

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”:  
práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**

**Laura Hastenpflug Wottrich**

Porto Alegre, 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”:  
práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**

**Laura Hastenpflug Wottrich**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Nilda Jacks

Porto Alegre, 2017

### CIP - Catalogação na Publicação

Wottrich, Laura Hastenpflug  
"Não podemos deixar passar": práticas de  
contestação da publicidade no início do século XXI /  
Laura Hastenpflug Wottrich. -- 2017.  
323 f.

Orientadora: Nilda Jacks.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e  
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. práticas de contestação. 2. publicidade. 3.  
receptor. 4. tensionamentos. 5. campo publicitário.  
I. Jacks, Nilda, orient. II. Título.

**Laura Hastenpflug Wottrich**

**“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”:  
práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Aprovada em 18 de maio de 2017**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS**

---

**Prof. Dr. Gino Giacomini Filho – USP**

---

**Profa. Dra. Lúcia Helena Alves Muller – PUC-RS**

---

**Profa. Dra. Mariangela Machado Toaldo – UFRGS**

---

**Profa. Dra. Nilda Jacks – UFRGS (orientadora)**

---

**Profa. Dra. Daniela Schmitz – UFRGS (suplente)**

Era outono. O ano, 2012. Eu falava a uma turma de alunos sobre o tema que depois se transformaria neste trabalho. Foi quando percebi o dedo em riste de um deles que, com ares de perplexidade, perguntou: “Mas você é publicitária e critica desse jeito os anúncios?”

Dedico esta tese a ele,  
em nome de todas as pessoas que,  
em incontáveis momentos do caminho,  
foram estímulo na busca por respostas.

## AGRADECIMENTOS

Raymond Williams um dia comentou que ser radical é o ato de tornar a esperança possível, em vez do desespero convincente. Acredito que uma pesquisa só é exequível se sustentada em uma atitude esperançada em relação ao que se escolhe investigar. Por isso, viabilizar esperanças talvez seja uma das maiores radicalidades a que uma tese pode se lançar. Uma tarefa impossível para uma pessoa só, se não for apoiada por uma rede de trocas e de afetos, como a que tive a sorte de contar na elaboração deste trabalho. Por isso, agradeço:

À mãe, por ter sido a primeira escritora em quem me espelhei. Ao pai, por ter sido o primeiro leitor em quem me espelhei. Saber que posso alçar voos e retornar para casa foi imprescindível para as escolhas que resultaram nesta tese. Obrigada.

À Fatima, pela acolhida constante e terna, a prova de que a família está para muito além dos laços consanguíneos.

À Shana, Vanessa, Diágenes, Breno e Thales, meus irmãos, de quem a pergunta “como vai a tua tese?” veio sempre carregada de incentivo e de carinho. Em especial à Shana, primeira doutora da família, por compartilhar com cumplicidade os percalços e as alegrias da caminhada. À Sara e à Luara, por encherem o futuro de ternura.

Ao Chico, que foi fundamental para a escrita desta tese. Pelo suporte amoroso e constante, mas também pelas tantas charlas sobre o papel do conhecimento e sobre a finalidade de um doutorado, que me instigaram para decisões tomadas na pesquisa. Obrigada por compartilhar a vida comigo (naturalmente atravessada por este trabalho), contribuindo dos bastidores da análise até a leitura da versão final. Ainda bem que temos os quatro próximos anos da tua tese para eu retribuir.

À Nilda, por ter me trazido a Porto Alegre em busca da orientadora-pesquisadora-publicitária. Por ter me levado a diversas bibliografias e geografias, com competência e generosidade. Desejo um dia poder contribuir com os alunos com um pouco do que contribuíste com a minha trajetória.

Aos entrevistados do trabalho, pela acolhida da proposta e disposição em contribuir com a pesquisa.

Aos amigos, minha torcida mais organizada. À Gisele Reginato e à Renata Córdova, com quem dividi o projeto de vida do doutorado desde tempos remotos e que sempre acompanharam com entusiasmo cada passo desta trajetória. Nossa amizade amainou as incertezas e potencializou as alegrias da tese. Gisa, obrigada pela essencial interlocução na leitura da versão final, que me instigou a polir os sentidos do texto. À Tatiana, cujo amor e companheirismo ultrapassam qualquer distância. À Luciele, por tornar mais afáveis os dias e noites de escrita. Aos que me apoiaram e acolheram minhas ausências com desconcertante gentileza: Alexandre Haubrich, Antonio Lima, Bruna Andrade, Bruna Koerich, Carla Arend, Darla Ribeiro, Ellen Pires, Fabiane Sgorla, Gislaine Oliveira, Ivanilda Cougo, Iam Hermont, Juliana Petermann, Loredana Lima, Luara Mayer, Luciane

Treulieb, Luiza Christmann, Marcelo Azambuja, Mariana Davi, Milena Freire, Vanessa Flores e Vinicius Lara. À Fernanda Scherer, pela transcrição das entrevistas.

Aos colegas da Fundação de Economia e Estatística, por compartilharem o desafio da produção de conhecimento. Em especial, agradeço à Susana Kerschner, cujo zelo por tudo o que faz se tornou uma inspiração para mim. Obrigada por emprestar teu olhar atento à revisão da versão final da tese. À Solange Prediger e à Sandra Bitencourt, pelo companheirismo e pelos aprendizados na construção da comunicação pública; à Gabriela Santos, pela parceria diária e profissionalismo evidente nas figuras desta tese; ao Israel Cefrin, pelos atalhos tecnológicos que facilitaram o trabalho; ao Roberto Rocha, pela ajuda com os gráficos. Também registro meu agradecimento pelo incentivo de Angela Costa, Breno Serafini, César Nery, Guilherme Xavier, Jessica Gertz, Jorge Accurso, Julio Berleze, Luis Henrique Dadalt Alves, Mariana Pessoa, Róber Iturriet, Tamini Nicoletti, Tatiana Ziesmann e Tomás Torezani.

Aos amigos do PPGCOM. À Daniela Schmitz, Gisele Noll, Lourdes Silva, Mônica Pieniz e Valquíria John, “geração antecedente”, por quem minha admiração nutriu a escrita desta tese. Especialmente à Mônica, pelas conversas estimulantes e à Gisele, pela assessoria no Nvivo. À Dulce Mazer, Fernanda Chocron, Maria Clara Monteiro, Paula Coruja e Sarah Moralejo, com quem tive a alegria de compartilhar o caminho, dividindo dúvidas e reflexões para além da academia. Ao Ronei, colega que encerra este percurso comigo: chegamos! Ao Henrique, colega na metade da caminhada: sorte! Aos colegas com os quais a UFRGS me permitiu conviver, pelas trocas e pela torcida: Anelise Dias, Leonardo Foletto, Madalena Zambi, Márcia Veiga, Silvana Dalmaso e William Araújo.

Aos amigos do Processocom, pelas proveitosas discussões sobre a importância da comunicação na transformação da sociedade.

Aos professores que me honraram por partilhar seus conhecimentos na leitura desta pesquisa. Eneus Trindade, pelas contribuições que ajudaram a definir os rumos do trabalho no momento da qualificação. Elisa Piedras, por não se furtar de fazer os questionamentos certos ao projeto e por me instigar desde a graduação no estudo da publicidade. Mariângela Toaldo, pela interlocução preciosa durante o doutorado. Gino Giacomini Filho e Lúcia Müller, cujas discussões foram insumo para este trabalho.

Aos bibliotecários da Fabico, sempre gentis com as minhas frequentes aporrinhações. À secretaria do PPGCOM, pelo atendimento célere e atento. A UFRGS, pela oportunidade do estágio de curta duração no exterior em 2013 e pelo ensino público, gratuito e de excelência. Aos seus valorosos profissionais (professores, técnico-administrativos) que têm resistido ao aache dos direitos mais fundamentais. Por fim, agradeço a CAPES, cujo financiamento possibilitou dedicação integral à pesquisa no primeiro ano do doutorado.

*“Nadar contra a corrente sempre vai ter  
alguém que vai passar. Agora, nadar contra um  
bando de piranha, ninguém passa,  
e as piranhas somos nós e a gente  
não vai deixar ninguém passar.  
Se passar, vai ficar com uma imagem muito ruim.  
Uma marca a gente tem como conter”*

Informante da pesquisa exploratória  
(São Paulo, dezembro de 2015)



## RESUMO

A tese se situa no cenário de transformações das relações entre a publicidade e a sociedade, impulsionadas por questões sociais, tecnológicas e culturais. O trabalho é interessado na relação que as pessoas estabelecem com os anúncios e busca compreender como os tensionamentos entre elas e o campo publicitário têm estimulado a configuração de práticas de contestação. Os tensionamentos são um tipo de articulação motivado pelos receptores no confronto com os anúncios. O campo publicitário é o espaço social específico em que são realizadas as práticas de produção da publicidade, com lógicas, agentes e instituições determinados. As práticas de contestação são um tipo de participação das pessoas em relação à publicidade, com características específicas, realizadas na internet. Para compreender teórica e empiricamente essas práticas, são investigadas as articulações entre práticas de produção e de recepção a partir do processo comunicativo da publicidade, em uma perspectiva cultural de análise. Os estudos de recepção latino-americanos são o marco teórico central. De forma a gerar subsídios à exploração do cenário da investigação, inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória com entrevistas junto a especialistas no assunto, que resultou em algumas percepções sobre o tema. Para compreender a constituição histórica dos tensionamentos entre publicidade e sociedade, o trabalho traça uma narrativa sobre o campo publicitário brasileiro do início do século XX até o período atual, matizando as diferentes formas como os receptores foram sendo reconhecidos, os agentes envolvidos e os temas que suscitaram embates. A partir disso, é realizada uma análise de conteúdo qualitativa de 116 documentos de instituições do campo publicitário e de 1457 denúncias de receptores ao Conar no período de 2005 a 2015, chegando a três principais temáticas mobilizadoras dos tensionamentos: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e politicamente correto. Discutidas essas temáticas, a tese explora especificamente a configuração das práticas de contestação da publicidade, através da observação sistemática das práticas no *Facebook* e de entrevistas com quatro receptores. A partir disso, define como essas práticas se configuram, através de três elementos: a) agência dos receptores, b) produções realizadas e c) direcionamento de suas ações. Discutindo esses elementos em relação aos três principais temas motivadores dos embates no período de 2005 a 2015, a tese aponta cinco características das práticas de contestação da publicidade: 1) são geradas e geradoras de tensionamentos, 2) são coletivas, 3) são midiáticas, 4) buscam reconhecimento e 5) têm gênero.

**Palavras-chave:** práticas de contestação; publicidade; receptor; tensionamentos; processo publicitário; campo publicitário.

## ABSTRACT

This doctoral dissertation arises in the scenery of transformation regarding the relations set between advertising and society, imposed by social, technological and cultural demands. Its focus is the relation people establish with advertisements and it aims to comprehend how the tensions generated between them and the advertising field have triggered contestation practices. Tensions are a type of articulation motivated by receptors, when confronted with advertisements. The advertising field is the specific social space in which practices of production of advertising are accomplished, following determined logics, agents, and institutions. Practices of contestation are a type of participation of people related to advertising, with specific characteristics, carried out in internet. In order to theoretically and empirically understand such practices, articulations among practices of production and reception, in the communicative process of advertising, are investigated, in a cultural perspective of analysis. Latin American reception studies are the central theoretical milestone. Initially, an exploratory research was carried out, including interviews with experts about the subject, resulting in some perceptions about the theme, generating subsidies to the exploration of the scenery under investigation. Aiming to understand the historical constitution of the tensions between advertising and society, this essay narrates about the Brazilian advertising field from the early Twentieth century to the present, reporting the different ways the receptors were recognized, the agents were involved and the themes that arose debates. From such starting point, a qualitative content analysis of 116 documents of institutions in the publicity field and of 1457 complaints of receptors to Conar, from 2005 to 2015, was carried out. Such analysis resulted in three main themes, which mobilized tensions: children and adolescents, alcoholic beverages and politically correct; From the discussion of such subjects, the dissertation exploits specifically the configuration of practices of contestation in advertising, through the systematic observation of practices in Facebook and interviews with four receptors. From this starting point, it defines how such practices are configured, concerning three elements: a) agency of receptors, b) accomplished productions, and c) direction of its actions. The discussion of these elements relating to the three main themes that motivated controversies, from 2005 to 2015, points out five characteristics of publicity contestation practices: 1) generate tensions and are generated by tensions, 2) are collective, 3) are media-related, 4) aim for recognition, and 5) are gender-related.

**Keywords:** contestation practices; advertising; receptor; tensions; advertising process; advertising field.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Configuração do sistema de informação da pesquisa .....	26
Figura 2 - Configuração dos estudos de audiência.....	55
Figura 3 - Diagrama dos campos.....	72
Figura 4 - O campo publicitário brasileiro .....	75
Figura 5 - Relação entre campo publicitário e receptores.....	85
Figura 6 – Dimensões temáticas dos receptores .....	148
Figura 7 – Dimensões temáticas do campo publicitário.....	150
Figura 8 - Cruzamento das temáticas citadas pelos receptores e pelo campo publicitário (2005-2015) .....	152
Figura 9 – Níveis da pesquisa.....	161
Figura 10 - Nuvem de palavras sobre bebidas alcoólicas — campo publicitário .....	166
Figura 11 - Nuvem de palavras sobre bebidas alcoólicas — denúncias.....	172
Figura 12 - Nuvem de palavras sobre publicidade infantil- campo publicitário.....	182
Figura 13 - Nuvem de palavras sobre publicidade infantil— denúncias .....	187
Figura 14 - Anúncio institucional do Conar .....	196
Figura 15 - Árvore de significados sobre politicamente correto — campo publicitário	198
Figura 16 – Nuvem de palavras sobre politicamente correto — denúncias.....	203
Figura 17 – Anúncio Skol em 2015 .....	217
Figura 18 - Postagem da receptora - anúncio Skol .....	218
Figura 19 - Postagem do receptor - Anúncio Itaipava .....	221
Figura 20 - Captura de tela da conversa entre anunciante e receptora.....	223
Figura 21 – Postagem da receptora - Anúncio Alezzia .....	224
Figura 22 – Anúncio Aspirina.....	225
Figura 23 – Postagem da receptora - Anúncio Aspirina .....	226
Figura 24 – Interjeições usadas nos comentários .....	236
Figura 25 - Marcações usadas nos comentários .....	237
Figura 26 - Conversação estabelecida a partir dos comentários .....	238
Figura 27 - Críticas ao PC nos comentários .....	239
Figura 28 – Menções ao Conar nos comentários .....	240
Figura 29 - Iniciativas propostas nos comentários.....	242
Figura 30 – Novo anúncio da Skol .....	247
Figura 31 - Fluxo da pesquisa .....	255
Figura 32 - Âmbitos geradores de tensionamentos com o campo publicitário.....	257

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Diferenças entre as vertentes dos estudos culturais de audiência.....	60
Quadro 2 - Periodização do campo publicitário .....	125
Quadro 3 – Organizações selecionadas .....	141
Quadro 4 - Mapeamento das práticas de contestação no Facebook .....	156
Quadro 5 – Práticas de contestação selecionadas.....	159
Quadro 6 - Caracterização das práticas de contestação .....	216
Quadro 7 – Apresentação do comercial da cerveja Itaipava .....	219
Quadro 8 – Anúncios e motivações.....	228

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Características dos processos instaurados no Conar relativas à quantidade e origem de denúncias (2000-2015) .....	146
Tabela 2 - Repercussões das práticas dos usuários selecionados no Facebook — data de postagem até fev/2017.....	233

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Distribuição das denúncias no Conar por origem do denunciante.....	147
--	-----

## LISTA DE SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABMOOH	Associação Brasileira de Mídia Out Of Home
ANER	Associação Nacional de Editoras de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais
ABTA	Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
FENECC	Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas
FENAPEX	Federação Nacional de Publicidade Exterior
FENAPRO	Federação Nacional de Propaganda
APP	Associação dos Profissionais de Propaganda
CENP	Conselho Executivo das Normas-Padrão
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
IAB-BR	Interactive Advertising Bureau Brasil

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>1 O QUE DIZEM AS PESQUISAS SOBRE A PUBLICIDADE E SEUS RECEPTORES</b> .....	24
<b>1.1 Perspectivas teóricas relacionadas ao estudo da publicidade</b> .....	27
<b>1.2 Como as pesquisas abordam o receptor dos anúncios</b> .....	32
<b>1.3 Discussão dos resultados</b> .....	35
<b>2 UM CAMINHO PARA AS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE</b> .....	39
<b>2.1 O roteiro</b> .....	40
<b>2.2 O que ainda há de recepção na recepção?</b> .....	47
<b>2.3 Quais são as tramas teóricas possíveis?</b> .....	54
<b>2.4 Como pensar a publicidade desde as práticas?</b> .....	66
<b>3 UMA NARRATIVA SOBRE O CAMPO PUBLICITÁRIO</b> .....	87
<b>3.1 De 1900 a 1949</b> .....	89
<b>3.2 De 1950 a 1979</b> .....	94
<b>3.3 De 1980 a 1999</b> .....	108
<b>3.4 Anos 2000</b> .....	113
<b>3.5 Sistematização sobre o campo publicitário</b> .....	124
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	130
<b>4.1 Pesquisa exploratória</b> .....	134
<b>4.2 Mapeando os tensionamentos</b> .....	139
<b>4.3 Em busca das práticas de contestação</b> .....	153
<b>4.4 Sistematização das escolhas metodológicas</b> .....	160
<b>5 A PUBLICIDADE EM XEQUE: DOS TENSIONAMENTOS ÀS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO</b> .....	162
<b>5.1 O comercial não enche seu copo: a publicidade de cerveja, entre liberdades e responsabilidades</b> .....	163
<b>5.2 Direito ao consumo ou proteção à infância: o hiato da publicidade infantil</b>	176

5.3	Politicamente correto na publicidade, uma questão de gênero.....	190
6	“OS JUSTICEIROS DE INTERNET” EM AÇÃO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE.....	208
6.1	Uma breve apresentação.....	216
6.2	Explorando as práticas de contestação.....	227
6.2.1	Motivações.....	227
6.2.2	Interações.....	235
6.2.3	Produções.....	250
6.2.4	Direcionamento da ação.....	252
7	AS CARACTERÍSTICAS DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE .	254
7.1	São geradas e geradoras de tensionamentos.....	256
7.2	São coletivas.....	258
7.3	São midiáticas.....	260
7.4	Buscam reconhecimento.....	261
7.5	Têm gênero.....	264
	CONCLUSÃO.....	270
	REFERÊNCIAS.....	280

## INTRODUÇÃO

*“O que eu esperava da empresa com a minha crítica, com a minha avaliação negativa, é que eles se portassem de outra forma. Tipo, eu não tenho tanto tempo livre pra fazer tretinha na internet. A única coisa que eu queria era um posicionamento diferente da empresa. Eu, como mulher, eu não podia deixar passar, como pessoa, eu não podia deixar passar uma empresa que faz esse tipo de coisa, sabe, que faz publicidade assim”*

Entrevista com Bárbara (2017)

O trecho acima foi transcrito da conversa que tivemos com Bárbara, sua resposta ao nosso questionamento do porquê ela havia publicado um conteúdo em um site de rede social para criticar uma publicidade<sup>1</sup>. Foi uma das entrevistas que realizamos nesta pesquisa com a intenção de identificar, entender e caracterizar o que definimos como **práticas de contestação da publicidade**, as quais assumiram o centro de nossas atenções.

À primeira vista, não eram práticas nada estranhas ao nosso tempo, perceptíveis empiricamente em posicionamentos contrários a um anúncio ou campanha publicitária, realizados pelas pessoas na *internet*. Eram práticas muito parecidas com o que já conhecíamos, pois a publicidade, como uma esfera que realiza uma “defesa pública de um interesse privado” (LAGNEAU, 1981), sempre sustentou uma posição contraditória na sociedade, suscitando protestos de setores sociais diversos (GASTALDO, 2013). Não é de hoje que as pessoas efetuam críticas aos anúncios, seja em uma mesa de bar, seja através de denúncias formalizadas junto a entidades como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Contudo, através da aparente banalidade

---

<sup>1</sup> Embora os termos publicidade e propaganda sejam muitas vezes usados indistintamente, nos referimos à publicidade para falar da atividade que emprega uma abordagem persuasiva na produção de sentidos de um agente identificado com seus públicos-alvo e com outros receptores, realizada através da compra de espaços comerciais (SOUZA, 2015). Difere-se da propaganda, a qual, conforme o autor, consiste na "divulgação de ideias via ações persuasivas não explicitamente formatadas como publicidade, mas com potencialidade para também atrair públicos conforme seus interesses"(2015, p.41).



dessa ação, passamos a suspeitar da configuração de um movimento mais amplo, na verdade, uma outra forma de as pessoas se relacionarem com a publicidade. As práticas de contestação realizadas nos *sites* de rede social evidenciavam algumas dinâmicas novas, que suscitavam compreensão.

