

**La Comunicación y su impacto
en la vida democrática
de América Latina y el Caribe**



EDITORA

Gissela DÁVILA COBO

COORDINADOR EDITORIAL

Camilo MOLINA BOLÍVAR

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

Abel SUING

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Elíseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Escuela Andina de Cinematografía de la Fundación Ukamau, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS, Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP, Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC, España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M, EE.UU.

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Cicilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

CIESPAL, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL - Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinador Monográfico Chasqui 141

Daniel Prieto Castillo

Suscripciones: isanchez@ciespal.org

Corrección de textos

Camilo Molina

Diseño gráfico

Diego S. Acevedo Aguilar

Corrección de estilo

María Dolores Chacón

Equipo de apoyo editorial

Katherine Altamirano

Carla Campos

Michelle Abata

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 9 **Editorial: CIESPAL en sus 60 años. Un legado de la comunicación a las democracias y la vida de los pueblos en América Latina y el Caribe**

Gissela DÁVILA COBO

15 TRIBUNA

- 17 **¡Que Vuelva la Política al Análisis Comunicológico! (consecuencias operativas de la Epistemología aplicada)**

Roberto FOLLARI

31 MONOGRÁFICO

Comunicación y vida democrática

- 33 **Presentación: investigación y obra pedagógica en el campo de la comunicación**

Daniel PRIETO CASTILLO

- 49 **Vigencia de la comunicación en el cambio social. Los caminos de Ciespal**

Alfonso GUMUCIO

- 67 **La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial**

Gabriel KAPLÚN

- 87 **Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y Caribe**

Hugo RAMÍREZ & Sally BURCH

- 105 **La importancia que hoy y mañana admiten las redes sociales virtuales**

Octavio ISLAS

- 127 **La gestión comunicacional: entre la precarización profesional y el diseño algorítmico**

Carlos CORTÉS

- 149 **Narrativas del entretenimiento expandido**

Omar RINCÓN

- 161 **Comunicación y migración: pedagogías lingüísticas y resistencias de la narrativa sobre migración internacional**

Amparo MARROQUÍN PARDUCCI

- 167 **Teorías latino-americanas e os estudos de recepção e consumo midiático brasileiros**

Nilda JACKS & Daniela SCHMITZ

- 193 **El pensamiento transmetodológico en ciencias de la comunicación: saberes múltiples, fuentes críticas y configuraciones transformadoras**

Efendy MALDONADO

- 215 **Apuntes sobre la economía política de la información, la comunicación y la cultura latinoamericana**

César SIQUEIRA BOLAÑO, Ancízar NARVÁEZ & Ruy SARDINHA LOPES

235 ENSAYO

- 237 **Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana**
Sandra MASSONI
- 257 **Antonio Pasquali y la Escuela de Frankfurt. Lecturas y apropiaciones (1966-1970)**
Roberto Emiliano SANCHEZ NARVARTE & Serguei KOMISSAROV
- 275 **Confecom, 10 anos depois: um debate necessário sobre a implementação das propostas aprovadas**
Octavio PENNA PIERANTI
- 289 **Reflexiones sobre el periodismo de inicios del s. XXI. Entre la superficialidad y la responsabilidad social**
Kepler RIBADENEIRA AROCA
- 301 **Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia**
Jimena ZULUAGA TRUJILLO & Sílvia Marcela GÓMEZ MONTERO

317 INFORME

- 319 **Formación humanista de los profesionales de la comunicación, el periodismo y la información**
Yadán Crecencio GALAÑENA LEÓN
- 333 **O princípio da confusão na comunicação**
Florence MARIE DRAVET, Gustavo DE CASTRO E SILVA & Paulo César ALVES
- 349 **Jornalismo narrativo: uma reflexão sobre representações políticas e simbólicas da América Latina**
Guilherme SILVA DA CRUZ
- 365 **De la educomunicación a la comunicación-educación en la cultura. Invisibilidades, saberes emergentes y metodologías en construcción**
Eduardo GUTIÉRREZ
- 377 **Ciespal en la producción académica y científica de comunicación de América Latina**
Juan Camilo MOLINA

407 RESEÑAS

Reseña



Uma Grounded Theory sobre as experiências de brasileiras com anúncios contraintuitivos

As brasileiras e a publicidade contraintuitiva: enfrentamento do racismo pela mediação da imagem de mulheres negras

