica contraintuitiva; questão racial na propaganda; inserção de orientação sexual na propaganda; comportamento do consumidor.

Abstract: The objective of this work was to analyze the influence of counterintuitive communication (with inclusion of race and homoaffective sexual orientation) beyond the market interest, encompassing the measurement of consumer reaction in a comprehensive way, in both implicit and explicit aspects. A theoretical framework was elaborated about counterintuitive marketing communication, followed by a discussion about the inclusion of race and sexual orientation issues in it, especially in view of the still existing prejudice in this regard. The method adopted was a hypothetical-deductive approach, carried out through two experiments, the first between-subject (n=61) with an exploratory character, relying on ocular monitoring (eye tracker), and the second within-subject (n=151) with explanatory character. As a result, it was possible to verify the influence of counterintuitive communication on consumers' reactions, but with opposite valences according to the insertion in question: on the one hand, race had a positive effect, while, on the other hand, sexual orientation had a positive effect. rather negative effect. Thus, it is argued that the acceptability of inserting the racial issue in counterintuitive marketing communication has not yet been extended to sexual orientation, a path still to be followed. Thus, the importance of counterintuitive communication is reinforced, whose contributions extend beyond the market interest, also embracing the broader social scope.

Keywords: counterintuitive marketing communication; racial issue in advertising; insertion of sexual orientation in advertising; consumer behavior.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Osasco, SP, Brasil.

² Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.

Resumen: El objetivo de este trabajo fue analizar la influencia de la comunicación contraintuitiva (con inclusión de raza y orientación sexual homoafectiva) más allá del interés de mercado, abarcando la medición de la reacción del consumidor de manera integral, tanto en aspectos implícitos como explícitos. Se elaboró un marco teórico sobre la comunicación de marketing contraintuitivo, seguido de una discusión sobre la inclusión de cuestiones de raza y orientación sexual en él, especialmente en vista del prejuicio aún existente al respecto. El método adoptado fue un enfoque hipotético-deductivo, realizado a través de dos experimentos, el primero entre sujetos (n=61) con carácter exploratorio, apoyándose en el monitoreo ocular (eye tracker), y el segundo intra-sujeto (n=151) con carácter explicativo. Como resultado, fue posible verificar la influencia de la comunicación contraintuitiva en las reacciones de los consumidores, pero con valencias opuestas según la inserción en cuestión: por un lado, la raza tuvo un efecto positivo, mientras que, por otro lado, la orientación sexual tuvo un efecto positivo, un efecto más bien negativo. Así, se argumenta que la aceptabilidad de insertar el tema racial en la comunicación de marketing contraintuitiva aún no se ha extendido a la orientación sexual, un camino aún por recorrer. Así, se refuerza la importancia de la comunicación contraintuitiva, cuyas contribuciones van más allá del interés del mercado, abarcando también el ámbito social más amplio.

Palabras clave: comunicación de marketing contraintuitiva; cuestión racial en la publicidad; inserción de la orientación sexual en la publicidad; comportamiento del consumidor.

Introdução

É de senso comum que os esforços midiáticos devem refletir a sociedade em que permeiam, a fim de prover sentido aos indivíduos que os recebem, facilitando a recepção, o processamento e a significação deles. Nesse sentido, o discurso publicitário, com todas as suas especificidades, caracteriza-se como um produto social, um dos mais representativos de determinada cultura (Baggio, 2009).

Em complemento, Martin-Barbero (1987) aborda que a comunicação, então, fornece mais do que produtos aos atores sociais, oferecendo também representações que se articulam e se reproduzem no cotidiano, além de modos de ser e socializar, estilos de vida e valores que transbordam o mero espaço de comercialização e/ou de interesse mercadológico. Assim, é possível destacar a importância das comunicações publicitárias na vida cotidiana, não só pelo aspecto econômico, mas porque é nelas e com elas que "a sociedade constrói e reconstrói, dia após dia, a

imagem desde a qual se vê e faz ver-nos a cada um, um imaginário a partir do qual se trabalha e se deseja" (Martin-Barbero, 1987, p. 67).

Assim sendo, entende-se a comunicação mercadológica como a produção simbólica da organização, cujas narrativas, ao circularem discursos e propagarem significados, influenciam a construção e a manutenção do imaginário social (Galindo, 2012; Andreoli; Assis Vieira, 2023). Apesar disso, como fenômeno massivo, pode-se dizer também que a comunicação – por muitas vezes – se envereda por um discurso e conteúdo padronizados, que atendem aos anseios de parte majoritária da sociedade e, dessa forma, acaba cumprindo um papel de afirmação e validação dos ideais hegemônicos, em detrimento, por outro lado, dos anseios de grupos marginalizados, que são, inclusive, abordadas de forma preconceituosa e/ou estereotipada nas campanhas (Leite; Batista, 2014). Em consonância com isso, observa-se, ainda, a predominância de um padrão hegemônico nesses discursos, marcados pelo protagonismo branco, masculino, cisgênero e heteronormativo (Silva; Barreto; Facin, 2006; Andreoli, 2021).

Dessa maneira, o fenômeno publicitário se coloca como um importante objeto para a compreensão social dos tempos atuais, uma vez que se mostra, por um lado, capaz de validar padrões e valores propagados, assim como, por outro lado, configura-se como uma importante fonte para questionar, averiguar e/ou promover representações sociais, tais como gênero, raça, sexualidade, entre outros. Em outras palavras, a comunicação mercadológica tem o potencial de não só retratar e representar a sociedade, mas, principalmente, de questioná-la e, também, re-afirmá-la (Andreoli; Assis Vieira, 2023).

Em resposta a essa questão, ganha força o que se conceitua como comunicação contraintuitiva, entendida como uma tentativa deliberada de se argumentar contra o senso comum, buscando o rompimento dos estereótipos tradicionais presentes na sociedade (Fry, 2002; Leite, 2018; Andreoli; Assis Vieira, 2023). A comunicação mercadológica contraintuitiva consiste, assim, em mais do que

uma reflexão da sociedade, mas, principalmente, em um questionamento das suas ideologias hegemônicas vigentes (Leite; Batista, 2014).