Em uma análise apressada, até mesmo buscando o que o próprio mercado publicitário brasileiro dizia a respeito, notamos que essas práticas eram resultado da ação de um novo receptor, que agora podia então, através da *internet*, manifestar amplamente suas insatisfações em relação à publicidade, mas também em relação à mídia em geral e aos acontecimentos do mundo. Contudo, a tradição dos estudos culturais e de recepção orientava-nos a questionar o que havia de realmente novo nessas “novas práticas”: Se consideramos que os receptores sempre foram ativos, o que mudou agora? Se a publicidade sempre foi objeto de discussões sociais, qual então seria a diferença hoje?

“Não podemos deixar passar”, diziam receptores como Bárbara, quando direcionávamos a eles essas questões. Aos poucos, entendemos que o “não deixar passar” sintetizava uma nova forma de atuação, configurada por elementos tecnológicos, sociais e culturais, que possuía características singulares e gerava implicações sociais específicas. Práticas estas realizadas por indivíduos, mas que ganhavam sentido quando se conectavam com outras pessoas nos *sites* de redes sociais. Realizadas nessas ambiências virtuais e conectadas, essas práticas, em conjunto, teciam em si mesmas uma rede de críticas, que não deixavam passar anúncios publicitários considerados merecedores de contestação.

Essas críticas mostraram-se tão diversas como as materialidades assumidas pela publicidade na sociedade contemporânea. Estabelecemos contato com a publicidade através de anúncios e campanhas, mas não somente a partir deles: existem programas televisivos que tematizam a publicidade, além de personalidades do “mundo da propaganda” que alcançam um *status* de celebridade nacional, para não falar nas diversas roupagens contemporâneas dos anúncios, que são enquadrados enquanto tal muito mais por sua lógica persuasiva do que pelos seus formatos de veiculação. São iniciativas que mesclam a publicidade com o entretenimento (COVALESKI, 2010), gerando novas estratégias a fim de estreitar os pontos de contato com os receptores. Dados esses indícios, podemos considerar a publicidade um fenômeno social que atravessa a experiência contemporânea, imbricado às dinâmicas de ordem cultural,

política e econômica. Anúncios imersos de forma fragmentada, descontínua e fluida (PIEDRAS, 2009) no cotidiano dos receptores. As práticas de contestação tecidas em rede tornam-se uma nova forma de capturar a publicidade, de aprendê-la e de estabelecer relações com o sistema publicitário de forma mais ampla.

Frente a esse cenário, **a questão que norteou o trabalho** foi como se caracterizam as práticas de contestação da publicidade no contexto atual? Nosso **objetivo geral** se tornou compreender de que modo os tensionamentos entre campo publicitário e receptores têm estimulado a configuração de práticas de contestação.

O **campo publicitário** é o espaço social específico em que são realizadas as práticas de produção da publicidade, com lógicas, agentes e instituições determinados. Esse campo estabelece relações na sociedade através de um processo comunicativo, em que se articulam as práticas de produção e as práticas de recepção. Os **tensionamentos** são um tipo de articulação tecida entre o campo e os receptores, motivados pelas pessoas, em confronto com os anúncios. Por **receptores**, entendemos todas as pessoas que produzem sentido a partir dos anúncios publicitários. **Práticas de contestação** são um tipo específico de prática de recepção, considerada uma forma de participação das pessoas em relação à publicidade, com o objetivo de contrapor-se, de alguma forma, ao campo. Todos esses conceitos são apresentados de forma detalhada no trabalho.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, traçamos alguns **objetivos específicos**: (a) mapear as instâncias, os agentes e as organizações que configuram o campo publicitário brasileiro; (b) identificar de que modo o campo publicitário percebe os receptores; (c) indicar as temáticas mobilizadoras dos tensionamentos entre campo publicitário e receptores; (d) identificar as práticas de contestação da publicidade no contexto social, político e tecnológico atual; e, por fim, (e) indicar os possíveis tensionamentos gerados pelas práticas de contestação em relação ao campo publicitário.

É necessário situar que esta tese tem como bagagem os estudos de recepção latino-americanos, nos quais, desde sempre, esteve em pauta a atividade dos receptores. O interesse em entender as práticas das pessoas em relação aos meios, através de noções como autonomia, produção, resistência, tornou-se uma espécie de *wishful*

*thinking*<sup>2</sup> da área, muito criticado e problematizado, como veremos nas páginas que seguem.

A ênfase dos estudos nessas noções ocorre, sobretudo, porque a porta de acesso ao universo social se dá através das práticas. Ainda em 1990, Martín-Barbero já questionava: “Como pudemos passar tanto tempo tentando compreender os sentidos das mudanças na comunicação, inclusive os que passam pelos meios, sem nos referirmos às transformações no tecido coletivo, à reorganização nas formas de habitar, de trabalhar e de se divertir? (p. 17, tradução nossa<sup>3</sup>). A resposta acarreta uma posição epistemológica que não deduz a produção de sentidos das pessoas sobre a mídia a partir das estruturas ou das narrativas históricas, mas a partir de sua própria experiência (GONZÁLEZ, 2001). É nesse cenário que este trabalho está situado, e busca contribuir para o desenvolvimento do estudo do fenômeno publicitário tendo como ponto de partida suas formas de atuação em sociedade, seu processo, nos quais estão situados os sujeitos e suas práticas.

Essas escolhas necessariamente geraram desafios à pesquisa, que justificam algumas rotas seguidas no percurso. **Teoricamente**, foi necessária uma tessitura que não restringisse o olhar ao polo da emissão ou da recepção, mas que direcionasse o foco para os processos que derivam das articulações entre eles. Desafio que se adensa dadas as dicotomias entre **mídia versus sociedade** presentes em muitas teorizações. A impressão é de que, quando se escolhe um ponto de vista, naturalmente se assume um lado. Se o pêndulo recai nos receptores, a análise estaria centrada em sua alienação ou autonomia. Se recai na publicidade, seria focado em seu poder de manipulação ou em sua potencialidade de emancipação. Nenhuma das perspectivas nos soa produtiva, por isso defendemos um olhar processual do fenômeno publicitário (PIEDRAS, 2009), com suas necessárias clivagens econômicas, políticas e culturais. Desse modo, o que apresentamos empiricamente na tese não se trata de um estudo “de recepção” ou “de produção”, mas um estudo do processo, que necessariamente coteja essas duas esferas, porque é através delas que se delineiam as práticas.

---

<sup>2</sup> Literalmente, “pensamento desejante” ou “desejoso”. É quando um pesquisador, por estar interessado em determinada perspectiva, acaba enxergando o fenômeno pesquisado segundo essa mesma perspectiva, tendendo a confirmá-la (BRAGA, 2006).

<sup>3</sup> No original: “*Como hemos podido pasar tanto tiempo intentando comprender el sentido de los cambios en la comunicación, incluidos los que pasan por los medios, sin referirlo a las transformaciones del tejido colectivo, a la reorganización de las formas del habitar, del trabajar y del jugar?*”.

Contudo não se fixar em nenhuma dessas esferas não significa que elas não existam. Essa afirmação, se levada ao limite, acarretaria a desmaterialização dessas instâncias — afinal, se todos produzem e se todos recebem, não poderíamos mais pensar nesses termos —, o que não nos parece plausível. Os âmbitos da produção e da recepção existem, o que não indica nenhuma polarização ou visão radicalizada nas estruturas. Eles existem enquanto esferas de ação forjadas na cultura e matizadas por relações sociais, econômicas e políticas. Existem porque há um campo publicitário organizado que emite anúncios para serem consumidos pelos receptores, os quais empreendem diversas ações a partir deles.

Nesse sentido, a perspectiva dos campos sociais de Bourdieu foi nossa escolha para captar empiricamente as dimensões materiais, institucionais e culturais do fazer publicitário. Uma escolha que situa a publicidade em relação aos interesses econômicos e políticos mais amplos que a define. Identificamos a configuração desse campo na sociedade brasileira e o analisamos a partir de seu processo comunicativo, no qual interatuam as práticas da produção e da recepção.

O delineamento teórico das práticas de contestação foi também um desafio, pois exigiu o diálogo entre a tradição dos estudos de recepção com os aportes oriundos, sobretudo, da cibercultura. Nesse sentido, assumimos que nossa análise situa as práticas dos receptores em um cenário de trânsito (OROZCO GÓMEZ, 2011), no qual não apenas essas práticas, mas também as teorizações se tornam uma junção do que elas estão sendo com aquilo que elas podem ser.

**Metodologicamente**, os desafios da tese abrangem, especialmente, a combinação de técnicas a fim de entender de que modo se configuram as práticas de contestação. Assumindo uma perspectiva qualitativa de pesquisa, o caminho foi sendo trilhado na medida em que ganhamos intimidade com o cenário empírico, com diversas mudanças de rota baseadas nos nossos interesses de investigação. O percurso iniciou com uma pesquisa exploratória para entender mais amplamente o cenário em que se desenvolviam as práticas de contestação. Através dela, constatamos que não seria possível compreendê-las se mantivéssemos um foco restrito no que faziam os sujeitos. As práticas eram gestadas nos tensionamentos com o campo, e isso exigia uma abordagem que possibilitasse uma análise mais ampla, diacrônica, das relações entre campo e receptores.

Os tensionamentos materializam-se, sobretudo, em temas sobre os quais campo e receptores posicionam-se. Nosso próximo movimento foi identificá-los. Para isso, analisamos as posições declaradas pelo campo publicitário (através das publicações oficiais de algumas de suas instituições legitimadoras) e as denúncias dos receptores em relação aos anúncios (remetidas ao Conar) no período de 2005 a 2015. A partir disso, encontramos os principais temas motivadores dos embates no período. Relacionamos, então, essas temáticas às práticas contestatórias dos receptores no *Facebook*.

Por meio da observação sistemática de algumas práticas e de entrevistas individuais com quatro receptores, delineamos teoricamente os elementos das práticas de contestação, a partir dos quais esmiuçamos sua configuração. Relacionamos essa discussão aos temas motivadores dos tensionamentos para, por fim, definir as características teórico-empíricas das práticas de contestação da publicidade.

**Empiricamente**, a análise carrega o desafio de lidar com dados oriundos de diversas fontes, em uma perspectiva diacrônica e sincrônica, em um cenário no qual “As audiências não só se encontram à deriva, como também suas ancoragens no real se tornam difusas, movediças, bastante imprevisíveis” (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 92). Nossos resultados ensejam ser respostas teóricas e empíricas para ajudar na compreensão desse cenário.

No **primeiro capítulo**, apresentamos o conhecimento antecedente ao que desenvolvemos nesta pesquisa, a partir dos estudos que abordaram empiricamente a relação da publicidade com os seus receptores. Além de contribuir para o entendimento do fenômeno, essa discussão é produtiva para identificarmos pontos de partida, nuances, ênfases de pesquisas congêneres, no sentido de compreender “o que está se passando” com essa área de estudos.

No **segundo capítulo**, estabelecemos o marco teórico para a análise das práticas de contestação da publicidade, desde a tradição dos estudos de recepção. Nesse sentido, discutimos epistemologicamente os pressupostos da área, no ensejo de fazer as clivagens necessárias para a análise das práticas contestatórias. Na última seção desse capítulo, apresentamos a trama teórica tecida para discutir a publicidade, tomando-a como um campo social, analisado a partir de seu processo comunicativo. Por fim, apresentamos algumas características gerais das práticas de contestação a partir da discussão sobre o campo, que são aprofundadas no sexto capítulo.

No **terceiro capítulo**, nos dedicamos especificamente à análise do campo publicitário brasileiro, do início do século XX até o início do século XXI. Essa digressão histórica foi necessária porque os tensionamentos entre campo publicitário e receptores foram forjados no processo de consolidação da publicidade na sociedade brasileira. Sistematizamos informações sobre a presença da publicidade em quatro períodos: de 1900 a 1949, de 1950 a 1969, de 1970 a 1999 e, finalmente, os anos 2000. Com isso, identificamos a configuração do *habitus*<sup>4</sup> do campo, os agentes e as organizações presentes em cada época, além das diferentes visões sobre os receptores.

A tessitura metodológica do trabalho é o tema do **quarto capítulo**, no qual apresentamos o processo de pesquisa, a etapa exploratória que possibilitou configurarmos algumas percepções centrais sobre o fenômeno, a análise dos tensionamentos entre o campo e os receptores e uma discussão sobre as especificidades metodológicas de investigar as práticas dos sujeitos na *internet*.

O quinto, o sexto e o sétimo capítulos apresentam os resultados da pesquisa. No **quinto**, discutimos as três principais temáticas motivadoras dos tensionamentos entre campo publicitário e receptores de 2005 a 2015: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e politicamente correto. Com base nos posicionamentos do campo publicitário e dos receptores nesse período, relacionados à conjuntura social e histórica, traçamos uma narrativa sobre esses embates.

O delineamento das práticas de contestação é o objeto do **sexto capítulo**. Nele, apresentamos em detalhe as quatro práticas que elegemos analisar, além de nossa proposta teórica dos elementos configuradores das mesmas. Essa proposta serviu como um guia de análise a partir do qual exploramos as especificidades dessas práticas, baseadas na agência dos receptores, das produções realizadas por eles e do direcionamento de suas ações.

Por fim, o **sétimo capítulo** sistematiza os achados da pesquisa e define, a partir das discussões realizadas nos dois capítulos anteriores, as características das práticas de contestação da publicidade. Estas são cinco: (1) são geradas e geradoras de tensionamentos; (2) são coletivas; (3) são midiáticas; (4) buscam reconhecimento; e (5) têm gênero.

A **conclusão** tem um caráter reflexivo, resgata o percurso da pesquisa e apresenta considerações mais gerais sobre os achados. Embora exista uma interligação

---

<sup>4</sup> Conceito explorado a partir da página 76.

evidente entre os capítulos, eles foram construídos também para serem consultados individualmente, conforme os interesses do leitor.

Cabe pontuar que, embora a tese se debruce sobre um recorte específico na relação entre a publicidade e a sociedade — as práticas contestatórias —, consideramos, a partir de Braga (2006), que é possível entender como uma sociedade funciona midiaticamente através dos estudos dos processos sociais que essa mesma sociedade desenvolve para tratar seus anúncios. Nessa toada, uma análise das práticas de contestação é também, em alguma medida, uma análise de como age a sociedade em relação à publicidade de forma mais ampla.

Necessário dizer também que, em que pese a importância e as especificidades dessas práticas, estas são resultado das configurações sociais de um “início de século”, ainda incipiente em relação às possibilidades culturais de participação, aos tipos de produção efetuadas pelos receptores e às condições estruturais de acesso às tecnologias. As implicações do desenvolvimento dos processos aqui discutidos são diversas e inimagináveis. Este trabalho captura um instantâneo desse cenário de trânsito, carregado de potencialidades.

## 1 O QUE DIZEM AS PESQUISAS SOBRE A PUBLICIDADE E SEUS RECEPTORES

*"... porque la historia no se mueve, no habla, todo lo que hay en ella ya está dicho. Quería, más bien, recuperar una ciudad del pasado que solo él conocía e ir transfigurándola en el presente de la ciudad que se llevaría consigo"*

Tomaz Eloy Martinez (2004)

A partilha do conhecimento científico é um dos pressupostos da construção do saber. Os trabalhos que nos antecedem, além de registrar o dito de um campo de estudos em um determinado momento, podem servir para que transfiguremos experiências, conceitos e articulações que balizem e contextualizem nossas próprias escolhas. São como uma cidade do passado que visitamos em busca de conceitos, abordagens e perspectivas que carregaremos conosco na tessitura de nossa pesquisa, tomando emprestadas as palavras de Tomaz Eloy Martinez citadas acima. Cáceres (2009) inclusive considera que a primeira tarefa de um pesquisador ao lançar-se em uma investigação é “[...] relacionar sua pergunta com as perguntas e problemas do campo de conhecimento de onde integrará sua organização conceitual e de sentido” (p. 153, tradução nossa<sup>5</sup>). Ou seja, trata-se de colocar as intenções de investigação na mesa, a dialogar com as perspectivas teóricas e incursões empíricas que as antecedem.

Embora seja um esforço notadamente importante, podemos afirmar que não é costumeiro o resgate do conhecimento construído por trabalhos anteriores, ao menos quando estamos tratando dos dedicados às relações das audiências com a mídia. Jacks, Meneses e Piedras (2008) e Jacks (2014) construíram um panorama da área através da análise das teses e dissertações produzidas pelos programas de pós-graduação (PPGs) brasileiros entre 1990 e 2009, em que constataram que boa parte dos estudos pouco olha para o caminho trilhado antes deles. Ao invés de utilizar as reflexões teóricas e os

---

<sup>5</sup> No original: “Cuando inicia el desarrollo de un proyecto de investigación su primera tarea es relacionar su pregunta con las preguntas y problemas del campo de conocimiento donde integrará su organización conceptual y de sentido”.



resultados empíricos antecedentes como trilhas de acesso aos próprios objetos de investigação, optam por caminhar sem mapa. O resultado, algumas vezes, é a chegada a destinos já amplamente conhecidos, ou, ainda, a realização de um caminho mais tortuoso por desconhecer os atalhos que poderiam balizar a escolha das rotas mais oportunas.

Para resgatar essa “cidade do passado” e transfigurá-la no conhecimento que construímos nesta pesquisa, montamos nosso sistema de informação (CÁCERES, 2009) baseando-o em três principais eixos, derivados de nossas preocupações de investigação: (1) quais as perspectivas teóricas relacionadas ao estudo da publicidade; (2) como as pesquisas abordam o receptor dos anúncios; e (3) o que os resultados das pesquisas empíricas apontam para a construção do nosso objeto.

A partir disso, selecionamos nossas fontes de investigação. Cotejamos três fontes para empreender a análise dos eixos: (1) teses e dissertações defendidas nos programas de pós-graduação em comunicação brasileiros; (2) anais do Grupo de Pesquisa de Publicidade e Propaganda, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom); e (3) livros digitais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Propesq-PP). O período de análise foi de 2000 a 2015<sup>6</sup>, o que nos possibilitou uma visão mais ampla de como o conhecimento sobre a publicidade e os receptores vem sendo construído pela área. A análise da produção acadêmica nesse período resultou no que segue:

---

<sup>6</sup> A exceção foram os textos do Propesq-PP, publicados a partir de 2010.

Figura 1 - Configuração do sistema de informação da pesquisa<sup>7</sup>

Nota: elaborada com informações do Projeto “Estudos de recepção na América Latina: aspectos propositivos”.

Ao observar os dados, o número de teses e dissertações dedicados à relação da publicidade e sua audiência parece inexpressivo se comparado ao universo total. Contudo, é preciso ter em mente que os 10.538 trabalhos originam-se das mais variadas linhas de pesquisas e tradições disciplinares, para além da publicidade. Já os anais da Intercom e os livros da Propesq-PP configuram um universo de pesquisas dedicadas especificamente ao fenômeno publicitário.

Para a análise das teses e dissertações, baseamo-nos no mapeamento realizado no projeto “Estudos de recepção na América Latina: aspectos propositivos”, empreendido pelo grupo de pesquisa “Mídia e Práticas Socioculturais” da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob coordenação de Nilda Jacks. A análise da produção discente sobre os meios e suas audiências realizadas no âmbito dos programas de pós-graduação em comunicação entre 1990 e 2010 está disponível em publicações (JACKS, 2014; JACKS, MENESES, PIEDRAS, 2008). Nossa discussão dos dados de 2000 a 2009 são baseados nos escritos de Piedras (2014). Os dados de 2010 a 2015 são oriundos de mapeamento atual do projeto, em fase de finalização.

Foi uma escolha não ampliar o foco para a produção de outros programas de pós-graduação que não os do campo da comunicação, devido ao tempo que demandaria a análise e também pela escassez de fontes de informação para um mapeamento preciso<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> A listagem completa dos trabalhos selecionados consta no Apêndice A, no fim da tese.

<sup>8</sup> O Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), maior fonte de consulta para o estado da arte no país, disponibiliza atualmente consulta referente aos trabalhos registrados de 2013 a 2016 apenas.

Outra decisão foi restringir o mapeamento às pesquisas que abordam empiricamente a relação entre a publicidade e seus receptores, independentemente do viés teórico implicado, primando pela relação direta com nosso objeto. Isso não significa desconsiderar discussões que, de alguma ou outra forma, dialoguem com a proposta. Outras investigações que contribuem para o entendimento de aspectos caros ao nosso objeto são apresentadas no decorrer dos demais capítulos, em especial na tessitura da construção teórico-metodológica.