Autor del libro: Francisco Leite

Editor: 1ª edição, São Paulo: Alameda/ FAPESP, 2018

ISBN: 978-85-7939-479-9

Páginas: 378

O livro *As brasileiras e a publicidade contraintuitiva – Enfrentamento do racismo pela mediação da imagem de mulheres negras*, de autoria de Francisco Leite, para além de apresentar o resultado de uma brilhante pesquisa de doutorado, desenvolvida na ECA-USP, analisa com rigor metodológico, as engrenagens de sentidos múltiplos que anúncios contraintuitivos, que fazem uso da imagem de mulheres negras como protagonistas – muitas vezes, bem-intencionados –, podem produzir ou não para desconstruir estereótipos racistas. A comunicação contraintuitiva, como moderadores contraestereotípicos, nos estudos de Leite pode ser compreendida como um termo técnico que sinaliza o potencial inovador que as ações de marcas podem deliberar e contribuir para ressignificar positivamente estereótipos a partir de suas materialidades midiáticas de objetivos mercadológicos.

Nessa obra, Francisco Leite, a partir do campo das Ciências da Comunicação, em sintonia com outras áreas do saber, oferece uma significativa contribuição ao compartilhar um quadro interpretativo inédito que demonstra como os efeitos de publicidades contraintuitivas, em relação aos estereótipos, podem repercutir nas estruturas de conhecimento e sobre as experiências de mulheres brasileiras (brancas e negras). Esse conhecimento é construído a partir dos significados que as mulheres produzem quando interagem com esses anúncios.

Alcançar os significados que enredam essas experiências só foi possível pela sofisticada articulação teórica e metodológica que o autor assume para a construção do saber que o seu livro faz circular. Esse raciocínio teórico-metodológico considera o Interacionismo Simbólico e Estudos da Mediação, como referencial teórico e a abordagem metodológica qualitativa adotada segue a proposta da *Grounded Theory* Construtivista. Essa metodologia, de modo

sistemático, orienta a construção do quadro teórico substantivo organizado no livro.

Francisco Leite, que é um pesquisador reconhecido por outras obras já publicadas, sobre inovações do uso de estereótipos na comunicação (Leite, 2014, etc.), bem como a respeito da diversidade e representação dos negros e das negras nos espaços midiáticos e publicitários no Brasil (Leite, 2018, etc.). Neste seu último livro, mostra sua inquietude ao aprofundar as dimensões das suas pesquisas, levando-as a refletir e encontrar as dimensões do empírico nas mediações culturais do cotidiano, tendo as experiências de mulheres brasileiras como farol.

Sem ser panfletário, *As brasileiras e a publicidade contraintuitiva* demonstra um equilíbrio ao sugerir pelas suas bases teóricas e empíricas caminhos que poderiam ser adotados pelo campo publicitário na busca de comunicações de marcas mais responsáveis. Desse modo, a leitura do livro proporciona também a outros pesquisadores, profissionais de comunicação, principalmente da área publicitária, dados para análise e criação de peças e ou campanhas mais conscientes, especificamente, se o público-alvo for a mulher.

O cuidado que Francisco Leite teve na construção do saber e da redação desse livro, utilizando as regras necessárias para a exposição das vozes e experiências das mulheres brasileiras, coautoras da obra, provoca no leitor uma vontade de dialogar com o trabalho. Ao longo da leitura a sensibilidade para um olhar “antirracista” (Bonnett, 2000) é estimulada, bem como o despertar para uma “ética do cuidado” (hooks, 2019; Boff, 1999) fica latente ao longo das provocações interpostas pela interdiscursividade do texto.

Na introdução da obra, Francisco Leite, ressalta a originalidade do trabalho ao elucidar o seu objetivo de construir um estudo substantivo sobre as experiências de interações de mulheres brasileiras (negras e brancas) com a publicidade *contraintuitiva*, compreendendo pelos seus olhares os significados e repercussões em estereótipos tradicionais associados à mulher negra” (p.19). Dessa forma, ao alcançar esse objetivo, o autor afirma que oferece ao campo da comunicação, especificamente, no que diz respeito a publicidade, “*uma produção científica atualizada sobre a publicidade contraintuitiva, buscando subsidiar novos/outros debates, percepções e perspectivas acerca dos efeitos da comunicação nos estereótipos sociais*” (p. 28).