Apesar da importância da comunicação contraintuitiva para além da esfera lucrativa, ainda são escassos os estudos voltados a essa temática (Arndt; Miguel; Michaelsen; Barbosa, 2018). Segundo um recente levantamento da produção acadêmica concernente, o saber atual foi considerado recente e limitado, com considerável concentração e redundância, o que ilustra a ainda falta de amadurecimento (Andreoli; Assis Vieira, 2022). Dentre os tópicos pautados pela comunicação contraintuitiva, merecem destaque as questões de raça e de orientação sexual que, apesar da importância enquanto esforço de reflexão e combate, seguem deixando a desejar, inclusive com muitas campanhas midiáticas ainda pecando nesse sentido. Mesmo que seja – de certa forma – indignante que antigos estereótipos ainda permeiem a propaganda, foi esse o parecer dado por diversos estudos que se preocuparam em investigar essas temáticas (Baggio, 2009; Colling; Silva; Lopes; Sant'ana, 2012; Negri, 2016; Kauer, 2016; Medeiros; Bonfim; Praxedes; Rios, 2017; Soriano; Jimenez, 2020).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo analisar a influência da comunicação contraintuitiva (com inserção de raça e de orientação sexual homoafetiva) para além do interesse mercadológico, englobando a mensuração da reação do consumidor de forma abrangente, nos aspectos ambos implícito e explícito. Para tanto, elaborou-se um referencial teórico acerca da comunicação mercadológica contraintuitiva, seguido da discussão acerca da inserção das questões de raça e de orientação sexual nela, especialmente frente ao ainda preconceito existente nesse sentido. O método adotado foi uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de dois experimentos. O primeiro, *between-subject* (n=61) com caráter exploratório, contando com o monitoramento ocular (*eye tracker*); e, o segundo, *within-subject* (n=151) com caráter explicativo.

1 Referencial teórico

Em que pese a movimentação social e as discussões focadas no aumento da representatividade dos grupos (ainda) marginalizados, os discursos midiáticos se mostram predominantemente marcados por um protagonismo do gênero masculino, com raça branca e orientação heterossexual (Silva; Barreto; Facin, 2006; Andreoli, 2021). Diante dessa realidade, ganha força o que se conceitua como comunicação contraintuitiva, entendida como uma tentativa deliberada de se argumentar contra e romper com os estereótipos presentes na sociedade (Fry, 2002; Leite, 2018; Andreoli; Assis Vieira, 2023).

Como o próprio nome sugere, trata-se de um esforço contrário à intuição ou ao senso comum individual e/ou coletivo, que desafia seus receptores a refletir acerca da mensagem a qual estão sendo expostos (Araújo, 2014; Leite, 2018). Ao fazer isso, a comunicação contraintuitiva contribui rejeitando os tradicionais estereótipos negativos essencialistas, que demarcam e limitam a expressão e a identidade dos diversos grupos inseridos em uma determinada sociedade (Leite; Batista, 2014). Dessa forma, argumenta-se que a comunicação contraintuitiva tem como objetivo não só refletir a sociedade em que permeia, mas, principalmente, questioná-la e refratá-la, no sentido de promover a formação de percepções diversas (Trindade, 2012; Andreoli; Assis Vieira, 2023). Ela reflete, assim, uma preocupação com um olhar mais crítico e sensível acerca das diferentes realidades que formam uma sociedade, em especial, diante do contexto intercultural, diverso e multi-identitário, sem denegar, entretanto, os interesses mercadológicos (Leite; Batista, 2014).

Nesse sentido, ressalta-se o importante papel de responsabilização social da comunicação mercadológica contraintuitiva, que pode contribuir para o questionamento e a ruptura de antigos preconceitos e estereótipos presentes na sociedade e ainda disseminados pelos discursos tradicionais (Leite; Batista, 2014; Andreoli; Assis Vieira, 2023). Indo além, estimula a promoção de reflexões e conseqüentes atualizações de conhecimentos, favorecendo a formação de uma

sociedade mais flexível, esclarecida e diversa (Arndt; Miguel; Michaelsen; Barbosa, 2018). Pelos motivos supracitados, entende-se que tal perspectiva ultrapassa a mera esfera lucrativa, bem como também consegue ir além do politicamente correto (Leite, 2018; Assis Vieira; Andreoli, 2022).

Dentre os tópicos pautados pela comunicação contraintuitiva, merecem destaque as questões de raça e de orientação sexual, por serem marcadores sociais que vêm ganhando relevância nas discussões e representações midiáticas no Brasil e no mundo.

Segundo Negri (2016), estranhamente à época, século XXI e, mais especificamente, ano de 2016, os esforços midiáticos atuais ainda refletem um sem-número de denúncias concernentes a episódios racistas. Como o próprio autor analisou, a raça negra ainda é utilizada, por vezes, de forma equivocada pelos anunciantes, que deslizam nas construções e nas representações, ora de forma implícita ora explícita. De forma mais incisiva, Silva (2017) afirma que a mídia ainda trabalha no sentido de perdurar uma imagem eurocêntrica idealizada, promovendo e valorizando um branqueamento da sociedade.

Já em relação à temática homossexual, Baggio (2009) disserta que ela vem sendo utilizada pelas organizações no intuito de transmitir modernidade ou diversidade, ou mesmo como recurso humorístico. Ainda sobre esse segundo ponto, Baggio (2009) defende que a ação acaba enveredando para o lado negativo, contribuindo para a criação e a reafirmação de antigos estereótipos relacionados a esse público. A autora é ainda mais enfática ao argumentar que não se trata necessariamente de uma escolha consciente de ridicularizar a homossexualidade, mas talvez essas ações indiquem valores inconscientes oriundos de um senso comum estereotipado que, ao serem utilizados na propaganda, acabam reafirmando e alimentando este repertório. Em consonância, Rodrigues (2006) também atestou uso do humor de forma a desqualificar a temática homossexual, reafirmando as convenções de gênero e sexualidade. Apontamentos semelhantes foram feitos por diversos outros autores, conforme

pode ser visualizado no mapeamento realizado por Colling, Silva, Lopes e Sant'ana (2012), e com expressões mais recentes (Mozdzinski, 2019; Soriano; Jimenez, 2020).

Apesar disso, existe uma defesa de que esse posicionamento por parte dos anunciantes está alinhado com o que os consumidores esperam, assim como em consonância com as reações que são desejadas por parte deles (Kauer, 2016). Ou seja, argumenta-se que o uso de propaganda estereotipada e não contraintuitiva visa o cumprimento da razão de existência das organizações, de atender o seu mercado consumidor. Nesse sentido, não seriam as organizações as principais responsáveis pelo uso de propagandas que reafirmam discursos hegemônicos, mas sim a própria sociedade e os consumidores, que tanto requisitam quanto respondem positivamente a isso (Andreoli, 2021).

Mesmo não havendo ainda estudos direcionados para a investigação desta questão especificamente, podem ser utilizados para endossar esses argumentos os diversos relatórios que buscam analisar o preconceito declarado na sociedade. Nesse sentido, de acordo com pesquisas realizadas pela Fundação Perseu Abramo/FPA, em parceria com a Rosa Luxemburgo Stiftung/RLS (Venturi; Bokany, 2011), o preconceito admitido em relação aos negros foi de 4%, enquanto o relacionado ao público LGBTQIAP+ ficou em 27%. Por mais que pareça um quadro promissor, a problemática fica evidente quando se analisa o preconceito velado, manifestado por 74% dos respondentes em relação à raça e 99% concernente à orientação sexual.