Em relação aos anais, selecionamos especificamente os do Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda por considerarmos que se trata de um fórum estabelecido de interlocução entre os pesquisadores da área, com sistematizações e discussões relevantes ao desenvolvimento da pesquisa sobre publicidade<sup>9</sup>. Já o Propesq-PP é o único evento acadêmico brasileiro dedicado integralmente à discussão da publicidade, realizado anualmente desde 2010. As discussões empreendidas no evento resultam em livros, disponíveis em formato digital para consulta, que se converteram em nossa fonte de análise<sup>10</sup>.

### **1.1 Perspectivas teóricas relacionadas ao estudo da publicidade**

Iniciamos nossa análise<sup>11</sup> a partir das perspectivas teóricas para abordagem da publicidade. Em relação às teses e dissertações, um marco da produção do início dos anos 2000 foi a predominância de uma abordagem comportamental (PIEDRAS, 2014). Embora muitas das pesquisas entendam a recepção configurada por práticas complexas de produção de sentido, na articulação com a publicidade, a agência dos sujeitos se arrefece, sendo limitada a impactos, influências e efeitos. Talvez isso se relacione à escassez de discussão teórica sobre o fenômeno publicitário: “[...] isso certamente impede muitas pesquisas de fundamentar teoricamente importantes aspectos desse gênero massivo, que contribuiriam muito para qualificar a observação empírica do

---

<sup>9</sup> A consulta deu-se através do portal Intercom, disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/>>. Acesso em: 10 jan 2017.

<sup>10</sup> Todos os livros em formato digital estão disponíveis em <<http://www2.eca.usp.br/propesq/>>. Acesso em: 04 jan. 2017.

<sup>11</sup> Não matizaremos aqui as diferenças de correntes e denominações dentro dos estudos de audiência, o que será deslindado no próximo capítulo. Assim, chamamos genericamente de “receptor” o sujeito abordado pelas pesquisas, ou adotamos os conceitos trazidos por elas próprias, quando explicitados.

fenômeno” (PIEDRAS, 2014, p. 179). Avançando na produção acadêmica até 2015, constatamos uma mudança nesse cenário, com um maior número de trabalhos filiados a uma perspectiva sociocultural, em que a publicidade ganha complexidade em termos teóricos e empíricos (PIEDRAS, WOTTRICH, 2017)<sup>12</sup>.

Expor essa complexidade do fenômeno publicitário, embora seja uma marca dos trabalhos atuais, é algo que está presente desde o início da atividade no país, como podemos ver nas publicações inaugurais do campo. No livro publicado pela agência McCann-Erickson em 1961, obra pioneira sobre a técnica e a prática da publicidade brasileira, a atividade é apresentada como pulmão do mercado, fundamental para a venda de produtos e para criar uma imagem favorável de determinada empresa ou marca. Mas, para além disso, a publicidade é também considerada uma instituição central para o fomento do progresso, através da criação de novos mercados, e para o desenvolvimento cultural de uma sociedade, através da educação dos consumidores para o uso de determinados produtos. **Evocar a complexidade da publicidade, neste caso, serve à legitimação do campo profissional.**

Nos trabalhos que analisamos, a função mercadológica da publicidade é também trazida à baila, em especial nas pesquisas filiadas à perspectiva do comportamento do consumidor e do *marketing*. Em muitas delas, isso é articulado a uma visão mais complexa do fenômeno, da publicidade como um fenômeno cultural de natureza multifacetada, que congrega aspectos econômicos, sociais e políticos. **Evocar a complexidade da publicidade, neste caso, serve à problematização sobre seu papel social.**

Nesse sentido, há discussões sobre a publicidade como sistema de produção simbólica, em especial sobre seu papel como mediadora ou intermediária entre a produção e o consumo (MACHADO, 2010; MENDONÇA, 2010; MOTTA, 2011; SANTOS, 2012; FUKUSHIMA, 2013; MONTEIRO, 2014; DORNELES, 2014; LEITE, 2015). Transita-se de uma perspectiva mais antropológica, da publicidade como a responsável pelo enquadramento cultural e simbólico que torna público o significado atribuído ao mundo da produção em um processo de socialização para o consumo (MACHADO, 2010), a uma perspectiva mais econômica, em que a publicidade é intermediária porque produtos e serviços necessariamente precisam dela para serem disponibilizados aos consumidores (FUKUSHIMA, 2013).

---

<sup>12</sup> No prelo.

Uma linha comum a esses trabalhos é a observação da publicidade como um fenômeno que possui implicações sociais, pois atua na configuração das percepções de mundo (MOTTA, 2011), reproduz valores dominantes (MENDONÇA, 2010), promove sentidos de pertencimento (MACHADO, 2010), reproduz discursos (LEITE, 2015; MELO, COSTA, 2014), configura identidades (FUKUSHIMA, 2013) e estabelece estilos de vida (MONTEIRO, 2014). Ou seja, possui uma relevância que não pode ser desconsiderada. Alguns desses trabalhos não tensionam, no plano empírico, essas proposições, acarretando, ao fim, resultados que evidenciam mais os impactos e efeitos da publicidade sobre os sujeitos. Quando os achados empíricos são discutidos à luz da teoria, em geral há uma visão multifacetada do fenômeno publicitário.

Revistando os trabalhos apresentados nos dois eventos selecionados, vimos que o viés sociocultural também adquire destaque. Dos trabalhos analisados, 45 optaram, com maior ou menor ênfase, por explorar as relações da publicidade com as dimensões sociais, econômicas e culturais que a configuram, através da discussão teórica e/ou empírica.

Há uma vastidão de abordagens teóricas, em consonância com a multiplicidade de objetos de investigação e de abordagens. Diferentemente das teses e das dissertações, das quais se espera aprofundamento teórico e discussão empírica consonantes ao desenvolvimento de uma investigação em quatro anos de doutorado ou em dois anos de mestrado, os trabalhos apresentados nos eventos possuem, por vezes, um caráter mais exploratório, de cotejamento de conceitos frente a diversos cenários empíricos. Embora o formato de apresentação dos artigos não permita uma maior discussão das linhas teóricas e de resultados, pode colaborar para a exploração de conceitos e perspectivas.

Há, assim, estudos mais afeitos ao viés do *marketing*, atentos à relação entre o ambiente comercial e a percepção sobre as marcas (Zozzoli, 2001; Barreiros, Carvalho, 2014), sobre seu papel na configuração dos hábitos de consumo da população de baixa renda (Jesus, 2005) ou sobre as influências de determinados públicos, como as crianças, no processo de compra de um produto (Martins, 2015).

Preponderam aqui, também, os estudos que abordam a publicidade como sistema de produção simbólica, em especial sobre as mediações e os processos de construção de sentido pelos sujeitos através dos anúncios. As abordagens são diversas: há trabalhos que investigam as mediações presentes no processo de recepção da publicidade por jovens (Maldaner, 2002) e na abordagem de tabus (Todeschini; Oliveira-Cruz,

2011). A produção de sentidos na relação dos sujeitos com os anúncios é discutida em pesquisas sobre corpo e consumo (MOLINA, 2014), trabalho (OLIVEIRA-CRUZ, 2015), homossexualidade (OLIVEIRA, 2015) e sobre a apropriação dos significados da publicidade nos hábitos de consumo (TRINDADE, MOREIRA, 2009). Nesse viés, vemos pesquisas sobre recepção dos anúncios de marcas globais em contextos locais (NOGUEIRA, 2010) e sobre a relação da publicidade com a memória (MONTEIRO, LIMA, 2010; PORCIÚNCULA, MICHEL, 2014). Há ainda pesquisas que entendem a publicidade como elemento mitológico (TONDATO, 2011) e que se dedicam a explorar características sociais e culturais de segmentos ainda pouco debatidos academicamente, como crianças ou jovens (SITTONI, 2011; SÁ, 2011; SIQUEIRA, NEGRI FILHO, 2011; MALACRIDA, 2012).

Na exploração das transformações pelas quais passa a publicidade atualmente, situa-se outro grupo de trabalhos. Lima (2011), Vieira e Covaleski (2011), Costa e Covaleski (2012), Souza e Damasceno (2013), Brandão (2014), Oliveira e Rossin (2014) e Toaldo e Rodrigues (2015) dedicam-se a discutir a publicidade frente à hibridização de formatos e transformações nos modos de interagir com os anúncios. Tendo em vista que se aventuram a discutir fenômenos ainda pouco explorados academicamente, os trabalhos naturalmente adquirem um tom mais descritivo, tateando as feições dos objetos escolhidos para análise. Em virtude da proximidade com nosso objeto de pesquisa, interessam-nos as formas através das quais articulam a discussão sobre esse cenário em transformação com a publicidade, por isso dedicamos a eles um pouco mais de nossa atenção.

A preocupação central reside em compreender as dinâmicas da publicidade na *internet*, em especial nos *sites* de redes sociais, e como os receptores têm se relacionado com ela. É uníssona a percepção sobre o período de transformações pelo qual atravessa a publicidade, em que as mudanças nos formatos de veiculação e nos modos de se relacionar com os consumidores são elementos centrais. Através da leitura dos trabalhos, constatamos o quanto termos como “formatos de veiculação” tornam-se obsoletos quando pensamos na dinâmica publicitária na *internet*, sobretudo nas redes sociais. Os trabalhos evidenciam que, nesses espaços, a publicidade abandona os formatos tradicionais em busca do estabelecimento de outro tipo de relação com o consumidor, mais baseada na interlocução e na participação. Como apontam Oliveira e

Rossin (2014) e também Vieira e Covaleski (2011), a publicidade imiscui-se ao entretenimento, exercendo através dele sua finalidade persuasiva.

Essa busca do campo publicitário pela interação do consumidor não se realiza sem tensionamentos. Brandão (2014) considera que isso se configura em um desafio para as marcas, que muitas vezes não é alcançado, pois as ações publicitárias ainda estariam pautadas em concepções tradicionais de público-alvo, na visão de Souza e Damasceno (2013).

A existência desses tensionamentos, com a emergência de vozes dissonantes à estratégia publicitária, é também identificada por Costa e Covaleski (2012), para quem as reclamações dos consumidores sobre os anúncios se tornam um fato não mais restrito à esfera privada, mas fenômeno social que interfere na forma de pensar e de fazer publicidade.

Da discussão específica sobre como se configuram essas práticas dos receptores, emergem conceitos como interatividade, engajamento, cultura participativa, convergência e circulação. Na visão de Toaldo e Rodrigues (2015), os dois primeiros conceitos precisam ser melhor debatidos para que avancemos no entendimento desse cenário de relação entre receptores e publicidade. Poderíamos transpor a afirmação para os demais, pois, embora pareçam conceitos vigorosos para as pesquisas apresentadas, são pouco explorados e articulados à dinâmica própria dos anúncios publicitários.

A exploração das perspectivas teóricas dos trabalhos sugere que um dos principais desafios impostos à pesquisa sobre a publicidade nos dias de hoje é não perder de vista o seu objeto, considerando que a sobrevivência dos anúncios nesse “cenário de trânsito” (OROZCO GÓMEZ, 2011) é tão mais assegurada quanto menos a publicidade parecer consigo mesma. Hoje a publicidade “[...] apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada de entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2010, p. 20-21). Sintoma disso é a diversidade de objetos de pesquisa que encontramos na revisão dos trabalhos, a ponto de alguns autores não assumirem formalmente que seu estudo fosse sobre a publicidade, embora suas análises fossem centradas na dinâmica persuasiva que a rege. Para compreender como a publicidade se configura atualmente, é necessário estar atento a essa dinâmica de transformações, articulando os cânones conceituais a novas perspectivas teóricas que auxiliem a elucidar os cenários empíricos.

## 1.2 Como as pesquisas abordam o receptor dos anúncios

Como discutiremos no próximo capítulo, o sujeito que estabelece relações com os produtos midiáticos — audiências, consumidores, receptores, prosumidores, *emirecs*, para mencionar alguns dos tantos termos — foi e ainda é objeto de discussão teórica nos estudos da área, dadas a multiplicidade de conceitos e a diversidade de cenários empíricos postos em investigação. A discussão adquire outro matiz quando pensamos no receptor da publicidade, cuja relação com anúncios e campanhas é marcada pelo fato de não ser um produto midiático que, usualmente, os sujeitos escolhem consumir. Via de regra, não deliberamos por assistir a publicidade, seja ela na programação televisiva, seja em um canal do *Youtube*. No formato tradicional, os anúncios nos interpelam, surgem entremeados à programação midiática, às páginas em que navegamos, ao cenário urbano, disputando nossa atenção.

Desse modo, conhecer o receptor para saber como persuadi-lo da melhor forma possível foi sempre uma preocupação vital do mercado publicitário, que, em seus primeiros passos no país, já desenvolvia pesquisas para conhecer o comportamento e mensurar as atitudes dos seus públicos-alvo. Mattelart (1991, p. 65) considera inclusive que esses estudos oriundos do mercado são uma força logística estratégica para a atuação da publicidade e da mídia em geral: “Escrutinar, sondar, analisar o estado e o movimento dos meios, dos mercados e dos consumidores são funções que se tornaram estratégicas em um ambiente hipercompetitivo” (tradução nossa<sup>13</sup>). No âmbito acadêmico, o impulso para conhecer os receptores foi posterior, especialmente a partir da década de 80, acompanhando o desenvolvimento dessa área de estudos.

Na análise sobre as teses e dissertações produzidas de 2000 a 2009, Piedras (2014) aponta que o receptor da publicidade é observado, geralmente, como sujeito ativo no processo de comunicação, pois “[...] apesar de pressionado pelas estratégias dos produtores, ele é constituído por práticas de natureza cultural que permitem negociar a comunicação segundo valores, ideias, atitudes, traços culturais, que competem com o que é veiculado pela publicidade” (p. 176-77). Embora o pendor das pesquisas nesse período tenha sido comportamental (baseado na discussão sobre efeitos e influências), o

---

<sup>13</sup> No original “*Escutar, sondear, analizar el estado y el movimiento de los medios, de los mercados y de los consumidores, son funciones que se han convertido en estratégicas en un ambiente hipercompetitivo*”.



receptor, em um panorama geral, não foi reduzido a esses termos, sendo considerado em sua complexidade social e em suas práticas cotidianas.

Avançando na análise das teses e das dissertações defendidas até 2015, vemos que menos da metade delas se ocupa em debater teoricamente as especificidades dos sujeitos pesquisados. As investigações sobre a recepção da publicidade por crianças nos ensinam a importância disso quando matizam a relação desse público com anúncios e campanhas a partir de suas singularidades sociais, culturais e psicológicas, a partir de seu lugar social (CINTRA DE PAULA, 2013; MONTEIRO, 2014; SOUZA, 2014). Em outros trabalhos, o receptor é também entendido como um sujeito complexo, aberto a múltiplas leituras em relação a campanhas e a anúncios (MENDONÇA, 2010; MACHADO, 2010; MOTTA, 2011; SAUCEDO, 2011; SANTOS, 2012; FUKUSHIMA, 2013; DORNELES, 2014; LEITE, 2015), embora, em alguns deles, não haja tanta discussão sobre suas especificidades.

Um terceiro grupo de trabalhos apresenta os sujeitos empiricamente, sem alinhavos com as perspectivas teóricas ou problematizações sobre esse lugar de recepção. São estudos mais afeitos à perspectiva comportamental, alinhados às discussões sobre o comportamento do consumidor (BENITES, 2010; DEL MONTE, 2011; CARVALHO, 2012; CASANOVA JUNIOR, 2013; MARTINS, 2015) e também estudos que discutem o cenário emergente dos receptores na web.

Neste último grupo, a preocupação parece muito mais em situar as transformações na forma de produzir e de consumir publicidade em uma perspectiva mais ampla, sem que exista uma problematização teórica sobre como se constitui esse receptor hoje e quais as mudanças em relação ao que já sabemos sobre ele. Os esforços centram-se muito mais na exploração dos cenários empíricos, com a análise de comentários, postagens, produções realizadas pelos receptores e de formas de engajamento nas redes sociais digitais e na *internet* (HATEM, 2011; NOGUEIRA, 2014; THAUNY, 2014; CUNHA, 2015).

Não são muitos, na verdade, menos da metade dos textos oriundos de eventos, que problematizam o lugar do receptor em suas pesquisas. A maioria assume como dada a escolha de determinado público a ser pesquisado, e não discute as práticas dos receptores em relação ao lugar social que ocupam e em relação às especificidades da comunicação publicitária. Estão mais interessados, via de regra, em discutir a

capacidade da publicidade em se conectar às múltiplas experiências dos receptores, em um olhar direcionado às dinâmicas de produção.

Entre os que dão espaço a essa discussão, alguns nos trazem pistas importantes para compreender a dinâmica de recepção da publicidade. Uma delas é a necessidade de prestar atenção ao cotidiano dos sujeitos, de “[...] considerar os respectivos espaços e tempos de trânsito dos sujeitos, pois isso permitirá compreender o seu contexto cultural” (TRINDADE, MOREIRA, 2009, p. 5). Esse mesmo alerta é realizado por Nogueira (2010), cujos resultados apontam para “[...] uma tendência de ‘localização’ da comunicação a partir da participação do receptor também como *bricoleur*, funcionando como um coautor da mensagem” (p. 5). Para o autor, embora as campanhas publicitárias, muitas vezes, tenham verniz global, as apropriações são sempre localizadas, inseridas no espaço e no tempo próprios de cada receptor.

Acompanhar esses espaços de trânsito do receptor permite-nos esclarecer como se dá esse contato cotidiano com a publicidade. Possibilita, metodologicamente, fazer frente a uma característica inerente da publicidade, sua fragmentação. Desde sua concepção, a publicidade é pensada em termos de circulação de significados em diversas plataformas, dispositivos e meios, na lógica de campanha publicitária. Assim, um olhar microscópico para as rotinas dos receptores possibilita o entendimento de como essa fragmentação se materializa na relação que eles estabelecem com os anúncios.

Um sintoma dessa fragmentação da publicidade no cotidiano foi apresentado por Oliveira-Cruz (2015) em estudo sobre os sentidos do trabalho junto a mulheres da nova classe média:

As mulheres demonstraram familiaridade com as estratégias do gênero persuasivo, reconhecendo desde formatos tradicionais até ações de *merchandising* na TV e no ponto de venda. No entanto, acreditam que a publicidade não interfere diretamente no seu consumo, pois dizem que “não prestam atenção” ou “são indiferentes” ao seu discurso. Interessante notar que mesmo “não prestando atenção” todas elas, quando questionadas, foram capazes de reproduzir comerciais com detalhes (2015, p. 744).

Os sujeitos pesquisados não se reconhecerem como receptores da publicidade é uma situação recorrente nas pesquisas, e uma dificuldade que os pesquisadores necessitam problematizar caso desejem compreender os sentidos que os sujeitos atribuem aos anúncios e, especialmente, o papel da publicidade em suas vidas. Uma das vias possíveis é através do acionamento da memória, como em estudo de Monteiro e

Lima (2010) sobre as recordações de adultos em relação aos *jingles* escutados por eles na infância. Independentemente do viés teórico adotado, é premente uma armação metodológica que dê conta da complexidade da publicidade na vida cotidiana, em diálogo com as pretensões de cada pesquisa.

### 1.3 Discussão dos resultados

Aqui, discutimos brevemente<sup>14</sup> os resultados apresentados nos relatórios de teses e dissertações. Escolhemos especificamente esse tipo de produção porque, em geral, apresentam de modo mais detalhado os achados das pesquisas. Nosso olhar aqui se direciona mais aos trabalhos de viés sociocultural, tendo em vista a maior aproximação com a proposta desta tese.

Embora possuam objetos e abordagens diferentes, as pesquisas apontam para a importância da publicidade e de suas implicações na relação com os sujeitos. Nessa linha, há a constatação de que o discurso publicitário é relevante para a percepção da realidade social, desde a infância (CARVALHO, 2012), sendo um gênero midiático que, embora tenha presença intermitente e fragmentada, está enraizado na memória e nos hábitos de consumo (MONTEIRO, 2014). Ao mesmo tempo, ao problematizar anúncios dirigidos ao público infantil, Cintra de Paula (2013) defende a adoção de uma visão dialética sobre a relação publicidade *versus* sociedade, pois “Da mesma maneira que nem a publicidade é tão nociva que se deva proibi-la, como também não é tão inocente que possa ficar sem nossa observação.” (p. 123).

Santos (2012) evidencia que a publicidade é importante na configuração dos sentidos da masculinidade, assim como Dorneles (2014), mas em relação aos sentidos do feminino construídos através dos anúncios. Embora reconheça essa importância, essa última autora aponta que as receptoras se apropriaram das mudanças sociais em relação ao gênero feminino na interpretação das peças publicitárias, remetendo também à necessidade de uma visão dialética sobre o tema.