No *capítulo I*, observar-se uma expressiva e interessante revisão teórica, que chama atenção por abranger, de forma didática, disciplinas multidisciplinar e transdisciplinar, levando o leitor a conhecer como conceitos e teorias de diversos campos dialogam e convergem para um entendimento lógico, dos estudos da comunicação publicitária *contraintuitiva*.

Já no *capítulo II*, o autor se dedica a compartilhar, de forma atenciosa, os referenciais teóricos (interacionismo simbólico, mediação e mediações) que vão conduzir as reflexões sobre a investigação do tema em pauta, já que, na sua opinião, dão apoio e conduzem o leitor na compreensão do lugar e das

“ideias principais que atravessam o conhecimento produzido neste estudo e explicam o enquadramento teórico que fundamentam o entendimento de sua contextualização analítica” (p.29).

Enquanto no *capítulo III*, Francisco apresenta detalhadamente a metodologia *Grounded Theory*, mostrando os seus procedimentos e técnicas para a edificação de teorias substantivas, bem como os seus desdobramentos históricos, as escolas da metodologia e suas problemáticas. A recuperação e organização dessas informações são altamente significativas, pois deixam explícitas as trajetórias que o autor empreendeu para a realização da sua pesquisa. Já no *capítulo IV*, ele descreve também com minuciosos detalhes toda execução da investigação, desenhando o processo da pesquisa, para atender os ditames da metodologia. Essa sistematização exigida pela metodologia adotada é relevante, pois possibilita que outros pesquisadores possam replicar a investigação.

A pesquisa de Francisco é tão intensa e meticulosa, o que conduziu a publicação desta obra, que os resultados obtidos estão divididos em dois capítulos. No *capítulo V*, o leitor encontra os resultados das experiências de interação de mulheres brasileiras (tanto brancas quanto negras) com anúncios *contraintuitivos* (Categoria Central Geral) enquanto no *capítulo VI*, os resultados estão voltados especificamente para as experiências de interação de mulheres brasileiras negras com anúncios *contraintuitivos* (Categoria Central Específica). Essas duas categorias centrais estruturam, alinham e dão unidade ao quadro teórico explicativo que o livro apresenta.

Isso significa dizer que, o autor não se deteve apenas investigar, analisar e interpretar as interações que as mulheres, tanto brancas quanto negras, fazem quando se deparam com publicidades *contraintuitivas*, o aprofundamento da sua pesquisa leva o leitor a conhecer também com mais atenção as vozes, as vivências e interações das mulheres brasileiras, negras, no que diz respeito aos efeitos que estereótipos sociais racistas impregnados e institucionalizados na sociedade, consciente e inconscientemente, operam no seu cotidiano. Ou seja, a partir dessa Categoria Central Específica apresentada na teoria que o livro compartilha, contextualizada no *capítulo VI*, Francisco apresenta com muita sensibilidade os sentidos da *“Experiência da Dor do Racismo e os Efeitos de Anúncios Contraintuitivos para sua Redução”*.

As discussões dos resultados obtidos na pesquisa se encontram no *capítulo VII*, com uma vasta e articulada revisão da literatura, o que enriquece ainda mais a contextualização do trabalho edificado, instigando o leitor a conhecer esses dois processos/caminhos emergidos na pesquisa e compartilhados no livro – um amplo e outro específico, como já foi explicitado no parágrafo acima –, além de conduzi-lo a observar, que as interpretações das mulheres brancas e negras diante dos anúncios *contraintuitivos* produzem sentidos múltiplos e distintos.

A inquietude de Francisco, diante dos desafios, criados por ele mesmo, para atingir seus objetivos de investigação, que ele divide com todos nesse livro, sensibiliza e, com certeza, instiga a leitura da obra. Enfim, este é um livro para

todos aqueles que buscam aprender e exercitar o olhar para a diversidade racial, para o antirracismo, para a mutualidade. É um livro transformador e inspirador.

Neide Arruda
Profesora en FMU/FIAM/FAAM

Referências bibliográficas

Boff, L. (1999). *Saber cuidar: ética do humano-compaixão pela terra*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Hooks, B. (2019). *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. 6. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.

Leite, F. (2018). *Primeiras Experiências com o Racismo: crianças negras, agentes parentais e midiatização*. São Paulo: Annablume.

_____. (2014). *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba-PR: Appris.