Em que pese tal alarmante cenário, pode-se argumentar que a questão racial possivelmente se encontra em patamar mais atualizado no país, fato que não acontece com a orientação sexual. Sendo assim, espera-se que isso se reflita também nas reações dos consumidores às propagandas que adotam essas questões, ou seja, ainda que ambas as influências sejam esperadas, tanto da questão racial quanto da orientação sexual, estima-se que suas valências sejam opostas, sendo a primeira positiva e a segunda (ainda) negativa.

Dessa maneira, são formuladas as hipóteses iniciais deste trabalho, que serão verificadas a partir da metodologia proposta:

a) H1: a reação à presença de indivíduos negros/pretos como protagonistas da propaganda terá uma valência positiva;

b) H2: a reação à presença de indivíduos homossexuais como protagonistas da propaganda terá uma valência negativa.

2 Método

O estudo se caracterizou por uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de dois experimentos. Em ambos os casos, a amostra foi não probabilística, escolhida por conveniência e distribuída de forma aleatória entre os tratamentos, selecionando estudantes universitários

como participantes, devido à tendência de se conseguir mais facilmente a homogeneidade entre os tratamentos.

Como estímulos para essas variáveis, o material adotado foi a campanha "Liberte seu beijo", divulgada pela marca CloseUp no ano de 2017, com o *slogan* "Não julgue – Beije". Conforme ilustra a Figura 1, todas as peças publicitárias contêm um beijo entre duas pessoas, variando, entretanto, a composição do casal (homoafetivo e negro, homoafetivo e branco, heteroafetivo e negro, e heteroafetivo e branco, respectivamente). Cabe mencionar que essa campanha foi investigada por um estudo anterior, com semelhante caracterização da comunicação contraintuitiva, mas com abordagem descritiva (Praxedes; Medeiros; Bonfim; Rios, 2016).

Figura 1 – Material utilizado: peças publicitárias CloseUp



Fonte: G1 Economia – Mídia e Marketing (2017).²

Algumas especificidades de cada etapa são percorridas a seguir, separadamente.

3.1 Experimento 1 – etapa exploratória

O primeiro experimento aconteceu de forma presencial, com procedimento *between-subject* (n=61), tendo caráter exploratório, contando com o monitoramento ocular (*eyetracking*), realizado por meio de um desenho fatorial 2 (apresentação das peças publicitárias antes ou depois da coleta de dados) x 2 (resposta imediata e resposta posterior, entre quinze e trinta dias depois da visualização). O teste de poder da amostra foi rodado por meio do programa G-power a fim de se validar o tamanho da amostra necessária e assegurar a validade dos resultados obtidos.

Assim, a amostra do primeiro experimento (n=61) apresentou um poder médio (0,64), a um efeito de magnitude médio (0,3) e um nível de significância de 5%, o que confirma a capacidade de testar o efeito investigado.

O instrumento de coleta de dados foi composto por duas métricas principais, a tolerância à liberdade de expressão de públicos minoritários e a manifestação do preconceito a eles, ambas adaptadas da pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo/FPA, em parceria com a Rosa Luxemburgo Stiftung/RLS (Venturi; Bokany, 2011). Em ambos os casos, foi solicitada a atribuição de uma nota de concordância, em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, para cada uma assertivas. Por fim, o

² Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/campanha-espalha-cartazes-em-sp-com-mensagem-nao-julgue-beije.html>. Acesso em: 30 fev. 2021.

questionário encerrou com questões referentes ao perfil dos participantes, como gênero, estado

civil, idade, renda individual, orientação sexual e raça.

Quadro 1 – Métricas de interesse: etapa exploratória

Tolerância à liberdade de expressão	- Deveriam obedecer a vontade da maioria, deixando de lado as suas ideias. - Podem ter as suas ideias, desde que não tentem convencer as demais. - Podem ter suas ideias e divulgá-las para tentar convencer os outros.
Manifestação do preconceito	- Superioridade da raça branca perante as outras raças. - Legalização da união conjugal entre pessoas do mesmo sexo.

Fonte: Elaborado pelos autores segundo adaptação de Venturi e Bokany (2011).

Em complemento, foi utilizada técnica neurocientífica de monitoramento ocular (*eye tracker*), que permitiu a identificação dos locais, tempos e ordem de focagens dos elementos em um estímulo de forma objetiva, sendo considerado um importante meio para medir a atenção visual (Orquin; Holmqvist, 2018). Através dela, é possível verificar os pontos que ressaltam à atenção através das áreas de maior concentração do olhar em uma dada cena e, assim, torna-se observáveis fatores como atração e esforço cognitivo, indo além de medidas autorreferidas (Barreto, 2012; Sarralheiro, 2018), sobretudo em temas mais complexos e sensíveis como os que envolvem a percepção de minorias sociais e as relações com o preconceito. Como destacam Klein e Bulla (2010), essa é uma das mais avançadas técnicas de avaliação do processamento atencional da comunicação e tem sido utilizada em diversas investigações nos campos de comunicação e *marketing*, tanto no Brasil (Barreto, 2012; Kawano, 2015), quanto no mundo (King *et al.*, 2019).

Neste primeiro experimento, a amostra (n=61) respondeu por uma idade média de 21 anos (variação entre 17 e 59), com preponderância de respondentes do sexo feminino (64%), solteiros (95%) e com renda individual nas faixas inferiores, de até R\$2.488 (66%) e de R\$2.488 a R\$6.220 (20%). Além disso, também houve preponderância de atribuição da orientação heterossexual (71%), bem como da autoidentificação da raça branca (58%).

Os dados foram coletados no Lab 4C³ (Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas), laborató-

rio que se localiza na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). O local possui um aparelho rastreador de olhos Tobii X2-60 que, posicionado na base de um monitor LCD de 19 polegadas, estava a uma distância de 65cm das participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis para não influenciar, nem causar transtornos durante a coleta de dados. Para a análise dos dados foi utilizado o *software* Tobii Studio versão 3.4, com a extração de mapas de calor, tanto de maneira geral, quanto em relação às áreas de interesse, assim como a mensuração e a comparação de duas métricas relacionadas às fixações, os olhares mais demorados, que se configuram em uma inferência para a atenção, sendo o tempo decorrido até a primeira fixação e o tempo total dela.

3.2 Experimento 2 – etapa explicativa

O segundo experimento foi realizado de maneira *online*, com procedimento *within-subject* (n=151), tendo caráter explicativo, por meio de um desenho fatorial 2 (anúncio com presença da raça negra/preta *versus* ausência) x 2 (anúncio com presença de casal homoafetivo *versus* heteroafetivo), sendo, assim, duas as variáveis dependentes – raça e sexualidade. Também aqui o teste de poder da amostra foi rodado, por meio do programa G-power, a fim de se validar o tamanho da amostra necessária e assegurar a validade dos resultados obtidos. Assim, a amostra do segundo experimento (n=151) respondeu por

³ Disponível em: <https://lab4c.eca.usp.br>. Acesso em: 1 set. 2023.

um poder bastante alto (0,88), com um efeito de magnitude médio (0,3) e um nível de significância de 5%, o que confirma a capacidade de testar o efeito investigado.