Ainda sobre as apropriações, Ferreira (2014) evidencia como a publicidade ressignifica elementos candentes da identidade regional para a elaboração das

---

<sup>14</sup> Os resultados dos trabalhos aqui apresentados foram importantes para a armação teórico-metodológica desta tese, de modo que sua discussão aparece não só neste capítulo, mas em outras partes do trabalho.

campanhas eleitorais, oferecendo novas representações desse ideal identitário aos receptores. Esse processo de mediação de significados realizado pela publicidade foi também abordado por Fukushima (2013), que realiza um apontamento interessante: embora a publicidade, como gênero midiático, seja diversa, há muito o que se explorar em termos das singularidades e especificidades dos públicos. A dificuldade para isso é conciliar campanhas que possuem uma estratégia de veiculação nacional com esse tom mais personalizado, ainda mais considerando um país tão multifacetado como o nosso. Assim, uma das dificuldades centrais da atuação da publicidade seria sustentar um tom local para campanhas nacionais. Parece-nos que as novas possibilidades técnicas e novas estratégias forjadas no meio digital estão levando a publicidade a isso, a uma comunicação cada vez mais segmentada e direcionada.

Considerando a eficácia simbólica da publicidade, pesquisadores alertam para a necessidade de uma postura autocrítica do campo publicitário em suas práticas (MARTINS, 2015a) e também de uma reflexão sobre o potencial que tem a publicidade para promover discursos que disseminem o respeito à cidadania, a diversidade social e às minorias (LEITE, 2015). Para esse autor, essa reflexão é necessária não somente no âmbito acadêmico, mas para a sobrevivência do próprio mercado:

Mesmo associada aos objetivos mercadológicos, o que é de sua natureza e não se pode eliminar esta questão, a publicidade precisa se reposicionar e sair do lugar comum de seus discursos tradicionais de representações hierárquicas e fetichistas que já não atingem (se algum dia atingiram) as expectativas de seus consumidores (LEITE, 2015, p. 24).

Nesse sentido, Machado (2010), na análise de comerciais televisivos, identifica um movimento de promoção da cidadania pela publicidade. Trata-se, na verdade, de uma promessa de efetivação das práticas cidadãs através do consumo, em que a publicidade adquire um protagonismo central. Um ponto em aberto, nesse debate, é até que ponto a publicidade, como gênero midiático intrinsecamente relacionado à dinâmica de mercado, possui capacidade e disposição para fomentar, de fato, a cidadania.

Embora sua relevância para a constituição e a circulação dos significados em sociedade seja ressaltada por boa parte das pesquisas, elas também não deixam esmaecido o potencial dos receptores, discutido em termos de interpretações, apropriações, ressignificações. Em relevo, a competência cultural que os receptores

possuem em relação à publicidade, reconhecendo e dialogando sobre sua gramática e dinâmicas (MOTTA, 2011).

As competências e formas de atuação dos receptores são tema sensível aos estudos direcionados para as relações entre publicidade e seus públicos na conjuntura atual. Os que exploram os novos formatos e novas estratégias da publicidade apontam para uma reestruturação nas lógicas que pautaram a relação dela com seus públicos desde a veiculação dos primeiros anúncios. Nogueira (2014) discute isso em termos de transferência de poder, remetendo a um maior poder dos receptores do que da publicidade para a atribuição de significados às marcas. Hatem (2011) considera que o receptor hoje é um cogestor no processo de produção das mensagens publicitárias, uma mudança irreversível que impacta o contrato social deste gênero midiático. Nesse contexto, a mediação da publicidade torna-se mais um elemento frente a uma multiplicidade de vozes e de atores sociais que produzem e compartilham sentidos sobre campanhas e anúncios.

Há, assim, uma perda de controle da publicidade sobre seu discurso (CUNHA, 2015), cujos sentidos passam a ser ainda mais disputados pelos atores interessados. O autor discute o fenômeno em termos de “batalha de enunciados”, uma disputa narrativa em torno da capacidade de criar os enunciados e dos recursos para projetá-los socialmente. Processo este que tende a se intensificar quanto mais os receptores tiverem alcance às lógicas, aos recursos e às ambiências próprias dos meios de comunicação, aspectos que abrangem o acesso à tecnologia e passam “[...] pelo entendimento da natureza da cultura midiática até a capacidade de repercussão social dos textos de mídia veiculados pelos atores sociais ordinários no atual ambiente comunicacional” (CUNHA, 2015, p.113).

\*\*\*

Neste breve resgate das perspectivas teóricas, abordagens sobre o receptor e resultados das pesquisas que se dedicaram à relação entre publicidade e sua audiência nos últimos anos, um aspecto marcante é a diversidade. A produção acadêmica mostrou-se diversa não apenas em relação aos objetos e interesses de pesquisa, mas também às perspectivas teóricas, aos conceitos e às nomenclaturas utilizadas.

Se, por uma via, isso demonstra a vitalidade e a potência dos estudos sobre a publicidade e seus receptores, também pode indicar fragilidades, pois a escassez de sistematizações e consensos em uma área pode retardar — se não impedir — o avanço do conhecimento que se sabe sobre ela. Na tentativa de situar nossa pesquisa na diversidade teórica e metodológica dos estudos de audiência e, assim, estabelecer diálogo com perspectivas que auxiliam ao entendimento do nosso objeto, apresentamos o próximo capítulo.

## 2 UM CAMINHO PARA AS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE

*“Que hay de común en los investigadores que experimentan a lo largo de los años un encefalograma electrónico con vistas a medir reacciones de los telespectadores ante los diversos segmentos de un spot y en esos profesionales que, cansados de buscar un sentido inescrutable, prestan a ese mismo consumidor de spots la mirada de lúdica despreocupación de telespectador post-moderno? Qué une a los que observan el receptor cubriéndolo con un casco de ‘Naranja mecánica’ y los que lo ven moverse como un astuto jugador en los espacios publicitarios? Respuesta: el mismo desasosiego contemporáneo frente a la dificultad de medir los fenómenos subjetivos y de captar el instante frágil y fugitivo del momento de la recepción. Un viejo problema que está lejos de encontrar solución”*

Armand Mattelart (1991)

Esse antigo problema que está distante de encontrar uma solução, a que se refere Mattelart, é o objeto deste capítulo. As próximas linhas são dedicadas aos estudos de recepção, suas perspectivas teóricas e seus desdobramentos para a nossa investigação sobre as práticas de contestação. Contudo nossa pretensão aqui não é apontar soluções à moda de um manual, o que se oporia inclusive à lógica que nos norteia, dos estudos culturais, em que a produção de conhecimento é sempre contextual e situacionalmente forjada de acordo com os interesses postos em cada investigação. Nosso interesse recai mais no caminho do que no ponto de chegada, na problematização de aspectos que consideramos importantes para que se possa construir o conhecimento em uma pesquisa interessada nas práticas dos sujeitos. Em um primeiro momento do trajeto, fazemos uma breve discussão histórica dos estudos de recepção latino-americanos e brasileiros, chegando até a atualidade. Isso posto, empreendemos a

discussão sobre os pressupostos que orientam os estudos de recepção hoje, para, então, realizar uma proposta das possíveis tramas teóricas para os estudos. Finalizamos com a discussão sobre a análise das práticas em relação à publicidade, apresentando nossa armação teórica para enfrentar os objetivos traçados nesta pesquisa.

\*\*\*

## 2.1 O roteiro

Há mais de 20 anos, Guillermo Orozco Gómez postulava que “[...] *el receptor no nace, sino que se hace*” (1994, p. 111). Sua afirmação, nessa conjuntura histórica, significava a defesa de uma perspectiva de investigação que não toma o receptor como dado, mas entende que ele se forja continuamente através de suas práticas situadas em determinado contexto sociocultural. Práticas essas que não são atomizadas, individualizadas, mas que tampouco sucumbem às estruturas. Orozco, assim como outros autores caros aos estudos de recepção na América Latina, defendia que a chave explicativa da relação das pessoas com a mídia estaria, então, nas diversas mediações que agregam sentido à experiência dos sujeitos com os meios. Daí que podemos contextualizar a conhecida inflexão teórica que, de certa forma, sintetiza o pensamento de uma das principais referências da área, Martín-Barbero, sobre os receptores. Ao invés de pensar como os meios atingem as pessoas, indagar sobre as relações que as pessoas estabelecem com os meios. Considerando a primeira afirmação de Orozco, poderíamos questionar então: Como se constituem os receptores, a partir das relações que eles estabelecem com os meios?

Essa pergunta, embora tenha sido muito debatida nos cenários acadêmicos latino-americano e brasileiro desde então, não é de fácil resolução. Isso porque esse “receptor que se faz” é também construído pelas múltiplas narrativas acadêmicas que surgiram para compreendê-lo. São narrativas que, embora possuam ampla interlocução, de modo algum se fundem em uma única grande teoria.

A compreensão disso é plausível quando lembramos o caráter contextual que marca os estudos de recepção latino-americanos: diferentes conjunturas sociais, culturais e econômicas suscitaram diversas elaborações teóricas, muitas vezes



relacionadas e, algumas vezes, bem distantes. Daí se depreende o desconforto já demonstrado por muitos autores para batizar como “estudos de recepção” um conjunto tão heterogêneo de investigações. Qual seria, então, uma denominação possível? Se o receptor não nasce pronto, de que matéria o fazemos?

Alguns autores nos inspiram a encontrar possíveis respostas quando tecem um panorama do que está sendo produzido sobre a recepção no contexto brasileiro e latino-americano (JACKS; OROZCO, 2015; JACKS, 2014; BONILLA; CATAÑO; ZULLOAGA, 2012; JACKS; MARROQUIN; FERRANTE, 2011; JACKS; MENESES; PIEDRAS, 2008), ou, ainda, quando realizam um esforço de sistematização teórica, a fim de identificar as vertentes de estudo (TOALDO; JACKS, 2013; LOPES, 1995, 2014; RONSINI, 2004; JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; GOMES, 2004; OROZCO GÓMEZ, 2002, 2006; ESCOSTEGUY, 2001, 2008; JACKS, 1996; JENSEN; ROSENGREN, 1990, dentre outros).

Se a atividade das audiências foi objeto central desde o surgimento da tradição britânica dos estudos culturais (ESCOSTEGUY, 2001), a versão latino-americana, em especial os estudos de recepção, dedicou-se a explorar as práticas dos receptores por meio de um amplo arcabouço conceitual em termos de produção de sentido, interpretação, leitura crítica, usos, consumos (JACKS, 1996). A emergência dos estudos latino-americanos, além de inaugurar novas perspectivas de estudo, transfigurou-se em uma opção política frente aos paradigmas dominantes que pouco ou nada viam de criativo ou produtivo no âmbito da recepção, situando a comunicação como uma questão também cultural. Como comenta Sousa, no funcionalismo, o sujeito analisado era a ordem do sistema; na teoria da dependência, a partir do Estado e de suas formações sociais; no modelo frankfurtiano, a análise se centrava na crítica do econômico sobre a sociedade. No nível empírico, em geral, “o receptor era tido sempre como indivíduo/objeto/mercadoria/ instrumento, um sujeito reificado” (1995, p. 20),

Em meados dos anos 80, o contexto de abertura democrática e de eclosão dos movimentos sociais junto à emergência dos debates sobre a globalização levou a um reordenamento das tramas teóricas vigentes. Urgia compreender as transformações nas experiências sociais e investigar a atividade das audiências, não tomá-las como meros receptáculos da ideologia dos meios, mas produtoras de sentido no emaranhado tecido social da vida cotidiana. Para isso, a pesquisa empírica teve papel fundamental. Eram muitas as expectativas e os desafios: “O estudo da recepção, no sentido que estamos discutindo, quer resgatar a vida, a iniciativa, a criatividade dos sujeitos; quer resgatar a

complexidade da vida cotidiana, como espaço de produção de sentido”. Quer, ainda, “[...] romper com aquele racionalismo que pensa a relação com os meios somente em termos de conhecimento e desconhecimento, em termos ideológicos; quer resgatar, além do caráter lúdico, o caráter libidinal, desejoso, da relação com os meios” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 54).

A experiência popular vinculada aos meios de comunicação tornou-se o objeto preferencial, discutida a partir de um marxismo de corte gramsciano (ESCOSTEGUY, 2001). A mudança central residiu em estudar a constituição dessas culturas através das relações de poder, estreitando o diálogo entre as perspectivas teóricas sobre as classes sociais e sobre as expressões culturais, apartadas em um marxismo de viés mais determinista<sup>15</sup>.

A questão era, sobretudo, **política** (OROZCO GÓMEZ, 2002). Através da pesquisa empírica, buscou-se evidenciar as possibilidades de atuação dos sujeitos frente aos meios de comunicação massivos. Em foco, as potencialidades e as restrições da tão falada “atividade” dos receptores frente à hegemonia mercantil dos meios. A etnografia despontou como aporte teórico-metodológico para investigar a complexa inserção dos meios de comunicação na vida cotidiana em solo latino-americano, seguindo a tradição anglo-americana (ESCOSTEGUY, 2001). Mas o afã em explicitar a atividade e a resistência dos receptores, aliado a um contexto acadêmico de jovem consolidação dos centros de pesquisa, acarretou uma ênfase desmedida na descrição e no empirismo, em um movimento de celebração da resistência do receptor, sem a necessária articulação com o contexto político, econômico e social onde as práticas se inserem.

Cabe destacar a influência teórica de Stuart Hall para o estudo das práticas através da proposição do modelo *encoding-decoding* (1980, 2003), que, apesar de ser pouco adotado em termos metodológicos pelos estudos de recepção, teve influência ao contestar o paradigma informacional e defender a não linearidade do processo comunicativo e a polissemia das mensagens (JACKS, WOTTRICH, 2016). Em especial, as posições hipotéticas de decodificação das mensagens televisivas propostas por Hall — dominantes, negociadas e opositivas — inspiraram os estudos produzidos nos

---

<sup>15</sup> A título de contexto, é interessante resgatar a conferência “O popular nas pesquisas de comunicação”, proferida por Maria Immacolata Lopes em 1987. Naquela época, a autora defendia a necessária vinculação entre os estudos sobre a cultura popular com os estudos sobre os meios de comunicação massivos, incentivando empreendimentos teórico-metodológicos que dessem conta, empiricamente, dessa relação.

programas de pós-graduação brasileiros a situarem as leituras e interpretações dos receptores em termos de anuência, negociação ou oposição a um discurso midiático visto como dominante. Nisso, subjaz uma compreensão do processo comunicativo em que as práticas de recepção são sobredeterminadas pela esfera da produção, e os meios possuem papel exclusivo de criar significados sobre o mundo. Uma recepção considerada produtiva seria baseada, assim, na negociação ou na resistência frente aos apelos midiáticos. Essa resistência era observada, na pesquisa empírica, majoritariamente em termos de interpretações e produção de sentido, raramente escoando para a ação política, cujas especificidades foram, gradativamente, deixando de ser o centro das preocupações dos estudos culturais britânicos e latino-americanos (ESCOSTEGUY, 2001).

Nos anos 90, o caráter intrinsecamente produtivo da atividade da recepção torna-se, aos poucos, consenso no campo. Também ganha vulto a ideia de que a recepção não se restringe ao momento imediato de contato com a mídia, e a importância das diversas mediações no processo (OROZCO GÓMEZ, 2002), o que pode ser relacionado ao desenvolvimento da perspectiva das mediações de Martín-Barbero e das multimedias de Orozco Gómez.

De fato, nessa década, os estudos de recepção espalharam-se por centros de pesquisa diversos na América Latina e ganharam reconhecimento internacional, indícios de sua consolidação (JACKS, OROZCO, 2015). Em solo brasileiro, a consolidação veio mais tarde, nos anos 2000 (JACKS, 2014), tendo sido os anos 90 marcados pela incipiência e fragilidade dos estudos (SOUSA, 1997). Como afirmam Jacks, Meneses e Piedras (2008), foi uma década de emergência da área de estudos no Brasil, o que está intimamente relacionado ao desenvolvimento dos programas de pós-graduação. À época, 11 programas produziram 49 pesquisas. Um número modesto, mas que sedimentou as bases para a consolidação dos estudos nos anos 2000.

Entendemos que, nessa década, a questão central da recepção foi **teórica**, ou seja, a busca por construir alicerces conceituais e erigir modelos explicativos sobre o receptor e suas relações com os meios. Daí advêm as as combinações de perspectivas<sup>16</sup> e conceitos, buscando dar conta de um cenário empírico ainda pouco conhecido pela área.

---

<sup>16</sup> Um dos destaques positivos para a produção acadêmica nessa década foi aos estudos que buscavam combinar, por exemplo, a perspectiva das mediações de Martín-Barbero com a proposta das multimedias de Orozco Gómez (JACKS; MENESES; PIEDRAS, 2008).

Por essa via, pode-se imaginar que os desafios para o avanço da área na década foram metodológicos: frente às explorações teóricas, as ferramentas eram incipientes para dar conta empiricamente dos objetos de pesquisa. Pode-se relacionar essa deficiência à percepção de que as discussões dos anos 80 transbordaram para a década seguinte em estudos empíricos que reduziam a atividade dos receptores aos efeitos — majoritariamente negativos — ocasionados pelas interações com a mídia. Além disso, as análises viam muito a audiência — e pouco o sujeito — da recepção, invisibilizando, conseqüentemente, sua contextualização histórica, sociocultural e política (JACKS; OROZCO, 2015). Tratava-se, pois, da configuração de modelos interpretativos nos quais “[...] a recepção sempre foi vista como etapa e polo oposto ao do emissor, e dependente deste. Assim, [...] estar-se-ia ainda diante de uma tendência a analisar a recepção a partir de veículos e meios e não a partir de necessidades, problemas e situações” (SOUSA, 1997, p. 281). Observação análoga ao que pontua Martín-Barbero (2012), quando pondera que sua busca, com as mediações, não era por efeitos, mas por reconhecimentos.

Apesar dos percalços, com a ampliação dos centros e dos interesses de pesquisa, os estudos brasileiros fortalecem-se nos anos subsequentes e expandem seu espectro para dar conta de um cenário empírico renovado, marcado pelo espraiamento das tecnologias de informação e comunicação como forma cultural. Há que se destacar uma mudança substantiva na forma como o sujeito foi sendo considerado, deixando de ser aquele “lado oculto do receptor” para ser desvelado, observado e construído a partir de diversas vertentes teóricas e abordagens metodológicas, em perspectivas que buscam dar conta de sua complexidade.

Esse olhar se reforça quando verificamos os estudos produzidos no âmbito dos programas de pós-graduação brasileiros na primeira década dos anos 2000: 209 trabalhos, em comparação aos 49 da década anterior, produzidos em 44 programas de pós-graduação. Em termos relativos, passou-se de 4,45 pesquisas por PPG nos anos 90 para 4,75 pesquisas por PPG na primeira década dos anos 2000. Mais do que um indicativo numérico, trata-se efetivamente de uma ampliação de abordagens teóricas, temáticas e objetos de pesquisa (JACKS, 2014).

No início dos anos 2000, os ganhos metodológicos tornaram-se evidentes, com o desenvolvimento de projetos de pesquisa cujo vórtice residia em experimentar aportes teórico-metodológicos para fazer frente aos cenários empíricos muitas vezes complexos.

Surgiram aí estudos sobre a recepção da telenovela (JACKS, 1999; LOPES; BORELLI; REDENDE, 2002; RONSINI, 2004; BONIN, 2001), da TV e de gêneros televisivos (FAUSTO NETO, 1995; JACKS et al., 2006; RONSINI, 2012), para citar alguns, sem pretensões de arrazoado. Investigações como essas foram insumo para a área, ao colocar em debate, a partir dos contextos empíricos de cada investigação, as perspectivas teóricas assentadas na década anterior. Esse cenário é amplificado pela expansão das novas tecnologias como forma cultural, o que leva a área a discutir mais avidamente suas bases teóricas, fomentando a construção de protocolos analíticos que possibilitem as investigações.

A questão dos anos 2000 tornou-se, essencialmente, **epistemológica**, movimento que parece ter ganhado força com o passar dos anos até os dias atuais. São muitas as indagações sobre o que caracteriza a recepção, quais são os limites teóricos e empíricos das investigações, quais correntes de estudo possuem vitalidade para pensarmos os receptores hoje e, até mesmo, até que ponto o caminho trilhado pelos estudos até aqui tem potencial para pensar os próximos tempos. É nesse período — de substituição e confecção de peças para um avião que está em pleno voo — que esta tese se situa.