O instrumento de coleta de dados foi composto por três métricas de interesse, a avaliação do produto e a reação emocional à propaganda, junto à identificação do preconceito dos respondentes. A avaliação do produto foi verificada por meio de adaptação da escala de avaliação de objeto proposta e utilizada por Silva, Lopes, Freire e Silva (2012), enquanto a análise da reação emocional foi verificada por meio da escala de reação emocional à propaganda, utilizada por Hahn (2014) que, por sua vez, adaptou de Souza Neto (2003) e Vieira (2011). Posteriormente, em relação à identificação do preconceito, foi adotada uma adaptação da escala de racismo moderno utilizada por Leite

e Batista (2014), focando-se no fator de negação do preconceito. Essa escala foi originalmente desenvolvida por McConahay, Hardee e Batts, em 1981, depois traduzida para o espanhol por Navas, em 1998, quando então foi adaptada para o contexto brasileiro por Santos *et al.*, em 2006. Conforme defendido por Leite e Batista (2014), essa escala foi adotada para mensuração do componente cognitivo das atitudes sutis, que se relacionam aos fatores afetivos. Em todos os casos, foi requerida dos participantes a atribuição de uma nota para o seu grau de concordância para cada uma das assertivas, apresentadas de forma randomizada, em uma escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. Por fim, o questionário encerrou com questões referentes ao perfil dos participantes, como sexo, estado civil, idade e renda.

Quadro 2 – Métricas de interesse: etapa explicativa

Avaliação do produto (Silva <i>et al.</i> , 2012)	1 Com certeza, eu compraria este produto / 2 Com certeza este produto é melhor do que o que uso atualmente / 3 Em minha opinião, este produto é a melhor escolha / 4 Com certeza, este produto fará sucesso / 5 Comprarei este produto, mesmo que ele custe um pouco mais que os demais concorrente / 6 Com certeza, eu recomendaria este produto / 7 Eu confio neste produto
Reação emocional à propaganda (Hahn, 2014)	1 Este anúncio é muito atraente para mim / 2 Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em alguma mídia / 3 Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional / 4 Este anúncio é pouco interessante para mim / 5 Eu não gosto deste anúncio / 6 Este anúncio me faz sentir bem / 7 Este é um anúncio maravilhoso / 8 Este é um anúncio que se esquece com facilidade / 9 Este é um anúncio fascinante / 10 Estou cansado(a) deste tipo de anúncio / 11 Este anúncio causa arrepio / 12 Este anúncio é fácil de entender / 13 O anúncio está atualizado / 14 Este anúncio é honesto / 15 O anúncio vale a pena lembrar
Identificação do preconceito (Leite; Batista, 2014)	1 Eles têm conseguido mais do que merecem / 2 Eles recebem muito respeito e consideração / 3 Eles são muito exigentes em relação aos seus direitos / 4 A discriminação não é um problema do Brasil / 5 Eles têm muita influência política / 6 Eles não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar / 7 Eles devem superar o preconceito sem apoio como aconteceu com outros grupos / 8 Tem-se dada demasiada importância aos seus movimentos de protesto / 9 Parece pouco prudente dar importância às suas queixas

Fonte: Elaborado pelos autores.

A amostra (n=151) respondeu por uma idade média de 23 anos (DP=5,05), com preponderância de respondentes do sexo feminino (57%), solteiros (86,7%) e com renda nas faixas inferiores de até R\$2.488 (61,5%) e de R\$2.488 a R\$6.220 (29,6%).

3 Apresentação e análise de dados

A apresentação e a análise de dados seguiram a mesma lógica do procedimento metodológico: primeiro a exposição etapa exploratória, seguida da etapa confirmatória.

3.1 Experimento 1 – etapa exploratória

De maneira geral, foram encontradas manifestações favoráveis de tolerâncias quanto à liberdade de expressão e baixas manifestações de preconceitos, tanto em relação à raça negra/preta quanto à orientação não heterossexual. Esses resultados se mostram expressivamente

melhores do que aqueles retratados no referencial teórico (Venturi; Bokany, 2011). Isso indica uma maior consciência dos respondentes, que pode ser justificada pela própria composição do perfil da amostra, um público jovem universitário, que continha certa diversidade.

Quadro 3 – Síntese dos resultados: análise geral

	Negros/Pretos	Homossexuais
- Deveriam obedecer a vontade da maioria, deixando de lado as suas ideias.	M=0,51, DP=1,93	M=0,21, DP=1,14
- Podem ter as suas ideias, desde que não tentem convencer as demais.	M=2,05, DP=3,09	M=2,61, DP=3,46
- Podem ter suas ideias e divulgá-las para tentar convencer os outros.	M=7,78, DP=2,92	M=7,72, DP=2,64
- Legalização da união conjugal entre pessoas do mesmo sexo.	M=9,55, DP=1,69	
- Superioridade da raça branca perante as outras raças.	M=0,06, DP=0,54	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes em relação às manipulações, nem referente à ordem do procedimento (visualização das peças e posterior resposta *versus* resposta anterior à visualização) nem concernente ao momento da resposta (imediate *versus* posterior). Apesar disso, torna-se interessante pontuar as

diferenças nas respostas imediatas e posteriores, tendo em vista um possível indício da potencialidade educativa da propaganda contraintuitiva. Aqui, os resultados foram distintos, com ligeira melhora em relação ao público homossexual, mas piora referente à raça negra/preta

Quadro 3 – Síntese dos resultados: análise manipulação antes x depois

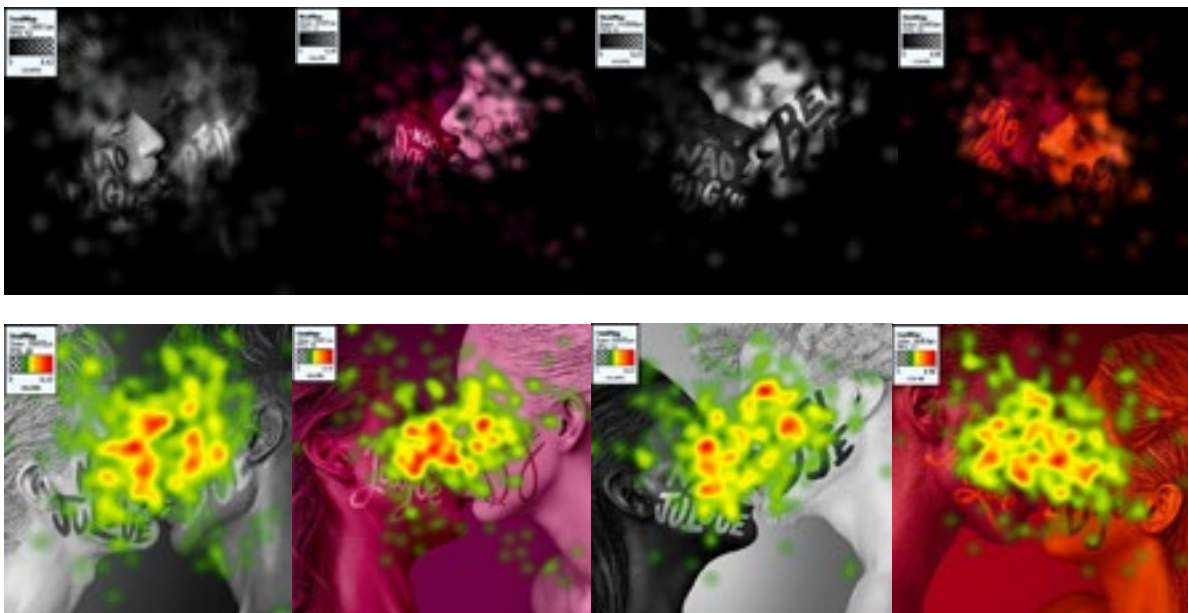
	Antes	Depois
Negros/Pretos		
- Deveriam obedecer a vontade da maioria ...	M=0,45, DP=1,83	M=0,64, DP=2,19
- Podem ter as suas ideias, desde que não tentem convencer...	M=1,80, DP=3,02	M=2,64, DP=3,23
- Podem ter suas ideias e divulgá-las para tentar convencer ...	M=7,68, DP=2,85	M=7,56, DP=3,15
Homossexuais		
- Deveriam obedecer a vontade da maioria ...	M=0,26, DP=1, 5	M=0,08, DP=0,27
- Podem ter as suas ideias, desde que não tentem convencer...	M=2,40, DP=3,438	M=3,12, DP=3,44
- Podem ter suas ideias e divulgá-las para tentar convencer ...	M=7,72, DP=2,66	M=7,72, DP=2,64
- Superioridade da raça branca perante as outras raças	M=0,00, DP=0,0	M=0,21, DP=1,02
- Legalização da união conjugal entre pessoas do mesmo sexo	M=9,49, DP=1,79	M=9,71, DP=1,42

Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir, são exibidas as análises de mapas de calor (*heat maps*) provenientes do programa e do aparelho de monitoramento ocular (*eye tracker*) das quatro peças publicitárias exibidas aos participantes, em sequência. Primeiro, são exibidos os mapas do grupo que viu as peças publicitárias antes e depois respondeu ao ins-

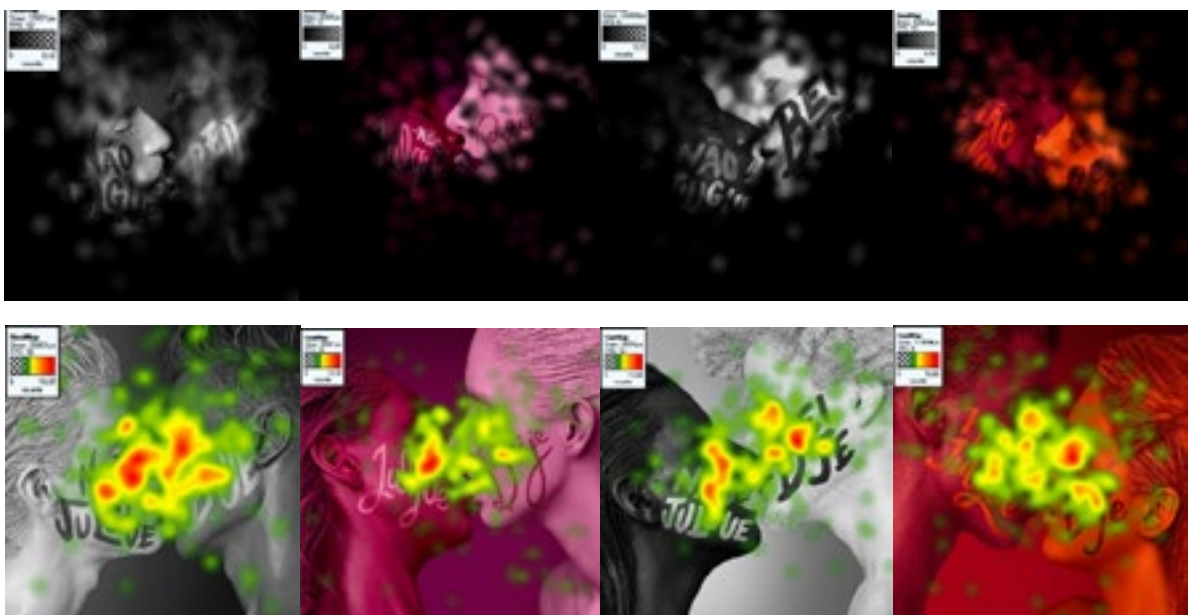
trumento de pesquisa (nomeado como grupo 1), tanto em escala branco e preto quanto colorida, e, em seguida, para o grupo que realizou o procedimento inverso, primeiro respondendo o instrumento de pesquisa e depois visualizando as peças publicitárias (nomeado como grupo 2).

Figura 2 – Mapas de calor das peças publicitárias: grupo 1



Fonte: Análises provenientes do programa e aparelho *Eyetracking*.

Figura 3 – Mapas de calor das peças publicitárias: grupo 2



Fonte: Análises provenientes do programa e aparelho *Eye tracker*.

Por ser uma etapa exploratória, o intuito aqui foi verificar a detecção de algum indicio de repulsa ou aversão pelos participantes. Apesar das ilustrações de visualizações parecerem semelhantes, alguns pontos distintivos devem ser ressaltados, em especial, concernente à métrica FPS, que indica os *frames* por segundo, ou seja, a quantidade de imagens que foram visualizadas.

Seja na manipulação anterior ou posterior, os resultados desse indicador foram substancialmente maiores quando da exibição das peças com casais homoafetivos, tanto na presença quanto na ausência da raça negra/preta; de fato, a peça com menor FPS foi justamente a com ausência de ambas as questões investigadas (casal heteroafetivo sem raça negra/preta). Isso indica que há uma tomada maior da atenção sobre a representação da sexualidade diversa nessas propagandas, que pode estar ligada a um esforço cognitivo maior para a interpretação, que se reflete como reação no olhar dos sujeitos pesquisados, uma vez que se trata de representações pouco comuns no cenário da propaganda brasileira.

Assim, para fins de análise sobre essa questão – e buscando um olhar mais aprofundado para as hipóteses propostas –, como etapa posterior na análise no *eye tracker*, foram delineadas as áreas de interesse (AOI) considerando o rosto de cada um dos sujeitos presentes nas imagens e mantendo a proporcionalidade em cada uma delas (com

cerca de 26% de cobertura para cada AOI) a fim de verificarmos a atenção dada unicamente nos sujeitos representados na propaganda. Para tal, as métricas de comportamento ocular utilizadas foram: tempo até a primeira fixação na área de interesse e tempo total da fixação – ambas em milissegundos (ms).