Em especial, emergem abordagens que desejam compreender as apropriações, as interações com os conteúdos midiáticos e também com os seus dispositivos, em um contexto cada vez mais convergente<sup>17</sup>. As práticas adquirem maior interesse no momento em que o receptor deixa de ser tomado apenas como aquele que recebe ou resiste às mensagens midiáticas para se tornar alguém que interage, participa. É certo que isso não é novidade na área, ou seja, a atividade do receptor sempre importou para a recepção. Podemos, inclusive, considerá-la como um pressuposto fundante dos estudos, pois os processos receptivos nos termos como os consideramos aqui só passam a interessar quando o sujeito começa a ser tomado em seus processos de criação cultural e produção de sentido com — e através — dos meios.

Os desdobramentos desse pressuposto são inúmeros e adquirem diversos matizes no decorrer das décadas. Nos anos 80 e 90, ainda muito alicerçado no viés político, o afã era especialmente situar o receptor como um sujeito ativo na produção de sentidos, com capacidade para resistir às mensagens midiáticas hegemônicas. Nos anos 2000, esse viés persiste, mas desdobra-se em investigações que agregam outra qualidade à atividade da recepção, por meio de debates sobre processos de participação

---

<sup>17</sup> Como exemplo, podemos citar o trabalho do Observatório Íbero-Americano de Ficção Seriada (Obitel).

e interatividade dos sujeitos, impulsionados, sobretudo, pela expansão das possibilidades de atuação advindas da consolidação da *internet*. Retomaremos essa discussão adiante.

O cenário empírico é, sem dúvida, desafiador e tem exigido fôlego dos pesquisadores para, ao mesmo tempo, compreender empiricamente essas transformações e arquitetar arcabouços teórico-metodológicos capazes de captá-las. Nesse sentido, atualmente, observamos especialmente dois movimentos: uma intensificação dos estudos produzidos até então, com o objetivo de sedimentar as bases da área e encontrar alguns fios condutores das investigações, assim como apontar suas idiossincrasias e debilidades para superá-las; e um segundo movimento, de desestabilização, capitaneado por uma visão embrionária ainda nos anos 90, de que a recepção “já não alcança” (CALETTI, 1992), ou seja, seria uma perspectiva teórica indelevelmente marcada por seu contexto de origem (baseado na oposição ao paradigma funcionalista e na busca da atividade do receptor frente à atuação dos meios de comunicação massivos), cuja validade explicativa seria incongruente para com o atual cenário empírico. Nas duas décadas posteriores à publicação dessa afirmação por Caletti, alguns autores deram consequência à crítica, tornando-a um mote para indicar um reducionismo dos estudos de recepção (HERRÁN, 1994), apontar sua ideologização (GRIMSON, VARELA, 1999) e sua insuficiência para abarcar o processo comunicativo (ESCOSTEGUY, 2009), ou, ainda, sua despolitização (SAINTOUT, FERRANTE, 2011), como analisa Jacks (2015). São visões que partem de pontos de vista e contextos diferentes, mas que convergem na ideia de que a área da recepção não teria, hoje, tanto a oferecer. Essas perspectivas antagônicas — de que a recepção possui vitalidade para enfrentar os novos tempos e de que a área não seria, na verdade, capaz de alcançá-los — compartilham a angústia (ou a determinação) de encontrar narrativas teóricas capazes de gerar chaves explicativas para a atividade cada vez mais dispersa, múltipla e complexa do receptor.

Nesse sentido, algumas questões que nos geram maior interesse são: (1) O que ainda há de recepção na recepção?; (2) Quais seriam as tramas teóricas possíveis para abordá-la?; e, o que nos toca especialmente nesta investigação, (3) Como pensar as práticas dos sujeitos em relação à publicidade neste contexto? É o que buscamos responder a seguir.

## 2.2 O que ainda há de recepção na recepção?

Frente a um cenário em que se multiplicam as possibilidades de interação e de ação dos sujeitos com a mídia, as categorias-chave da recepção passam por desestabilizações e renovações:

A participação das audiências diante das transformações tecnológicas, recolocando em evidência a importância da instância da recepção para os estudos de comunicação, simultaneamente faz o mesmo para os próprios estudos de recepção, pois estas transformações borram as fronteiras entre emissão e recepção, obrigando a teoria e a pesquisa a se reposicionarem para entender o que está ocorrendo com a interação e aproximação destas duas instâncias dos processos e práticas de comunicação (JACKS, 2015, p. 244).

Nesse contexto, ao mesmo tempo em que falar de recepção ativa torna-se redundante, os conceitos de criatividade, escolha, participação, criticidade renovam-se e são projetados a outro patamar de análise. Há quem considere que a área da recepção tem, nesse contexto, capacidade de oferecer respostas que deem conta da complexidade das transformações, sustentando um enfoque teórico complexo sobre as diversas mediações que permeiam o processo de interação com os meios e constituindo um protocolo multimetodológico para a pesquisa empírica (LOPES, 2011).

Para isso, torna-se necessário transcender os formatos e limites que o campo estabeleceu a si mesmo (JACKS, OROZCO GÓMEZ, 2015), em um regresso a perguntas tão elementares como a que intitula esta seção, sobre o que há de recepção na recepção. Subjazem a essa questão dois desconfortos que causam certo embaçamento no modo como a área vê a si mesma: o peso semântico do termo “receptor” e a elasticidade conceitual da recepção, tomada como uma ampla área de pesquisa, como processo, como momento e até mesmo como técnica de coleta de dados.

Muitas vezes, o receptor foi criticado por esconder o “sujeito” do processo comunicativo. Por outras vezes, virou multidão transformando-se na categoria genérica de “audiências”. Hoje, enfrentamos um envelhecimento do termo, considerado obsoleto para abranger a multiplicidade das experiências dos sujeitos com os meios. De fato, a alcunha “receptor” é marcada pelas motivações epistemológicas que definiram seu estudo nas últimas décadas (SOUSA, 1998). Aí reside uma concepção do receptor como sujeito destinatário de um processo de comunicação, tributária ao paradigma

informacional. O receptor estaria situado no polo oposto ao da emissão, “recebendo”, “decodificando”, “resistindo” às mensagens midiáticas. Em um contexto teórico hegemônico pelos meios de comunicação massivos, o termo serviu durante um longo período para problematizar o sujeito. Quando a capacidade de atuação dos indivíduos se amplia, a partir do estabelecimento das tecnologias de informação e comunicação, e os papéis entre produtor e receptor começam a se embaçar, questiona-se o quanto de receptor ainda existe nos sujeitos. Afinal, se há efetiva interação, produção (simbólica e material) e participação; se as pesquisas evidenciam um sujeito cada vez mais aberto a uma multiplicidade de interações, como sustentar a utilização desse termo? Em um contexto renovado, “[...] os públicos, receptores, consumidores e audiências seguem sendo tratados da mesma forma?” (JACKS, 2014, p. 276).

Na esteira desse questionamento, surgem novos termos candidatos à substituição, como usuários (PRIMO, 2000), interagentes (RECUERO, 2012), sujeitos comunicantes (RECUERO, 2012) ou apenas comunicantes (OROZCO GÓMEZ, 2011), fãs (JENKINS, 2008), dentre outros.<sup>18</sup> Em um período de turbulências teóricas, é realmente árduo encontrar um termo que dê conta de nomear todas as possibilidades de ação dos sujeitos com a mídia (muitas das quais estamos por descobrir).

Além disso, a escolha dos termos parte, sobretudo, da armação teórica e do contexto empírico posto para cada pesquisa em particular. Por isso, entendemos que o caminho não é buscar consensos ao redor de uma ou outra nomenclatura, mas ponderar até que ponto o termo “receptor” é válido para a investigação, sem adotá-lo de forma automatizada, como um “termo padrão” do qual lançamos mão para nomear os indivíduos que pesquisamos. Contudo, também sem dar as costas para a larga tradição teórica que construiu sentidos e conhecimento em torno desse conceito desde as décadas acima analisadas.

Em nosso caso, entendemos que falar em “receptor” é importante para matizar as assimetrias ainda existentes na relação entre sistema midiático e sujeitos. Embora saibamos que o termo carrega o peso semântico de ser o sujeito que apenas “recebe” os produtos midiáticos, preferimos lidar com os problemas dessa denominação frente às lacunas teóricas ainda postas pela incipiência dos estudos. Ao dizer receptor, estamos nomeando um sujeito que ocupa um lugar no processo comunicativo, lugar este atravessado por relações de poder e, por isso, assimetricamente constituído. Afinal, se

---

<sup>18</sup> Jacks (2015) realiza um breve e oportuno resgate sobre esses e outros termos.



não podemos considerar os sujeitos sobredeterminados pelos meios, tampouco é lúcido vê-los como indivíduos cuja experiência e cujo poder de atuação se equiparam à produção da mídia. Fazemos coro à reflexão de Orozco Gómez, quando pondera que

[...] o que estamos presenciando ao vivo no âmbito da comunicação não é tanto a dissolução dos papéis sociais dos usuários diante da tecnologia da informação, que, não obstante as possibilidades oferecidas, continuam refletindo autoritarismos e imposições. O que vemos é a dissolução de alguns critérios, tanto de produção quanto de circulação e consumo, que enquadram o conhecimento. Sobretudo dos critérios cognoscitivos e de legitimidade e autoridade que se encontram perturbados (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 82).

Esse “lugar” que ocupa o receptor no processo comunicativo hoje é um ponto de debate entre os estudos de recepção e aqueles alinhados a uma perspectiva cibercultural. Para estes últimos, a análise da relação dos sujeitos com os produtos midiáticos é necessariamente atravessada pelo debate sobre a convergência midiática, entendida como, mais do que um processo técnico, uma transformação cultural baseada no fluxo de conteúdos em diferentes plataformas, em que os sujeitos amplificam seu papel de produção e criação de narrativas e conteúdos (JENKINS, 2008).

Essas transformações seriam solo fértil para a proliferação de uma cultura da participação, entendida como “[...] a cultura que absorve e responde à explosão das novas tecnologias midiáticas que tornam possível para boa parte dos consumidores arquivar, anotar, apropriar-se e recircular o conteúdo midiático de novas e poderosas formas” (JENKINS, 2009, p. 8, tradução nossa<sup>19</sup>). Levada ao limite da celebração, essa cultura abre generosas brechas para um apagamento das diferenças de papéis entre produtores e receptores, em uma reorientação dos polos do poder midiático.

Como aponta Primo (2010), a atividade dos receptores nessa conjuntura — disseminação de *spoilers*<sup>20</sup>, elaboração de *fanzines* e de *fanfictions*<sup>21</sup>, produções colaborativas — passa a ser tomada por muitos como formas contemporâneas de resistência, a face visível dessa inversão do polo de poder na produção de significados,

<sup>19</sup> No original: “Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways”.

<sup>20</sup> Processo de descobrir os desdobramentos de uma narrativa antes de os produtores revelarem seu acontecimento (JENKINS, 2008).

<sup>21</sup> “As *fanfictions*, ou ficções de fãs (também conhecidas por suas formas abreviadas *fanfics* ou simplesmente *fics*), são histórias de ficção literária criadas por fãs a partir de uma referência direta a mundos ficcionais, personagens ou mesmo artistas preexistentes” (SOUZA et al., 2015, p. 108).

agora nas mãos dos sujeitos. O questionamento que precisamos fazer, seguindo as reflexões de Primo, é até que ponto os receptores estão investidos desse poder quando sua atividade colabora, muitas vezes, para a ampliação do alcance dos produtos lançados pela indústria midiática.<sup>22</sup> Nesse viés, a ampliação da atividade dos receptores estaria a serviço da maximização dos lucros dessa indústria, e não de sua subversão.

Tomando os estudos culturais como lógica, entendemos que denominar esses sujeitos como receptores faz-nos pontuar essa assimetria ainda constituída entre sujeitos e sistema midiático. Isso, claro, sem deixar de estabelecer diálogo com as perspectivas teóricas que problematizam o cenário atual, as quais agregam contribuições para entendermos o caráter da atividade dos receptores. Se podemos considerar que a existência de um receptor ativo é ponto pacífico para os estudos de recepção desde os anos 90, certamente a qualidade dessa atividade, hoje, é outra, e carece de exploração.

De questionamento conceitual semelhante padece também o termo recepção, tomado ora como uma área que abriga toda a sorte de pesquisas dedicadas aos receptores, ora como o processo no qual atuam os sujeitos em relação à mídia. Esse problema, identificado há mais de uma década (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005), prejudica o desenvolvimento dos estudos, pois “[...] tudo ou quase tudo que gire em torno dos receptores passa a chamar-se de estudos de recepção, independente do viés teórico implicado” (p. 110).

Até meados dos anos 80, estudos mais quantitativos com os públicos, oriundos sobretudo do mercado, passaram a utilizar a expressão “pesquisas de audiência”. Nesse período, houve movimentos de embate no incipiente campo acadêmico latino-americano para diferenciar os estudos de recepção, com abordagem crítica e enfoque qualitativo, dos estudos de *rating* (JACKS, OROZCO, 2015). Daí cunhou-se o termo “estudos críticos de audiência” para tomar distância das pesquisas com fins mercadológicos.

Assim, estabeleceu-se chamar dessa forma ou ainda de “estudos qualitativos de audiência” o conjunto geral de investigações dedicado à relação dos sujeitos com os

---

<sup>22</sup> Consideramos oportuna a crítica de Primo (2010, s/p), quando pondera que “Ao ocupar-se da inserção lucrativa dos fãs no processo midiático industrial, Jenkins deixa de empreender um aprofundamento crítico em como estas novas estratégias sofisticam o poder do grande capital no contexto midiático. O sucesso do livro do autor na indústria, suas caras palestras para diversos setores do mercado e sua consultoria sobre práticas de transmídia revelam seu engajamento e compromisso com as estratégias mercadológicas da mídia. Enfim, o caráter festivo do trabalho de Jenkins sobre o que chama de cultura da convergência minimiza a análise crítica dos aspectos políticos envolvidos”.

meios, sob diversas abordagens teóricas (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; OROZCO GÓMEZ, 2002; JACKS; OROZCO, 2015). Embora seja uma solução plausível, não é isenta da crítica em relação ao termo “audiência”, cuja generalidade acabaria por espessar a complexidade do sujeito receptor. Martín-Barbero (2012) critica o uso do termo por considerar que remete “[...] a uma ideia de espectador de televisão, ouvinte de rádio, leitor de periódico, que é eminentemente passivo” (2012, p. 26). Realizando ponderação semelhante, Jacks e Escosteguy (2005) recomendam a utilização do termo para seguir a tradição internacional de estudos.

Entendemos que o termo “estudos de audiência” é oportuno para nomear a área de pesquisa, mas não deve ser utilizado para denominar os sujeitos na pesquisa empírica. Isso porque pensar os sujeitos como “audiência” sugere uma indiferenciação que embaça a percepção sobre as práticas dos indivíduos, menina dos olhos da vertente de estudos da recepção. Se estamos considerando aqui um sujeito historicamente e culturalmente situado, evidenciando seu processo de produção na relação com os meios, são necessários termos que evidenciem sua singularidade, intento que a pecha de “audiência” certamente não alcança. Assim, defendemos considerar “estudos de audiência” a tradição de investigação dos públicos, e receptor, o sujeito especificamente investigado pelos estudos de recepção. São algumas arestas perigosas, mas que a área precisa aparar. Com o fortalecimento dos estudos de recepção e a partilha de um conhecimento comum sobre quais perspectivas teóricas, de fato, englobam essa área de estudos, essa contenda tende a diminuir. Para avançar nesse debate, cabe retornar à questão inicial, sobre o que há de recepção na recepção.

Quem responde que pouco resta de recepção em uma área que tem sua razão de ser em investigá-la resume, via de regra, a problemática aos meios de comunicação massivos. Para eles, frente à expansão das tecnologias de informação e comunicação, possibilitando uma recepção compartilhada na *web*, não haveria mais sentido em abordar o fenômeno por essa ótica. Contudo, como bem pontua Orozco Gómez, acreditar que a mídia tradicional como a TV aberta ou paga em suas diversas formas de recepção “[...] perderam relevância diante da mudança ou conjunto de mudanças tecnológicas mais recentes (Piscitelli, 1996) — ou até morreram, como afirmam alguns (Pérez de Silva, 2000) —, parece uma miragem tecnocrática” (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 84).

É sabido que as transformações contemporâneas relacionam-se intimamente com o desenvolvimento tecnológico, embora não possamos considerar isso uma especificidade do nosso tempo. Como alerta Ortiz (2015, p. 10),

Em qualquer sociedade, as invenções e procedimentos técnicos implicam em possibilidades de realizações materiais e sociais [...] Entretanto, não é a simples relação causal entre técnicas específicas e a concretização de determinados objetivos que deve ser levada em consideração.

O desenvolvimento tecnológico é possibilitado por uma sociedade cuja base material e cultural é capaz de assimilar essas transformações. Pensando essa questão em relação à mídia, o século XX assistiu ao desenvolvimento e espraiamento dos meios de comunicação massivos que, além de implicações tecnológicas, forjaram novas formas de ser audiência e de situar-se no mundo. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação — microprocessadores, computadores, redes de conexão a *internet* — impulsiona transformações nos modos de organizações desses meios, ao mesmo tempo em que cria lastro para a emergência de novas práticas.

O processo de convergência midiática (JENKINS, 2009) estimula, dentre outros fenômenos, a liberação do polo emissor (LE MOS, 2003), em que os sujeitos disputam o lugar de fala e a construção de narrativas com os meios, como exploramos em linhas anteriores. Isso implica reordenamentos nas formas de relação social, de expressar opinião e de dispor informações em sociedade. Trata-se, pois, de um “[...] novo modo de relação entre os processos simbólicos — que constituem o cultural — e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços; um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento em uma força produtiva direta” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

Os meios de comunicação de massa assumiram, por décadas, papel inequívoco na produção e na distribuição dos bens simbólicos através dos canais disponíveis: televisão, rádios, jornais, cinema. A capacidade ampliada de ação dos sujeitos sobre os bens simbólicos que observamos hoje emerge em um contexto ainda marcado pela alta concentração estrutural da mídia. Os novos modos de produzir referidos por Barbero aliam-se a novas formas de comunicar, na medida em que a sociedade reconhece a

centralidade da comunicação na constituição das identidades e das narrativas e passa a disputar, com os meios, as formas de tecê-las.

Trata-se de, sobretudo, um cenário de trânsito, como bem pontua Orozo Gómez (2011, 2012, 2014), marcado por mudanças substantivas nos modos de ação dos receptores. O autor dá pistas para conhecer esse cenário, quando indica que o ponto de inflexão das transformações não está em um esmaecimento das práticas dos receptores, mas em uma mudança qualitativa dos papéis exercidos por eles.

Os aparatos podem diminuir de tamanho, os dispositivos podem tornar-se móveis, portáteis, mas as pessoas seguem interagindo com a informação e com o mundo através da mediação das telas. É isso que as constitui como receptores. Se as telas se modificam, convergem, são também forjadas novas formas de ação dos sujeitos frente a elas.

É fundamental esclarecer que “Sim, há mudanças, mas nem sempre ocorrem mudanças” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 82, tradução nossa<sup>23</sup>), ou seja, novas práticas caminham de braços dados com práticas conhecidas, em movimentos de coexistência e de superposição:

[...] passar a um estado novo não supõe deixar obsoleto ou superar para sempre estados ou papéis anteriores. Modos de estar como audiência vão acumulando-se e dependendo de vários elementos, manifestam-se de uma ou de outra maneira. Ou seja, ser espectador, inclusive na *internet*, é perfeitamente possível como maneira de interagir com esse dispositivo. O contexto, a cultura, o mercantil, o político e a historicidade com as telas contam como mediações das interlocuções diversas das audiências (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 103, tradução nossa<sup>24</sup>).

A partir disso, vemos quão estreita torna-se a lógica que define as novas práticas de recepção a partir dos dispositivos tecnológicos. Os dispositivos potencializam o fenômeno da interatividade e da convergência, estimulando a configuração de competências culturais específicas, que são forjadas a partir das trocas comunicativas em sociedade. Ser receptor hoje relaciona-se a reordenamentos culturais,

---

<sup>23</sup> No original: “*Sí hay, pero no siempre se dan cambios*”.

<sup>24</sup> No original: “*pasar a un estadio nuevo no supone hacer obsoleto o superar para siempre estadios o papeles anteriores. Modos de estar como audiencia se van acumulando y dependiendo de varios elementos, se manifiestan de una u otra manera. O sea, ser espectador, incluso de Internet, es perfectamente posible como manera de interactuar con este dispositivo. El contexto, la cultura, lo mercantil, lo politico y la historicidad con las pantallas, cuentan como mediaciones de las interlocuciones varias de las audiencias*”.

sociais, econômicos. Por isso, seu estatuto não se resume a uma situação específica e abarca diversos modos de estar: espectador, receptor ativo, receptor crítico, produtor e também enunciador.