A primeira delas indica a capacidade de um estímulo se destacar mais rapidamente em uma determinada cena visual, já que essa métrica representa o tempo decorrido entre o início da apresentação da imagem e a primeira visualização pelo consumidor/participante da área selecionada. Desse modo, valores mais baixos nos milissegundos indicam uma maior capacidade daquela área, e aqui no caso, o rosto dos modelos, se destacar no anúncio em comparação às demais áreas e estímulos presentes. A segunda métrica corresponde ao tempo médio que cada participante manteve seu olhar em cada uma das AOIs selecionadas – o rosto dos modelos. Para exemplificar, esse indicador atencional considera tanto um participante que olhou uma única vez para a marca durante algum milissegundo, quanto um participante que olhou cinco vezes para a mesma área, somando todos os milissegundos. Apesar da diferença entre as situações, maiores tempos nesse indicador costumam estar relacionados a um maior interesse atencional gerado na comparação com outros elementos do campo visual.

Figura 4 – Áreas de Interesse (AOI) selecionadas nas peças publicitárias da CloseUp



Fonte: Construção no *eye tracker*.

Como mostram os resultados sintetizados no Quadro 3, considerando toda a amostra agrupada, inicialmente buscamos diferenças entre os mar-

cadores sociais nas duas métricas selecionadas. Em relação ao tempo até a primeira fixação, as faces de indivíduos brancos são vistas bem mais

rapidamente do que as de indivíduos negros – com diferença estatisticamente diferente entre os grupos, como indica o teste pareado. Por outro lado, em relação à sexualidade a mesma coisa não acontece: as médias de tempo para a primeira fixação entre os rostos de casais homoafetivos e heteroafetivos é bastante próxima e sem diferença estatística. Parte dessa diferença encontrada em relação à raça pode ser explicada pela forma como os anúncios são construídos, colocando os sujeitos negros apenas do lado direito da peça, com a segunda parte do texto que compõe o anúncio em destaque sobre a face – movimento que não acontece com a sexualidade, uma vez que ambos os sujeitos compõem a peça. Porém, como a revisão de literatura indicou, esses resultados podem dar os primeiros indícios para as reações dos sujeitos em relação à presença de marcadores na propaganda. Nesse caso,

percebe-se que, mesmo com certo destaque e sem uma representação preconceituosa ou estereotipada de negros/pretos, em um primeiro momento há ainda a priorização de modelos brancos na visualização das peças publicitárias.

O tempo total de fixação corrobora essas diferenças entre as categorias normativas e os marcadores sociais. Tanto na comparação entre brancos e negros, quanto em relação a casais heteroafetivos e homoafetivos, os rostos dos sujeitos pertencentes aos primeiros grupos – normativos – receberam mais tempo de fixação e atenção – com diferença estatística validada – do que negros ou homossexuais. Todo esse quadro indica a importância da propaganda contraintuitiva para modificar e romper com essas lógicas de recepção e de percepção dos sujeitos pertencentes a grupos socialmente minoritários.

Quadro 4 – Síntese dos resultados: dados do *eye tracker*

Tempo até a primeira fixação	Negros/Pretos Branco	M=855ms, DP=1088 M=420ms; DP=670	t=-3,12, p=0,003
	Homoafetivo Heteroafetivo	M=215, DP=325 M=270ms, DP=523	t=0,508, p=0,613
Tempo total da fixação	Negros/Pretos Branco	M=2606ms, DP=1391 M=6599ms; DP=2821	t=13,93, p<0,001
	Homoafetivo Heteroafetivo	M=4386ms, DP=2079 M=4826ms; DP=1953	t=2,962, p=0,004

Fonte: Elaborado pelos autores.

Contudo, os resultados encontrados ainda não são capazes de validar as hipóteses propostas, uma vez que não dão conta de todos os aspectos necessários, bem como foram tratados de maneira exploratória e com uma amostra menor. Por outro lado, já indicam algumas tendências em relação às representações na propaganda.

3.2 Experimento 2 – etapa explicativa

Em primeiro lugar, referente às escalas com as métricas de interesse deste estudo, as análises fatoriais exploratórias indicaram, nos quatro casos, um só fator, conforme segue: avaliação do produto, um só fator, com 74% da variância total

explicada (KMO=0,918 e $\alpha=0,941$); reação emocional ao anúncio, com dois fatores, um de viés negativo – com cinco assertivas (2, 4, 5, 8 e 10) e outro positivo, com as demais dez assertivas, somando 64% (22% e 42%, respectivamente) da variância total explicada (KMO=0,909, $\alpha=0,815$ e $\alpha=0,932$, respectivamente); identificação do preconceito, um só fator, com 60% da variância total explicada (KMO=0,906 e $\alpha=0,913$).

Inicialmente, buscou-se verificar as diferenças referentes às manipulações, de maneira unidimensional. Primeiro, em relação à raça (presença *versus* ausência da raça negra/preta) e, depois, referente à orientação sexual (casal heteroafetivo *versus* homoafetivo). Assim, em relação à raça,

não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes, apenas diferença próxima à zona de significância na avaliação do produto ($t=1,867$, $p=0,064$), com melhor atribuição quando da presença da raça negra/preta, em comparação à sua ausência. Também uma assertiva da identificação do preconceito ficou próxima à zona de significância, repetindo a melhor atribuição quando da presença da raça negra/preta.

Referente à orientação sexual, foram encontradas diferenças estatisticamente significantes nas duas variáveis de interesse: avaliação do

produto ($t=1,970$, $p=0,005$) e reação emocional à propaganda, tanto de maneira geral ($t=2,554$, $p=0,012$) quanto especificamente no fator positivo ($t=2,761$, $p=0,007$). Em todos os casos, houve atribuição mais positiva quando da presença do casal heteroafetivo, em comparação ao casal homoafetivo. A identificação do preconceito não resultou em diferença estatisticamente significativa; apesar disso, deve-se pontuar que duas assertivas ficaram próximas à zona de significância, nas quais se repetiu a melhor atribuição ao casal heteroafetivo.