Retomando Caletti, Jacks (2015, p. 247) considera que hoje podemos, sim, afirmar que “a recepção já não alcança”, mas com um sentido distinto do postulado pelo autor, visto que “[...] o entendimento dos processos e das práticas comunicativas ganhou ainda maior complexidade, pois na atualidade os conteúdos de novas e velhas mídias se tornaram híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos.”.

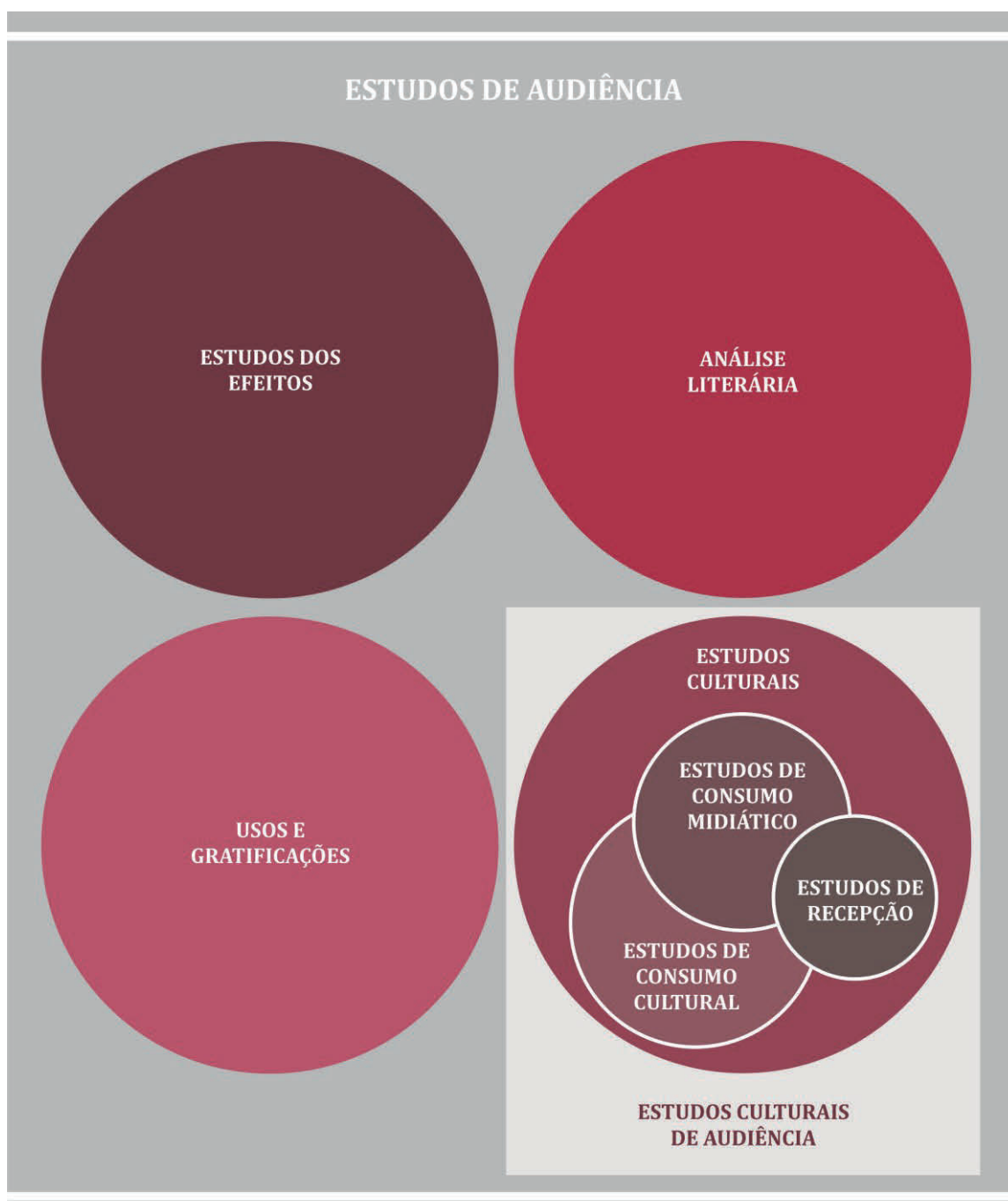
Desse modo, entendemos que ainda há muito de recepção nos estudos de recepção, compreendendo o receptor como o sujeito que produz sentido a partir das relações que estabelece com os produtos midiáticos, nos mais diferentes contextos (da avó que assiste cotidianamente a telenovela há 40 anos ao neto que busca vídeos no *Youtube*), e recepção como uma das perspectivas de estudos com competência para investigar esse processo a partir de suas matrizes históricas, sociais e culturais, em uma análise qualitativa e empírica, cujas especificidades delinearemos adiante. Desse modo, a recepção não se limita a uma forma cultural midiática específica, assim como pode abranger uma multiplicidade de papéis dos receptores, como os acima mencionados.

### 2.3 Quais são as tramas teóricas possíveis?

Certamente, um dos desafios postos pelo contexto atual é como utilizar o arcabouço teórico das pesquisas a favor do cenário empírico, através da reconfiguração e da combinação de modelos. Seguindo as dicas de Orozco Gómez (2000), é possível fazer isso, desde que com consciência da proposta que está sendo elaborada e de como ela está sendo elaborada, o que tentamos realizar nas páginas que seguem.

Consideramos que os **estudos de audiência** podem ser genericamente categorizados a partir de **quatro tradições teóricas** com distintos vieses epistemológicos: estudos dos efeitos, análise literária, usos e gratificações e estudos culturais. No escopo destes últimos, são alicerçados os **estudos culturais de audiência**, que situamos em três vertentes: consumo cultural, consumo midiático e recepção. Na Figura 2, segue um diagrama-síntese da nossa proposta.

Figura 2 - Configuração dos estudos de audiência



Nossa proposição parte de Jensen e Rosengren (1990), dada sua influência em solo brasileiro, como nos escritos de Lopes (1999) e Gomes (2004), popularizada por Escosteguy e Jacks (2005) e retomada anos mais tarde por autores diversos (PADILLA et al., 2011; CATAÑO, 2012; TOALDO; JACKS, 2013; SCHMITZ, 2013; SIFUENTES, 2014; JACKS; OROZCO GÓMEZ; 2015).

Jensen e Rosengren apresentam cinco grandes tradições de investigação que estudam a articulação entre os meios de comunicação de massa e seus públicos: (1) efeitos, (2) usos e gratificações, (3) análise literária, (4) estudos culturais e (5) análise de recepção. Para caracterizá-las, os autores recorrem às suas matrizes históricas e peculiaridades baseadas em suas concepções sobre a mensagem, sobre o sistema social (contexto) e sobre os sujeitos. A partir disso, empreendem o necessário esforço em matizar as diferenças e similaridades entre uma e outra tradição, discutindo suas implicações teóricas e também metodológicas.

Observamos que a caracterização central das tradições se dá pelas disciplinas que as originaram. As ciências sociais seriam o berço das tradições dos usos e gratificações e dos efeitos, enquanto os estudos literários teriam originado os estudos culturais e a análise literária. A análise da recepção, por sua vez, seria, então, uma mescla dessas duas disciplinas, buscando superar suas deficiências.

A diferença central paira nos enfoques das duas disciplinas na abordagem da relação entre sujeitos e mídia: para as ciências sociais, é o contexto (como sistema macrossocial) que interessa em uma primeira mirada. Isso não implica o apagamento dos sujeitos, que são tomados enquanto categoria sociológica. Para a análise literária, interessam os significados das mensagens e os sentidos atribuídos a elas pelos receptores. Em termos gerais, podemos dizer que a abordagem das ciências sociais seriam mais “quanti”, enquanto a da análise literária, mais “quali”. Daí que a análise da recepção seria a perspectiva que, de certo modo, uniria essas duas abordagens, sendo qualificada como “talvez, o desenvolvimento mais recente dos estudos de audiência” (JENSEN; ROSENGREN, 1990, p. 342), porque integraria o enfoque dado à mensagem, ao contexto e ao público, díspar nas outras perspectivas.

Para a recepção, as mensagens midiáticas não se encerrariam em si, mas remeteriam a códigos culturais e sociais mais amplos. Os receptores, por sua vez, são, então, agentes de produção de sentido, cuja prática é somente compreendida à luz do sistema sociocultural historicamente constituído. Metodologicamente, isso leva a uma análise que coteja o conteúdo das mensagens com a interpretação dos sujeitos. Ao mesmo tempo em que geram conhecimento empírico sobre os públicos através de observações intensivas e de questionários, “[...] a análise de recepção recorre a métodos qualitativos quando devem comparar aqueles dados que se referem aos públicos com aqueles que se referem aos conteúdos” (JENSEN, ROSENGREN, 1990, p. 343).



É certo que o desenvolvimento dos estudos de recepção brasileiros difere do apontado pelos autores no contexto nórdico. Aqui, embora a mescla entre ciências sociais e análise literária seja uma influência presente, a pesquisa brasileira travou amplo diálogo com a tradição latino-americana, cuja fonte epistemológica reside, especialmente nas ciências sociais, com contribuições da economia política, filosofia e também da psicologia (CATAÑO, 2012).

É através desse diálogo com o continente, constitutivo da tradição latino-americana, que realizamos outra proposta, de que a análise de recepção seja considerada uma vertente dos estudos culturais, embora pesquisadores da área recusem o abrigo dessa tradição (ESCOSTEGUY, 2001). Seguindo as pistas de Ronsini (2004) e Gomes (2004), consideramos a recepção um tipo de pesquisa qualitativa empírica realizada no marco desses estudos. Assim, estabelecemos por que vemos mais confluências do que afluições entre as duas tradições. Na proposta de Jensen e Rosegren, a principal diferença residiria na ênfase dada ao receptor. Para a análise de recepção, seria central. Já para os estudos culturais, teria importância secundária frente à análise do contexto. Os esforços desses estudos estariam, então, na investigação da cultura através da interação meio-mensagem-audiência (OROZCO GÓMEZ, 2000), ou seja, o interesse recairia muito mais sobre os discursos culturais em detrimento de estudos empíricos sobre as relações entre produtores e receptores desses discursos.

Embora essas diferenciações concretas matizem as singularidades das tradições, em solo latino-americano, os estudos de recepção foram a face mais visível do desenvolvimento dos estudos culturais, imbuídos das inquietações epistemológicas que, à época, alavancavam o campo. As intersecções entre as estruturas sociais e as práticas culturais, caras à tradição dos estudos culturais, transfiguraram-se, na América Latina, no debate sobre a experiência do popular frente aos meios de comunicação massivos, tendo como pano de fundo a problemática do poder e da hegemonia, tão pungente para o campo nos anos 80 (ESCOSTEGUY, 2001), em movimentos de oposição às análises frankfurtianas, funcionalistas e semióticas.

Assim, enquanto os anglo-saxões e os norte-americanos desenvolviam análises muito mais direcionadas aos textos, os latino-americanos privilegiavam a análise das práticas sociais no âmbito popular, com vistas à mudança social. Embora, como vimos anteriormente, o teor político das investigações tenha arrefecido no decorrer das décadas, o pendor latino-americano para a investigação das práticas dos sujeitos se

fortaleceu, originando, inclusive, propostas teórico-metodológicas que hoje possibilitam reposicionarmos os estudos de recepção e discutirmos outras vertentes de estudo que dialogam com eles, conforme apresentamos na sequência.

No debate latino-americano, ganhou expressão a perspectiva que identificou cinco principais vertentes das pesquisas de audiência (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005): consumo cultural, impulsionado pela proposição de Néstor García Canclini; frentes culturais, modelo atrelado ao mexicano Jorge González; recepção ativa, gestada no âmbito do Ceneca (Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística); uso social dos meios, capitaneado por Martín-Barbero; e o modelo das multimedicações, atrelado mais diretamente a Guillermo Orozco Gómez. As autoras comentam, ao refletir sobre suas sistematizações, que as perspectivas do consumo cultural e das frentes culturais não seriam propriamente vertentes dos estudos de recepção, visto que se filiariam a uma tradição sociológica cujo objetivo reside em captar “uma determinada realidade sobre o consumo cultural mais do que o exame de práticas de recepção propriamente midiática” (p. 107).

Ainda sobre isso, ponderam que o aporte barberiano não poderia ser tomado como uma teoria da recepção, mas, sim, como perspectiva que permite pensar o processo da comunicação como um todo, em consonância às próprias reflexões de Martín-Barbero sobre sua proposição. Mais atualmente, Cataño (2012) sintetiza o campo dos estudos de recepção latino-americano em três principais perspectivas: consumo cultural, multimedicações e uso social dos meios.

Os sistemas de informação ainda são parcos para compreendermos a influência dessas vertentes na produção acadêmica da América Latina, evidência que por si poderia elucidar alguns caminhos adotados. Alguns indícios<sup>25</sup> podem ser extraídos da obra “Análisis de Recepción em América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro” (JACKS et al., 2011), dedicada a tecer um panorama sobre o campo entre os anos 1990 e 2010.

Observamos que Martín-Barbero é o autor mais citado, sintoma da ressonância de suas reflexões no continente. Em segundo lugar, estão as citações a Orozco Gómez. García Canclini e Fuenzalida possuem tímida expressão, e a perspectiva das frentes culturais, relacionada a Jorge González, é mencionada brevemente. Vemos que a

---

<sup>25</sup> Martín-Barbero possui 30 obras entre as referências citadas. Orozco-Gómez, 22. As obras de García Canclini aparecem oito vezes e de Fuenzalida, seis. Apenas uma obra de Jorge González é mencionada na publicação.

proposição das mediações, pelas mãos de Barbero ou de Orozco, é a que parece ter mais se espalhado no campo acadêmico latino-americano. De fato, a teoria barberiana, em especial, é considerada “como o principal influxo que destravou um questionamento das teorias dominantes na pesquisa latino-americana em comunicação” (JACKS, ESCOSTEGUY, 2005, p. 72), sendo central para o avanço das teorizações a partir dos anos 80. O enfoque de Orozco, por sua vez, consolidou-se como modelo metodológico para estudo das mediações na região. Essa breve análise nos leva a concordar com Jacks e Orozco Gómez (2015), quando comentam que as perspectivas do consumo cultural e das frentes culturais pouco frutificaram nos estudos de audiência, embora sejam vigorosas para compreensão da cultura contemporânea.

O avanço dos estudos no Brasil e a necessidade pungente de analisar os processos de relação com os sujeitos para além dos conteúdos midiáticos, estimulada, sobretudo, pela teoria das mediações, leva a configuração de novas proposições teóricas que permitam refinar a análise dos cenários empíricos. Assim, em 2013, Jacks e Toaldo propõem um novo recorte aos estudos empíricos de audiência situados no marco dos estudos culturais, cujo cerne reside no escopo de abrangência das análises. Apresentam três principais perspectivas de estudo: consumo cultural, consumo midiático e recepção. O consumo cultural segue centralmente a proposta de Canclini (1993, 2005), em que o consumo é compreendido a partir de seu valor simbólico, superando uma visão instrumental da posse de bens. Em 2005, Jacks e Escosteguy apontaram essa perspectiva como um dos desdobramentos da pesquisa de audiência na América Latina, já com a ponderação de que a proposta extrapolava a perspectiva da pesquisa de recepção. O mesmo avaliam Toaldo e Jacks ao não vincular o estudo de consumo cultural à análise da mídia.

Voltado a isso, estaria o consumo midiático, considerado uma vertente do consumo cultural, com dois vieses centrais de análise: (1) a mídia como estimuladora do consumo dos bens ofertados pela indústria; e (2) o consumo de mídia em si (dos diversos meios de comunicação), em que se analisam os modos como esse consumo acontece e o contexto em que acontece. Esse tipo de pesquisa não abarcaria, contudo, a análise do conteúdo de algum programa específico, o que fica a cargo dos estudos de recepção. Nas palavras das autoras, os estudos de consumo midiático têm “[...] o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8).

Os estudos de recepção, por sua vez, têm semelhança à perspectiva da análise da recepção apresentada por Jensen e Rosengren no que tange à comparação entre os discursos midiáticos e interpretações dos receptores, reafirmando-se como pesquisa qualitativa empírica de investigação. O que diferencia o que estamos propondo aqui da análise de recepção na vertente nórdica é a maior atenção aos processos de produção de sentido dos receptores e de seus desdobramentos no sistema social, entendendo que as práticas de recepção não se vinculam somente aos gêneros midiáticos, mas se forjam na relação com esse sistema mais amplo.

Uma das potencialidades da proposta está em considerar essas perspectivas analíticas como complementares. Ou seja, a realização de um estudo de recepção pode por si atender aos objetivos de pesquisa, ou também pode ser antecedida por um estudo de consumo midiático ou de consumo cultural. Por outra via, é possível realizar um estudo de consumo midiático que, em algum momento, se atenha à relação dos sujeitos com determinados conteúdos midiáticos, combinando-se a um estudo de recepção.

As perspectivas de análise são diversas, o que é favorável em um cenário empírico de ampliação dos objetos de pesquisa. A partir do exposto, deslindamos abaixo as diferenças entre as três perspectivas de estudo das audiências no marco dos estudos culturais:

Quadro 1 - Diferenças entre as vertentes dos estudos culturais de audiência

Vertentes dos estudos culturais de audiência	Objeto teórico	Objeto empírico	Dimensão privilegiada		
			Mensagem	Sujeito	Sistema social (contexto)
<b>Estudos de recepção</b>	Produção de sentido	Conteúdo das mensagens midiáticas (gêneros midiáticos como telenovela, publicidade, jornalismo, entretenimento)	Central	Central	Menos central
<b>Estudos de consumo midiático</b>	Usos	Dispositivos e aparatos da mídia (TV, rádio, celular, computador)	Menos central	Central	Central
<b>Estudos de consumo cultural</b>	Fruição	Equipamentos culturais (teatro, cinema, exposições)	Menos central	Central	Menos central

Nos estudos de consumo cultural, a centralidade reside, sobretudo, nos sujeitos, na análise de seus modos de fruição em relação aos diversos equipamentos culturais. Já para os estudos de consumo midiático, as audiências e o contexto possuem igual centralidade, visto que compreendem os sujeitos em seus usos, mas também situam sua atividade no contexto em que ocorrem. Isso significa considerar a mídia em sua institucionalidade, enquanto sistema situado e constituído em um cenário empírico determinado.

Nos estudos de recepção, por sua vez, a centralidade está na relação entre os sujeitos e os meios a partir de seus conteúdos: trata-se de uma análise que necessariamente coteja a oferta dos conteúdos midiáticos e as interpretações e/ou apropriações dos receptores.

Contudo importa ressaltar que, se os estudos de recepção não podem prescindir da dimensão dos conteúdos, não necessariamente se restringem a ela: a partir do problema de pesquisa em questão e do aparato teórico-metodológico mobilizado, pode envolver aspectos na investigação sobre a apropriação dos sentidos das mensagens, como as diferentes ritualidades que são aí forjadas e também nas matrizes culturais que atravessam essa relação sujeito/meios.

Empiricamente, a análise do consumo cultural seria focada mais nos diversos equipamentos culturais (cinemas, teatros, exposições, festivais), a análise do consumo midiático, nos dispositivos e/ou aparatos em que o consumo de mídia se materializa (TV, rádio, celular, computador); e o estudo da recepção, nas mensagens veiculadas pelos meios e através das múltiplas plataformas (na forma de anúncios, reportagens, programas de TV, seriados, etc.).

Explicitar os objetos teóricos dos estudos foi o empreendimento mais difícil, visto que os limites entre uma e outra perspectiva são muitas vezes tênues, servindo para fins de sistematização. Entendemos que os estudos de recepção se centram especialmente nos processos de produção de sentido, gerados a partir do contato com as mensagens da mídia. Concordamos com Schmitz (2015, p. 270) quando pondera que a produção de sentido é condição antecedente para quaisquer usos que se realizam na relação com os meios. A autora resgata a afirmação de Martín-Barbero de que

[...] para poder falar do sentido da comunicação é preciso falar do sentido que a comunicação tem para as pessoas. O sentido é sempre a relação de um texto com uma situação, com alguns enunciadores em um contexto temporal e espacial (MARTÍN-BARBERO, 1990, p. 36).

Assim, trata-se do sentido produzido pelos receptores a partir da relação que estabelecem com as mensagens produzidas pela mídia. Essa produção de sentidos é sempre contextualmente forjada e matizada pelos modos como os receptores estão inseridos no mundo.

Os estudos de consumo midiático possuem maior interesse nos usos, entendidos como operações realizadas a partir do contato com os meios, “[...] e podem se valer de distintas operações: desde uma apropriação em que há remanejamento/reelaboração partindo de referências do próprio indivíduo, até imitações de modelos de comportamento/aparência midiáticos” (SCHMITZ, 2015, p. 271). Dizendo de outro modo, seria pensar o que os sujeitos fazem com os meios de comunicação, mas tomando distância de uma perspectiva dos usos e gratificações que se centra sumariamente no que os indivíduos extraem da relação com os meios. Usos, no modo como colocamos aqui, são uma lógica forjada pelos sujeitos a partir de uma rede de práticas e de relações culturais, vinculadas a um contexto político e social (GRIMSON, VARELA, 1999).

Assumimos a ideia de fruição em diálogo com a perspectiva da estética da recepção<sup>26</sup>, na qual a experiência de relação dos sujeitos com uma obra artística não tem como insumo inicial um processo de interpretação de significados, mas “A experiência primária de uma obra artística é alcançada pela ‘compreensão fruidora e na fruição compreensiva’, ou seja, pela entrada em sintonia com seu efeito estético” (GOMES, 2009, p. 3). Desse modo, mais importante do que os processos de interpretação é a experiência estética dos sujeitos com os equipamentos culturais com os quais travam contato. Um estudo de consumo cultural centraria suas preocupações em investigar, então, como se dá essa experiência das pessoas na sua relação com museus, teatros, exposições e demais ofertas culturais.

Mais uma vez, ponderamos que essas classificações não são sumárias, ou seja, um estudo de recepção pode tranquilamente ocupar-se dos usos, investigando como a produção de sentido escoa para a elaboração de diferentes modos de fazer, de táticas cotidianas (DE CERTEAU, 1998). De outra forma, um estudo de consumo midiático pode

---

<sup>26</sup> Para maior detalhamento, consultar Mostaço (2008).

dar atenção aos processos de produção de sentido que antecedem aos usos (SCHMITZ, 2015). A delimitação que fizemos deve ser entendida menos como cânones conceituais e mais a partir de ênfases, de preocupações.

As classificações são sempre tentativas de organizar uma realidade empírica dinâmica, muitas vezes à prova de qualquer sistematização. No entanto, consideramos válido o intento no momento em que clareia a diferenciação entre os tipos de estudo a partir de sua amplitude de análise. Auxilia, desse modo, a dimensionar o horizonte de expectativas que devemos ter em relação a um estudo de recepção, que não necessariamente precisa debruçar-se sobre todo o processo comunicativo para que seja bem realizado. Também é uma via para clarear o debate sobre quais perspectivas teóricas configuram-se ou não como teorias da recepção.

Seguimos a indicação de Lull (1992) sobre a esterilidade de uma “teoria geral das audiências”, imbuída em generalizar os sentidos das práticas sociais. Isso porque a análise da relação dos sujeitos com os meios sempre será cultural e historicamente forjada:

[...] O trabalho teórico sobre as audiências massivas sempre deve estar apresentado para o que é especificamente, que sempre deve aceitar, descrever e comparar a especificidade cultural e histórica dos processos relativos à mídia. Não vejo essa exigência como uma limitação ao desenvolvimento da teoria. Pelo contrário, os contextos culturais e históricos são os laços teóricos que conectam os detalhes do discurso interpessoal e a interação social de forma geral a temas públicos e a realidades mais amplos (LULL, 1992, p. 1, tradução nossa<sup>27</sup>).

A partir disso, consideramos que as teorias da recepção, do consumo midiático e do consumo cultural são, na verdade, teorias da cultura, acionadas para compreender as relações entre os sujeitos e a mídia em seus distintos graus de abrangência, situadas em diferentes contextos<sup>28</sup>. Desse modo, as perspectivas trazidas por Jacks e Escosteguy (2005) para as pesquisas de audiência na América Latina (consumo cultural, mediações, multimediasções, frentes culturais e recepção ativa) podem ser acionadas tanto para um estudo de recepção, quanto para um estudo de consumo midiático. Tudo (ou quase tudo)

---

<sup>27</sup> No original: “*el trabajo teórico sobre las audiencias masivas siempre debe estar representado para lo que es específicamente, que siempre debe aceptar, describir y comparar la especificidad cultural e histórica de los procesos relativos a los media. Yo no veo este requisito como una limitación al desarrollo de la teoría. Por el contrario, los contextos culturales e históricos son los lazos teóricos que conectan los detalles del discurso interpersonal y la interacción social generalmente a temas públicos y realidades más amplios*”

<sup>28</sup> JACKS, Nilda. Os estudos de recepção latino-americanos. Mestrado em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Uruguai, Montevidéo, 2016. Notas de aula.

depende do problema que a pesquisa se propõe a responder. Em nossa investigação, como será esmiuçado adiante, optamos por articular a perspectiva dos campos sociais com uma visão cultural e processual da publicidade para investigar a configuração das práticas de contestação.

Nessa discussão, é necessário matizar as apropriações teóricas da proposta de um dos expoentes da área, Martín-Barbero. Consideramos isso importante devido ao peso das reflexões desse autor em solo latino-americano e à necessidade de aparar essa aresta teórica, que incide diretamente no que devemos esperar dos estudos culturais de audiência.

Como citado em linhas anteriores, há em alguns autores a defesa de uma perspectiva que compreende a análise de recepção eminentemente pelo ponto de vista metodológico, entendendo que se trata da análise dos receptores com análise de conteúdo, em um enfoque qualitativo e empírico. O foco aqui seria comparar o conteúdo das mensagens midiáticas com as interpretações feitas pelos receptores (JENSEN, ROSENGREN, 1990). A característica central para ser considerada uma pesquisa de recepção é esse cotejamento entre discursos dos meios e interpretações dos receptores, cabendo aí diversos aportes teóricos situados no marco dos estudos culturais (OROZCO GÓMEZ, 2000).

Em outro *front*, desponta uma perspectiva epistemológica, que entende a recepção como um lugar do qual se pode observar o processo de comunicação como um todo, tributária a Martín-Barbero (1995). Essa visão retoma a ideia que ganhou força nos anos 90, de que a recepção não pode ser considerada como um momento ou uma etapa do processo comunicativo. A recepção seria, então, uma dinâmica sociocultural perpassada por diversas mediações que configuram o processo de comunicação de forma mais ampla. Há mais de 20 anos, ao refletir sobre o labor de pesquisa na recepção, o autor afirmou que

[...] a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro das comunicação. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação (1995, p. 40).



Em um contexto de afirmação da legitimidade da recepção como área de estudo da relação dos sujeitos com a mídia, frente a uma década de amplas investidas teóricas para evidenciar a importância e a complexidade das práticas sociais dos receptores, a proposição de Barbero parece ter adquirido importância, como nas palavras de Sousa (1998), quando defende a recepção como “[...] o eixo mais visível e sensível por onde se pode aquilatar a significação do processo de comunicação como um todo” (p. 41), ou, ainda, no alerta de Gomes (2004), para quem “[...] a questão crucial, do ponto de vista da recepção, não deveria ser propriamente saber quem é a audiência, nem deveria ser descrever seu comportamento, mas compreender o processo comunicativo” (p. 236). Por esse viés, entender a recepção a partir da relação entre discurso dos meios e interpretação das audiências seria limitador, pois, ao cabo, reduziria a área à realização de um sem-fim de etnografias de audiência de situações particulares, em que somente se evidencia que diferentes grupos de receptores interpretam de formas diferentes os textos a que são expostos (GOMES, 2004).

Em anos recentes, Ronsini (2011, p. 94) assumiu essa proposta considerando ser possível pensar em uma totalidade para a recepção “[...] como parte de um projeto que pretende estudar as relações entre mídia, sociedade e cultura, avançando tanto nas relações culturais instauradas pelos meios técnicos como no entendimento das relações sociais mediadas pelos meios de comunicação.” A autora defende uma aplicação mais restrita da proposta barberiana, um recorte que pode dedicar-se “[...] à produção, ao exame das representações ou discursos formalizados no texto, à circulação das formas simbólica no consumo e à apreensão do sentido na recepção” (p. 80). Escosteguy (2009) pondera que, embora a proposta de Martín-Barbero seja amplamente difundida no campo, empiricamente são poucos os estudos que ultrapassam a dimensão dos processos de recepção, com análise, por exemplo, das lógicas de produção ou até mesmo dos textos midiáticos.

Entendemos que a recepção pode ser um lugar a partir do qual pensar o processo de comunicação, o que não significa que ela própria **seja** o processo. Isso quer dizer que um estudo de recepção, nos termos que estamos discutindo aqui, pode — além de cotejar as relações entre receptores e mensagens midiáticas — analisar, por exemplo, aspectos da produção que sejam pertinentes. Isso não quer dizer que, para ser considerado um estudo de recepção, tenha que necessariamente lançar-se a esse desafio.

A proposta barberiana pode ser um vigoroso aporte teórico-metodológico para abordar não apenas os processos de recepção, mas também de consumo midiático e de consumo cultural. Pode servir, inclusive, para estudos do âmbito da produção (como fez Felippi, em 2006), abordando *an passant* os processos de recepção. Com isso, queremos dizer que a teoria das mediações discutida por Martín-Barbero não se restringe necessariamente aos estudos de audiência, embora seja neles que mais tenha encontrado ressonância e desenvolvimento. Feitas essas considerações, passamos à discussão de como abordar o nosso objeto.

## 2.4 Como pensar a publicidade desde as práticas?

Tematizar as práticas dos receptores em relação à publicidade significa um duplo desafio. Primeiramente, devido à consolidação tardia dos estudos sobre a publicidade no país. Em segundo lugar, devido ao ainda mais tardio debate sobre gênero midiático no âmbito dos estudos culturais de audiência.

A publicidade começou a ser considerada uma disciplina acadêmica na década de 50 do século XX, com o surgimento dos primeiros cursos no Brasil, impulsionados pela demanda de um mercado em expansão. Nesse período, a TV estreava em solo nacional, e o mercado publicitário via avolumar-se o montante de investimentos de novos anunciantes atraídos pela política econômica do governo de Juscelino Kubitschek. Era urgente habilitar profissionais para fazer frente à demanda para atuação nas agências.

Isso não significa dizer que somente a partir dessa década a publicidade tornou-se objeto de estudo. Enquanto produto midiático, a discussão principiou décadas antes, impulsionada por áreas diversas, como sociologia e política, contribuindo com o desenvolvimento das teorias da comunicação. Discussões sobre os efeitos da propaganda no contexto das grandes guerras e seu papel na formação da opinião pública matizaram a constituição da área no país (RÜDIGER, 2014).

A expansão do estudo da publicidade é tributária do desenvolvimento dos programas de pós-graduação em comunicação no país. Nesse sentido, sua problematização ocorreu *pari passu* ao desenvolvimento de linhas de pesquisa baseadas em tradições disciplinares diversas, como as teorias da linguagem, análise do discurso,

comunicação mercadológica, semiótica, estudo dos efeitos, estudos históricos, teoria dos sistemas, dentre outros<sup>29</sup>. A dispersão do estudo da publicidade nessas perspectivas não indica uma presença marcante, pois foi um desenvolvimento tímido, se comparado à produção total da área, tomando como base a década de 90 (JACKS, 2001). Além de uma análise quantitativa, é constatada também uma insuficiência nas abordagens teóricas e nos aportes metodológicos utilizados, o que, há mais de uma década, levou à conclusão de que os estudos estavam “[...] longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer[ia]” (JACKS, 2001, p. 210).

O panorama atual permite fazer considerações diferentes. A significativa expansão dos programas de pós-graduação brasileiros nos anos 2000 foi crucial para o desenvolvimento dos estudos da publicidade. Além disso, ocorreu um aumento de interesse sobre o tema, que observamos através de alguns indícios, como a criação, em 2006, do mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo<sup>30</sup>; a realização, desde 2010, do Encontro Anual dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda<sup>31</sup>; e a inclusão recente, em 2014, do grupo de trabalho (GT) “Consumo e Processos de Comunicação” no escopo da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, (COMPÓS)<sup>32</sup>.

Essa expansão também indica uma diversificação nas problemáticas de pesquisa, extrapolando a ênfase nos anúncios e na linguagem publicitária, hegemônica nos anos 90. Um dos traços que marcaram a produção acadêmica sobre a publicidade é a dicotomia entre duas perspectivas, sendo uma econômico-funcional, e outra, crítico-denunciante (PIEDRAS, 2014). Em termos empíricos, isso se refletiu em trabalhos reduzidos à abordagem de objetos pontuais do fenômeno publicitário: anúncios ou campanhas, produtores ou receptores — pêndulo entre perspectivas distintas que se mostrou presente em nossa análise da produção acadêmica relatada no capítulo anterior. Se, no início dos anos 2000, a abordagem comportamental teve mais vulto, nos

---

<sup>29</sup> Jacks (2001) identifica essas abordagens principais nos 59 estudos produzidos no âmbito dos programas de pós-graduação brasileiros na década de 90.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://www2.espm.br/cursos/espm-sao-paulo/mestrado-em-comunicacao-e-praticas-de-consumo>>. Acesso em: 10 set. 2015.

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/propesq/objetivos.html>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

<sup>32</sup> Embora o GT não tenha enfoque específico na publicidade, é o que mais se aproxima do estudo do gênero ao compreender a “[...] relação comunicação e consumo considerando o funcionamento dos sistemas midiático, publicitário e mercadológico, suas lógicas e estratégias de produção, bem como os processos e contextos de apropriação e interpretação”. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/ler\\_gts.php?idGt=MzU=>](http://www.compos.org.br/ler_gts.php?idGt=MzU=>)>. Acesso em: 15 ago. 2015.

tempos atuais ela convive com uma perspectiva sociocultural, que tende a arrefecer essa dicotomia, que é marca de nascer dos estudos.

Hoje, vemos que o cenário das investigações soa ainda mais desafiador, se considerarmos as transformações atravessadas pela publicidade. Tem-se colocado à prova até mesmo o próprio conceito de publicidade, em um entendimento que o fenômeno extrapola a veiculação de anúncios em espaços comerciais e torna-se uma lógica persuasiva espalhada em diversos âmbitos da produção midiática. A publicização<sup>33</sup> (CASAQUI, 2011) é um dos termos lançados para dar conta desse estatuto, em que a publicidade é entendida além de sua função persuasiva vinculada à aquisição de produtos, como uma prática cultural de atribuição de sentidos ao consumo de bens produzidos no sistema capitalista, mediando as esferas da produção e da recepção. E isso se realiza através de tramas complexas de interação comunicacional, que incidem nas práticas cotidianas de recepção dos anúncios, na relação dos receptores com a mídia, no uso dos produtos, no cenário urbano, no manejo das tecnologias, na construção de marcas, entre outros cenários possíveis.

O espraiamento dessa lógica persuasiva faz com que a publicidade aos poucos se desvincule de seus formatos tradicionais de veiculação para ser imiscuída no conteúdo jornalístico, no entretenimento, na comunicação organizacional. Emerge um formato de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), configurada pela articulação do entretenimento, da persuasão, da interatividade e do compartilhamento. Se a publicidade está dispersa em diversos âmbitos da produção midiática, como analisá-la? Articulando ao nosso objetivo, como pensar as práticas em relação à publicidade nesse cenário?

Retomando nosso argumento da seção anterior, se não é possível considerar a existência de uma teoria da recepção, mas, sim, de teorias da cultura para compreender as práticas de recepção, podemos transpor o mesmo para a publicidade. Não almejamos uma teoria para entender as práticas em relação à publicidade, mas teorias que tragam luz ao fenômeno que elegemos observar.

As respostas que buscamos através desta pesquisa demandam uma perspectiva mais global sobre o fenômeno publicitário, que permita identificar suas lógicas, permanências e transformações: algo que já tinha alertado Williams nos idos dos anos

---

<sup>33</sup> Vale ressaltar que o conceito aproxima-se apenas em termos linguajeiros da “publicística”, corrente de pensamento comunicacional alemão hegemônico no país até a década de 70, conforme desenvolvido por Rüdiger (2012).

60, quando considerou a publicidade um sistema comercial e mágico que só poderia ser compreendido através de uma análise mais geral, que relacionasse os fatores econômicos, sociais e culturais.

Para isso, nossa escolha teórica foi entender a publicidade como um **campo social** com lógicas, processos e agentes determinados, cuja configuração é observada através de seu processo comunicativo, **em que interatuam as esferas da produção e da recepção**.

É na observação empírica que o campo publicitário adquire consistência, ao verificarmos que possui uma materialidade nas suas práticas (através da produção de campanhas e anúncios), realizadas por agentes específicos (publicitários, representantes de veículos, anunciantes), inseridos em instituições determinadas (agências de publicidade, produtoras, empresas e assessorias de comunicação). Além disso, o campo conta com instâncias de reprodução (faculdades), de regulação (conselhos, órgãos e entidades e suas leis e estatutos) e também de legitimação (prêmios, concursos e anuários) (GOELLNER, 2007).

Aparamo-nos centralmente na perspectiva bourdiana dos campos sociais (BOURDIEU, 1983a, 1983b, 1994, 1997, 2004, 2008). O caminho trilhado por outras investigações (MÜLLER, 1989; ORTIZ, 1994; CONSTANTINO, 2004; GOELLNER, 2007; ROCHA, 2010; PETTERMAN, 2011; AUCAR, 2016) indica a envergadura do conceito para abordar a publicidade.

Nessa perspectiva, a sociedade é constituída por diversos campos sociais, que possuem especificidades determinadas e relativa autonomia. A caracterização de um espaço social como campo parte de algumas condições essenciais (BOURDIEU, 1997): a existência de uma dinâmica singular em relação a outros campos sociais, a autonomia, o conhecimento, pelos agentes do campo, da existência de objetos de luta em comum e o reconhecimento das leis do jogo, estando os agentes dispostos a disputá-lo. Os campos são definidos pelas relações que instituem externa e internamente, em um processo de contínuos tensionamentos:

Tais relações externas, entre os campos e também aquelas outras internas promovidas pelos atores sociais que o constituem, são objetivadas socialmente e acabam por definir seus próprios limites. Limites esses permeáveis, instáveis e flexíveis, porque são definidos pelas dinâmicas e pelos processos do campo e pelas atuações de seus atores (PETTERMAN, 2011, p. 83).

Desse modo, os campos sociais são forjados continuamente a partir de sua dinâmica interna e das relações que estabelecem com outros campos. É nesse sentido que Bourdieu (1983b) considera que a noção deve ser entendida como um campo de forças, mas também como um campo de lutas que busca transformar esse campo de forças a partir das disputas por posições de poder dentro dele.

Além de sua lógica interna, o campo insere-se em um sistema de relações mais amplo, no qual interatua com outros campos sociais. Embora seja um espaço social determinado, a autonomia do campo publicitário é débil, se considerarmos sua permeabilidade a pressões externas, especialmente do campo econômico. A publicidade é atividade de sustentação do sistema capitalista (GOMES; CASTRO, 2007), a quem é atribuída a função de agregar valor simbólico às mercadorias, afastando-as da comodificação. Nesse sentido, os principais constrangimentos e embates do campo econômico para com o publicitário dão-se através dos anunciantes, empresas que exigem a garantia da rentabilidade e retorno sobre os investimentos que realizam.

O campo econômico não atua isoladamente sobre o campo publicitário, onde também estão situados o campo cultural e o político. No político, ressalta-se o papel do Estado nos movimentos de regulação da atividade publicitária e na regulamentação da profissão, questões, como veremos, candentes na história do campo. Leis e regulamentos serviram fortemente à institucionalização da prática publicitária no país e, hoje, tornam-se um dos principais embates do campo pela manutenção de sua autonomia.

A publicidade não é uma atividade marcada exclusivamente por sua função econômica, mas adquire também razão de ser na aproximação com o campo cultural. Para revestir produtos de valor simbólico, lança mão de técnicas e habilidades que dialogam com diversas especializações, sendo conhecido o fato de que os primeiros profissionais atuantes no país, na publicidade, foram recrutados dos domínios das artes visuais e da literatura. A importância dada pelo campo à criação publicitária é vital à sua própria legitimação, visto que o apelo à criatividade foi o principal sustentáculo simbólico do campo até os anos 90. Assim, o campo publicitário situa-se entre os campos econômico, político e cultural.