Quadro 5 – Síntese: análise unidimensional

	Raça	Orientação sexual
Avaliação do produto	$t=1,867$, $p=0,064^*$ - presença raça ($M=5,94$, $DP=2,48$) > ausência ($M=5,22$, $DP=2,09$)	$t=1,970$, $p=0,005$ - heteroafetivo ($M=6,00$, $DP=2,23$) > homoafetivo ($M=5,25$, $DP=2,43$)
Reação emocional à propaganda geral	Não há.	$t=2,554$, $p=0,012$ - heteroafetivo ($M=5,61$, $DP=1,91$) > homoafetivo ($M=4,82$, $DP=1,79$)
Reação emocional fator positivo	Não há.	$t=2,761$, $p=0,007$ - heteroafetivo ($M=5,85$, $DP=2,09$) > homoafetivo ($M=4,87$, $DP=2,19$)
Identificação do preconceito	*muito exigentes em relação aos seus direitos - presença raça ($M=5,87$, $DP=2,85$) > ausência ($M=5,05$, $DP=2,78$)	*recebem muito respeito e consideração ($t=1,721$, $p=0,088$) - heteroafetivo ($M=5,51$, $DP=2,82$) > homoafetivo ($M=4,71$, $DP=2,63$) *demasiada importância aos seus movimentos ($t=1,789$, $p=0,076$) - heteroafetivo ($M=5,71$, $DP=2,51$) > homoafetivo ($M=4,93$, $DP=2,54$)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Posteriormente, foram investigadas as diferenças concernentes a ambas as manipulações, de maneira bidimensional, encontrando-se diferenças estatisticamente significantes nas duas variáveis de interesse: avaliação do produto ($F=3,140$, $p=0,027$) e reação emocional à propaganda, tanto de maneira geral ($F=2,850$, $p=0,040$)

quanto especificamente no fator positivo ($F=3,343$, $p=0,021$). Também duas assertivas da identificação do preconceito ficaram próximas à zona de significância. Usando o teste *post-hoc* DMS, observou-se que a peça com presença da raça e casal heteroafetivo respondeu pela melhor atribuição, em todos os casos.

Quadro 6 – Síntese: análise bidimensional

Avaliação do produto $F=3,140$, $p=0,027$	Presença da raça e casal heteroafetivo ($M=6,48$) > presença da raça e casal homoafetivo ($M=5,29$) e ausência da raça, tanto com casal heteroafetivo ($M=5,26$) quanto homoafetivo ($M=5,19$)
Reação emocional à propaganda geral $F=2,850$, $p=0,040$	Presença da raça e casal heteroafetivo ($M=5,84$) > Casal homoafetivo, tanto com presença ($M=4,73$) quanto ausência da raça ($M=4,93$)

<p>Reação emocional fator positivo $F=3,343, p=0,021$</p>	<p>Presença da raça e casal heteroafetivo ($M=6,11$) > Casal homoafetivo, tanto com presença ($M=4,68$) quanto ausência da raça ($M=5,11$)</p>
<p>Identificação do preconceito *recebem muito respeito e consideração ($F=2,164, p=0,095$) *a discriminação não é um problema do Brasil ($F=2,064, p=0,10$)</p>	<p>- Presença da raça e casal heteroafetivo ($M=5,93$) > Presença da raça e casal homoafetivo ($M=4,47$) - Presença da raça e casal heteroafetivo ($M=5,40$) > Presença da raça e casal homoafetivo ($M=3,80$) e ausência da raça e casal heteroafetivo ($M=3,83$)</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante desses resultados, pôde-se verificar, de um lado, a preponderância da influência negativa da presença da orientação sexual homoafetiva na reação dos consumidores, bem como, por outro lado, do impacto positivo da presença da raça negra/preta. A união desses dois fatores, ou seja, a presença da raça no casal heteroafetivo, respondeu pela melhor atribuição por parte dos consumidores nas duas métricas de interesse, ilustrando uma avaliação mais favorável do produto e uma reação emocional mais positiva à propaganda. Ainda, esse efeito parece estar consoante – ainda que de maneira incipiente – à própria identificação do preconceito do respondente, que se mostrou (parcialmente) maior nestes casos. Como síntese, pode-se argumentar que parece ser aceitável e até bem recebida a inserção da questão racial na propaganda, o que corrobora a defesa feita por estudos anteriores (Leite; Batista, 2014; Leite, 2018) e valida a H1 proposta em nosso estudo.

Apesar disso, tal reação ainda não se estende para a questão da orientação sexual, cuja reação foi oposta, contrariando a defesa de exposição dessa causa como apelo mercadológico com diferencial competitivo (Mozdzinski, 2019), mas consentindo com o olhar ainda cauteloso das organizações em relação a isso (Kauer, 2016). Desse modo, a H2 também pode ser confirmada, uma vez que os resultados indicam uma valência mais negativa para a reação da presença de sujeitos homossexuais como protagonistas da propaganda.

Considerações finais

O trabalho teve como objetivo analisar a influência da raça e da orientação sexual expostas

em propagandas nas reações dos consumidores. Como resultado, pôde-se verificar, no primeiro experimento, uma suposta maior consciência em relação às questões de raça e orientação sexual pelo público, mas ainda sem a possibilidade de validar as hipóteses estabelecidas. Apesar disso, no segundo experimento, foram observadas ambas as influências nas reações dos consumidores, mas com valências opostas: de um lado, a orientação sexual teve efeito bastante negativo, enquanto, por outro lado, a raça obteve efeito positivo.

Diante disso, pode-se argumentar que a discussão teórica relacionada à utilização da comunicação contraintuitiva e sua importância se mostrou corroborada quanto à questão racial, mas ainda não justificada em relação à questão da orientação sexual. Sendo assim, reflete-se que mais do que cobrar esforços midiáticos organizacionais neste sentido, deve-se buscar e lutar pela promoção de uma ampla discussão em meio a sociedade, a fim de os tradicionais discursos hegemônicos sejam de fato questionados e desconstruídos.

Algumas limitações desse estudo devem ser consideradas, especialmente aquelas referentes ao procedimento metodológico. Sendo assim, ressalta-se que se trata de um estudo cuja amostra foi escolhida por conveniência, com procedimento elaborado pelos autores e materiais específicos adotados. Isso está em consonância com o foco de validade interna, limitando os resultados encontrados para o contexto específico de aplicação. Diante disso, recomenda-se a continuação do estudo da temática das questões raciais e de sexualidade na propaganda em pesquisas futuras, a fim de se compreender melhor

os possíveis efeitos desses esforços publicitários, tendo em vista as reações dos consumidores. Sendo assim, novas variáveis podem ser investigadas, ou mesmo diferentes manipulações podem ser empregadas, como, por exemplo, a ampliação tanto dos objetos-alvo deste estudo quanto dos públicos aqui investigados.

Cabe salientar que, por se tratar de temáticas ainda pouco exploradas no olhar da propaganda (Leite; Batista, 2014; Sarralheiro, 2018), os marcadores de raça e sexualidade foram tratados separadamente neste estudo a fim de se observar as reações acerca de cada um deles. Uma possível direção futura é o olhar para esses marcadores de forma conjunta, a fim de ressaltar a "interseccionalidade" ali presente – termo cunhado pelo movimento feminista negro que pode ser compreendido como um pensamento crítico para a formação das identidades a partir do cruzamento e hierarquização de marcadores como gênero, raça e sexualidade (Henning, 2015; Oliveira; Ferrari, 2018). E, assim, buscar entender se raça e sexualidade investigadas de forma conjunta afetam ainda mais a percepção e a representação nas peças publicitárias, bem como as reações na sociedade. Por isso, esse ainda não é um campo de estudos definitivo, demandando novos estudos e olhares para o fenômeno.

Referências

ANDREOLI, T. P. **Marketing "Exótico"**: Abordagens mercadológicas alternativas, não usuais e contraintuitivas. Senador Pompeu, CE: UNISV, 2021.

ARAÚJO, S. Publicidade sem estereótipos de gênero – dá pra fazer? **Comunicando**, [S. l.], v. 3, p. 137-155, 2014.

ARNDT; MIGUEL; MICHAELSEN; BARBOSA. "Like a girl": new rules in the sanitary-pad advertising. **Estudos Feministas**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 1-15, 2018.

ASSIS VIEIRA, B.; ANDREOLI, T. P. Comunicação contraintuitiva: apreciação do estado da arte. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 170-188, maio/ago. 2022.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; ASSIS VIEIRA, Bárbara. Pro-LGBTQIAP+ counterintuitive communication toward the consumer. **Revista de Gestão**, [S. l.], p. 1-14, 2023. No prelo.

BAGGIO, A. T. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. *In*: INTECOM, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2009. p. 1-15. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1146-1.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

BARRETO, A. M. Eye tracking como método de investigação aplicado às ciências da comunicação. **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 168-186, dez. 2012.

COLLING, L.; SILVA, P.; LOPES, M.; SANT'ANA, T. Um panorama dos estudos sobre mídia, sexualidades e gêneros não normativos no Brasil. **Revista Gênero**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 77-108, 2013.

VENTURI, G; BOKANY, V. **Diversidade Sexual e Homofobia no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011. Disponível em: <http://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2017/05/Diversidade-Sexual-Web.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

FRY, P. **Estética e política**: relações entre "raça", publicidade e produção da beleza no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HAHN, I. S.; SCHERER, F. L.; CARPES, A. M.; SANTOS, M. B. Relação entre a reação emocional à propaganda em mídias sociais e a avaliação da marca. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, RJ: ENANPAD, 2014.

HENNING, C. E. Interseccionalidade e pensamento feminista: as contribuições históricas e os debates contemporâneos acerca do entrelaçamento de marcadores sociais da diferença. **Mediações, Revista de Ciências Sociais**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 97-128, 2015.

KAWANO, D. R. O uso do eye tracker nos estudos de consumo de mídia: contribuições da neurociência diante do cenário midiático. *In*: Comunicação, Cultura e Mídias Sociais. *In*: IBERCOM - CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 14., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ECA-USP, 2015. p. 209-219. Disponível em: <https://silo.tips/download/livro-de-anais-comunicacao-cultura-e-midias-sociais>. Acesso em: 20 fev. 2020.

KING, A.; BOL, N.; CUMMINS, R.; JOHN, K. Improving Visual Behavior Research in Communication Science: An Overview, Review, and Reporting Recommendations for Using Eye-Tracking Methods. **Communication Methods and Measures**, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 149-177, 2019.

KLEIN, A. I.; BULLA, J. P. **Eye tracking e a linguística**: aplicações e interfaces. **Letrônica**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 235-249, 2010.

LEITE, F. Experiências de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas protagonizadas por mulheres negras: recomendações para usos da imagem de negros na mídia. **Observatório**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 803-836, 2018.

LEITE, F. The everyday pain of racism of Brazilian black women and the effect of counterintuitive ads for its reduction: a Grounded Theory study. **Communication & Society**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 125-146, 2018.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. Reflexões sobre a Experiência de Exposição à Publicidade Contraintuitiva usando a Escala de Racismo Moderno. **Estudos em Comunicação**, [S. l.], n. 25, v. 1, p. 313-327, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. Televisión: la forma-rito del discurso del espectáculo. In: MARTÍN-BARBERO, J. **Procesos de comunicación y matrices de la cultura**: itinerario para salir de la razón dualista. México: FELA-FACS/GG, 1987, p. 151-201.

MEDEIROS, P. P. F.; BONFIM, I. S.; de OLIVEIRA PRA-XEDES, T.; RIOS, J. R. A. C. Publicidade contraintuitiva LGBT: uma análise da campanha beijo Close Up no instagram. **Encontros Universitários da UFC**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 3175, 2017.

MOZDZENSKI, L. A publicidade-documentário e a construção discursiva do efeito de real em prol da causa LGBTQ. **Ícone**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 107-124, 2019.

NEGRI, D. M. A. Racismo, Machismo, Sexismo na Publicidade: um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2016. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0293-1.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

OLIVEIRA, D. A.; FERRARI, A. Interseccionalidade, gênero, sexualidade e raça: os desafios e as potencialidades na invenção de outros currículos. **Diversidade e Educação**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 21-29, 2018.

ORQUIN, J.; HOLMQVIST, K. Threats to the validity of eye-movement research in psychology. **Behavior Research Methods**, New York, v. 50, n. 4, p. 1645-1656, 2018.

SARRALHEIRO, V. A. Ver a imagem é ver a realidade? As representações imagéticas na publicidade e o uso de eye tracker. In: Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., 2018, Joinville. **Anais** [...]. Joinville: Intercom, 2018. p. 1-14. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1099-1.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2020.

SILVA, K. V. Somos todos humanos? Interseccionando Identidade e racismo enquanto construções sociais. **Dignidade Re-Vista**, [S. l.], n. 1, p. 106-151, 2017.

SORIANO, J. J. S.; JIMÉNEZ, L. G. La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. **Latina de Comunicación Social**, [S. l.], v. 77, p. 95-116, 2020.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

Tais Pasquotto Andreoli

Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), em São Caetano do Sul, SP, Brasil; com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil; mestre em Administração USP, em São Paulo, SP, Brasil; graduada em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), em Maringá, PR, Brasil. Professora Adjunta do Curso de Administração da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios (EPPEN) da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), em Osasco, SP, Brasil.

Leandro Leonardo Batista

Doutor em Comunicação Social pela University of North Carolina, EUA; livre-docente pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP); mestre em Propaganda pela University of North Carolina, EUA; graduado em Educação Física pela USP, em São Paulo, SP, Brasil. Professor da ECA e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil.

Vinicius Alves Sarralheiro

Mestre e doutorando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Universidade de São Paulo (USP), em São Paulo, SP, Brasil, com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da USP, com bolsa de intercâmbio acadêmico na Universidade de Coimbra, em Portugal.

Endereços para correspondência

Tais Pasquotto Andreoli

Universidade Federal de São Paulo
Campus Osasco
Rua Angélica, 100
Jardim das Flores, 06132380
Osasco, SP, Brasil

Leandro Leonardo Batista/ Vinicius Alves Sarralheiro

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária, 05508-020
São Paulo, SP, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.