A forma como é organizado, contudo, permite-nos situá-lo ainda em uma outra dimensão, pertencente ao campo midiático (PETTERMAN, 2011). Um indício dessa pertença é a íntima relação estabelecida entre os profissionais da publicidade e os

veículos de comunicação. A compra de espaços publicitários com a intermediação das agências foi, durante um longo período, a principal garantia de sustentação financeira do campo publicitário. Por outra via, revistas, jornais, portais eletrônicos e canais televisivos têm o ganha-pão garantido através dos investimentos de anunciantes, cuja destinação a um ou outro veículo é decisão de incumbência dos profissionais de mídia das agências. Assim, a publicidade está entranhada às lógicas do sistema comercial midiático, sendo que esse rege sua atuação a favor da autonomia e da legitimação da atividade publicitária, visto o posicionamento contrário dos veículos, ainda na década de 80, frente à tentativa de instalação dos birôs de mídia no país, o que descartaria as agências da negociação do espaço comercial para veiculação dos anúncios, extirpando sua principal fonte de rendimento (ROCHA, 2010). Também a presença de associações de emissoras de rádio e TV, editoras de revistas, de jornais e de televisão por assinatura entre as entidades<sup>34</sup> fundadoras e aderentes da principal ferramenta do campo em defesa de sua autonomia de atuação, o Conar, reforça a importância dessa relação.

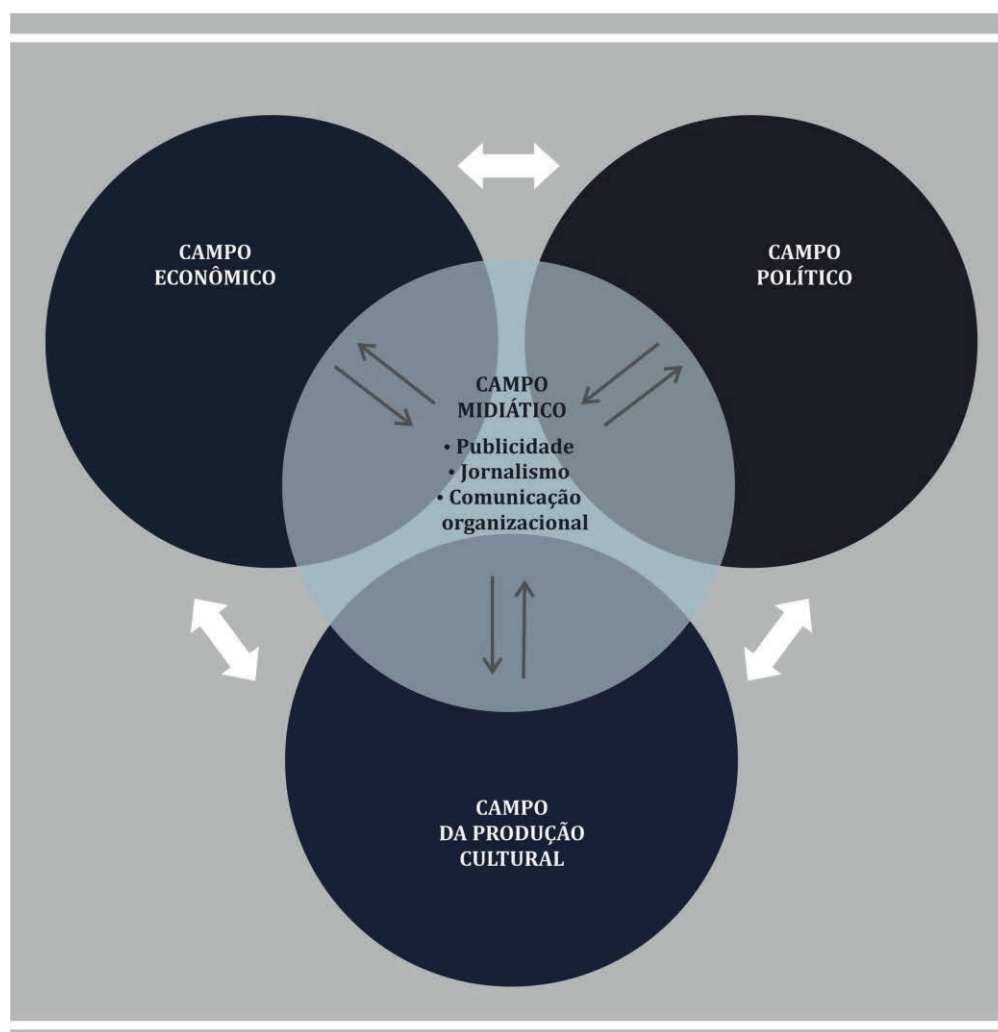
Além dessa questão, de ordem mais estrutural, há que se considerar o adensamento da mídia como fenômeno social, cultural e político, cuja relevância para a compreensão da sociedade contemporânea se avolumou com a emergência e o espraiamento das tecnologias de informação e comunicação. Em termos analíticos, abandona-se uma visão instrumental da comunicação para observar a configuração de um ecossistema comunicativo (MARTÍN-BARBERO, 2014), responsável por mediar as formas da vida cultural e social. Isso porque, através da comunicação, são tecidas novas gramáticas de ver, ouvir e interagir. O desenvolvimento tecnológico é indissociável desse processo, mas sua relevância dá-se, sobretudo, pela transformação simbólica que opera. A publicidade insere-se nesse ecossistema e sente suas transformações, que, como veremos, afetam as práticas dos agentes do campo.

Na tentativa de situar espacialmente o campo publicitário entre os demais e, assim, avançar no entendimento dos embates e relações que definem esse campo atualmente, traçamos o diagrama abaixo.

---

<sup>34</sup> Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), Associação Nacional de Editoras de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central de Outdoor, Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (Feneec) e Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB).

Figura 3 - Diagrama dos campos



Pelo diagrama, vemos que o campo da mídia é forjado em grande medida pelos campos econômico, político e da produção cultural, embora apresente espaços de autonomia. As relações desses três grandes campos com o midiático são regidas por disputas constantes, em movimentos de tensionamento e complementaridade, proximidade e afastamento. O campo publicitário situa-se no interior desse campo midiático e também aproxima-se ou distancia-se dos campos econômico, político e da produção cultural a partir da conjuntura em que as disputas se realizam. Vemos que, em seus primórdios, o campo publicitário esteve mais associado ao campo da produção cultural e, em outros momentos, flertou mais diretamente com os campos econômico ou político. Essa configuração não é estanque, mas dinâmica e instável, matizada pelas disputas em jogo.



No recorte<sup>35</sup> proposto, consideramos, em termos conceituais, que o campo publicitário faz parte do campo midiático, dada a importância da mídia em sua institucionalização, reprodução e legitimação, como veremos adiante. Em termos analíticos, contudo, entendemos ser mais produtivo ater a análise ao campo publicitário em suas especificidades, considerando que cumpre as condições sugeridas por Bourdieu (1983) para ser considerado como um espaço social determinado. Ainda, a escassez de estudos sobre as lógicas e especificidades do campo publicitário exige um olhar mais direcionado. Essa escolha está em compasso com outras investigações (MÜLLER, 1989; CONSTANTINO, 2004; GOELLNER, 2007; ROCHA, 2010; PETTERMAN, 2011), voltadas ao campo publicitário, com a compreensão de que suas fronteiras constroem-se na relação com outros espaços sociais específicos.

Nesse sentido, situamos a publicidade inserida no campo midiático, no entremeio dos campos cultural, econômico e político, aproximando-se de forma mais densa dos dois primeiros. Em relação às características formais dos produtos, o campo publicitário “[...] é um subcampo cultural, pois lida com estética”, já do ponto de vista de seus conteúdos, “[...] é um subcampo da economia, receptáculo mais ou menos acrítico das ideologias provenientes dos campos econômico e político” (CONSTANTINO, 2004, p. 64).

De fato, podemos pensar que as tensões entre as lógicas dos campos econômico e cultural tornam a publicidade um híbrido dos mesmos. Setores do campo publicitário podem considerá-la “artística” em demasia, como nas críticas contumazes aos profissionais que elaboram peças criativas aos clientes, com o objetivo não de aumentar a lembrança da marca ou as vendas, mas de angariar prêmios em festivais. Por outra via, o campo cultural não reconhece, muitas vezes, valor artístico na publicidade, considerando-a um “trabalho menor”. Bourdieu (2008), ao comparar a publicidade à moda, a denomina como “operação interesseira de valorização da mercadoria” (p. 158), em que os interesses econômicos são sobrepostos a quaisquer pretensões artísticas. Aproximação também realizada nos escritos de Lipovetsky quando assinala que “[...] no

---

<sup>35</sup> As classificações são arbitrárias no momento em que o parâmetro relacional que sustenta a perspectiva bourdiana dos campos sociais nos permite privilegiar um ou outro viés de análise. Poderíamos, por exemplo, discutir a publicidade a partir de sua inserção do campo midiático, privilegiando os embates entre subcampo e campo. Ainda, poderíamos pensar o campo midiático como subsumido ao campo da produção cultural.

coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (1989, p. 186).

Ao aproximar o olhar para a lógica interna que define o campo publicitário, privilegiamos as posições ocupadas pelos agentes. A partir de Bourdieu, essas estão relacionadas à distribuição desigual de capital (cultural, econômico, social). A disputa por poder é determinada pela posse desigual de capital pelos agentes inseridos em um campo. Aqueles dotados do capital legitimado, tendem a lutar pela conservação do campo, enquanto os que possuem capital considerado “inferior” enfrentam o embate pela subversão das regras do jogo. Essa perspectiva torna-se mais clara ao observarmos as considerações tecidas por Bourdieu sobre o campo científico:

[...] É na relação entre os diferentes agentes (concebidos como “fontes de campo”) que se engendra o campo e as relações de força que o caracterizam (relação de forças específica, propriamente simbólica, dada a “natureza” da força capaz de se exercer nesse campo, o capital científico, espécie de capital simbólico que age na e pela comunicação). Mais exatamente, são os agentes, [...] definidos pelo volume e pela estrutura do capital específico que possuem, que determinam a estrutura do campo que os determina (2004, p. 52-53).

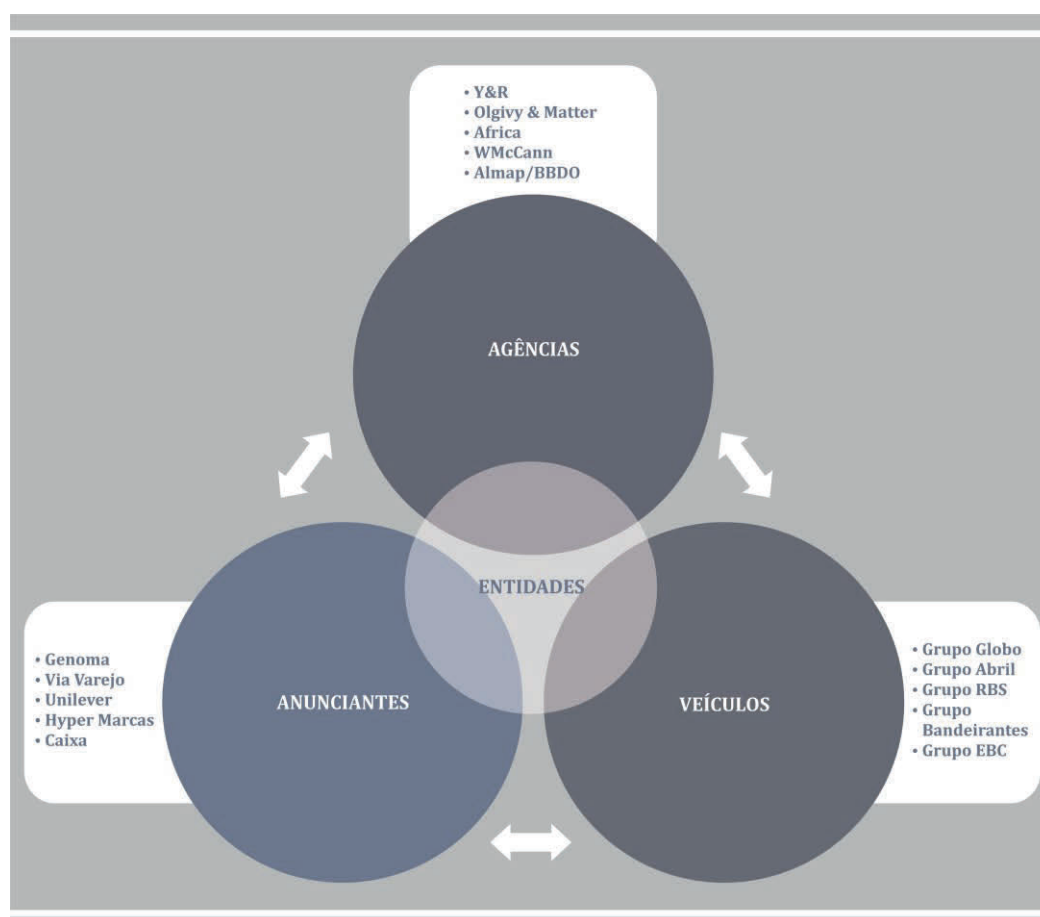
Na publicidade, o principal capital está no papel de mediador assumido pelo publicitário, ao transferir os produtos da esfera da produção para a esfera do consumo. É um rito de ingresso no mercado, do qual nenhum produto ou empresa consegue prescindir. A publicidade interpreta a esfera da produção, em um sistema de classificação que conecta produtos e serviços às experiências sociais compartilhadas, dando sentido ao que se consome. É ela que reveste o produto da dimensão simbólica a partir de um sistema de classificações socialmente partilhado, disponibilizando-o para o consumo (ROCHA, 2006a, 2006b).

Assim, o que compra o anunciante não é o anúncio ou campanha, mas a rota para acessar os indivíduos a quem seu produto é direcionado (MÜLLER, 1989; CONSTANTINO, 2004). Claro que a escassez desse capital se torna uma estratégia de valorização do campo, em que os publicitários evocam a figura do “gênio criador” como ser dotado, ao mesmo tempo, de dom e técnica, que o habilitam a ter as chaves de acesso aos consumidores. Como veremos, a forma como esse capital foi mobilizado e

institucionalizado, na prática publicitária, adquiriu matizes distintos no decorrer das décadas.

A seguir, esboçamos uma caracterização do campo publicitário hoje, situando seus principais agentes: anunciantes, veículos e agências.

Figura 4 - O campo publicitário brasileiro



Com base no Mídia Dados (2016), identificamos as cinco principais agências em faturamento no país (Y & R, Olgivy & Matter, África, McCann e Almap/BBDO) e os cinco principais anunciantes, independentemente do veículo utilizado (Genomma, Via Varejo, Unilever, Hyper Marcas e Caixa Econômica Federal). Um ponto em comum entre os anunciantes é a multiplicidade de marcas que abrigam. À exceção da Caixa, os demais provavelmente ocupam esse posto pela variedade de produtos que anunciam, como Hyper Marcas (117 marcas), Unilever (17 marcas), Genomma (13 marcas) e Via Varejo (três marcas). Em relação aos veículos, mapeamos os cinco maiores grupos do país em

termos de número de títulos (jornais, revistas, canais de TV, etc.). Aqui vemos quatro conglomerados privados (Globo, Abril, RBS e Bandeirantes) e um público (EBC).

Esses três agentes articulam-se com maior ou menor intensidade, de modo cotidiano ou mais formal, como podemos observar em grupos, conselhos, clubes, federações, associações e demais entidades das quais fazem parte. Essas entidades, como lembra Goellner (2007), são instâncias de legitimação do campo publicitário, encampando, ao longo de sua história, movimentos em prol da defesa do campo mediante investidas externas para modificação de suas lógicas, como veremos no próximo capítulo.

Nosso interesse recai particularmente sobre os modos de ação desses agentes no campo, no momento em que entendemos que sua reconfiguração, na atualidade, é perpassada por uma transformação profunda nas práticas de recepção. Essas práticas são difusas e multideterminadas, na medida em que têm, como insumo, a subjetividade dos indivíduos e a estrutura na qual se movimentam. Algumas pistas para observá-las partem de De Certeau, quando diz que

As práticas cotidianas estão na dependência de um grande conjunto, difícil de delimitar e que, a título provisório, pode ser designado como dos procedimentos. São esquemas de operações e manipulações técnicas. A partir de algumas análises recentes e fundamentais [...] é possível, senão defini-los, ao menos precisar melhor o seu funcionamento em relação ao discurso (ou à ideologia, como diz Foucault), ao adquirido (o *habitus* de Bourdieu) (1998, p. 109).

No momento em que entendemos esses procedimentos relacionados a uma configuração mais ampla do campo, é de interesse um conceito que concilie o fazer individual às estruturas mais amplas em que está situado. Por isso, adquire importância, no delineamento da pesquisa, o conceito de *habitus*. Grosso modo, se refere às gramáticas e formas de falar, agir e portar-se em determinado campo. Nas palavras de Bourdieu, um “Sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes” (1994, p. 175). Através do *habitus*, podemos observar as práticas não como frutos de vontades individuais, atomizadas, mas regidas por uma lógica determinada, relacionada à historicidade própria do campo publicitário.

A potência do conceito está na superação da dualidade sujeito/estrutura, entendendo que o campo publicitário, a partir de suas lógicas, estruturas e práticas, molda o *habitus* de seus agentes, do mesmo modo que eles, a partir de suas práticas, também incidem na configuração do campo. De forma mais ampla, significa dizer que as estruturas dos campos orientam os modos de ação, mas as práticas, a partir dos capitais existentes em jogo, também tensionam as estruturas em prol de interesses específicos.

É importante pontuar que as práticas não equivalem ao *habitus*, mas são orientadas por ele, como um sistema de disposições interiorizado, que configura uma matriz de percepção para julgamentos e ações (ORTIZ, 1994). Categorias de classificação de pensamento são incorporadas pelos indivíduos em seu processo de socialização e configuram-se, de forma densa e paulatina, em um conjunto de princípios que orienta as suas práticas. Assim, para observar o *habitus*, é necessário mirar as práticas já ritualizadas, codificadas em dado ambiente social, de modo a enxergar, através delas, esse conjunto de princípios (ORTIZ, 2015).

Não é possível dissociar as práticas dos agentes que as realizam. E eles podem ser muito diversos, conforme as especificidades de cada campo. O campo publicitário possui um *habitus* particular, inscrito em seus modos de ação: nas teorias que formula, nos modos de falar, de vestir, de agir e de executar sua habilidade profissional. Constantino (2004) dá algumas pistas sobre como identificá-lo, ponderando que sua singularidade reside na competência para identificar o *habitus* na sociedade de consumo,

[...] e coordenar, pela economia dos bens materiais e simbólicos, o ajustamento entre as estruturas objetivas e as estruturas interiorizadas, configurando, assim, um saber e um senso prático extremamente eficazes na manutenção das distâncias sociais e no escoamento de produtos para cada nicho (2004, p. 32).

Ou seja, o princípio unificador das práticas, para o campo publicitário, está na capacidade de identificar o *habitus* dos públicos diversos, gerando conhecimento sobre os modos de ação dos receptores de forma a constituir mensagens dirigidas a eles. Se isso ocorre efetivamente ou não é algo que não almejamos responder. O mais importante, na configuração desse *habitus*, é que o campo **se posiciona** como detentor dessa capacidade. Ao passo que a mensagem publicitária reconhece essas estruturas interiorizadas, também se torna lógica estruturante, por inserir-se em um sistema

comercial midiático de ampla difusão através do qual propaga valores, estilos de vida e assume um papel pedagógico no manejo de novos produtos.

Essa identificação do *habitus* é dada através de práticas formalizadas, como as pesquisas de mercado realizadas na área, mas também através de certa intuição sobre como, o que e quando dizer. É o que Müller constata em sua pesquisa junto a agências na década de 80: embora seus informantes reconhecessem a importância e a validade das pesquisas, não prescindiam de sua intuição na criação de anúncios: “As pesquisas podem produzir e sistematizar dados novos sobre o código do consumo, mas estas informações passam sempre pelo filtro da interpretação dos publicitários que não é orientada por nenhum princípio teórico explicitamente sistematizado” (MÜLLER, 1989, p. 237).

Como espaço social inserido no campo midiático, o campo publicitário situa seus agentes em um contexto singular, demarcado por lógicas de produção, veiculação e recepção de anúncios. Para avançar no entendimento desse campo, é fundamental estabelecer diálogo com uma perspectiva que aborde as especificidades da comunicação publicitária, sem prescindir de sua complexidade como fenômeno cultural e econômico. Ainda, analiticamente, precisamos delimitar a materialidade do campo publicitário para observação do *habitus*.

Nesse sentido, aproximamos a teoria bourdiana dos campos sociais de uma perspectiva da publicidade como um processo cultural, a partir de Piedras (2005, 2007a, 2007b, 2009, 2011). Com o aporte dos estudos culturais, a autora desenvolve uma perspectiva **cultural** e **processual** da publicidade, buscando superar as dicotomias entre uma visão crítica e outra funcionalista, que marcaram a história dos estudos sobre o fenômeno.

Entendemos essa perspectiva como chave para a operacionalização empírica, no âmbito do campo publicitário, da proposta bourdiana. Isso implica a necessária aparagem de algumas arestas e realização de alguns alinhamentos conceituais que subsidiam ambas as propostas.

Para nós, ao construir um mapa conceitual do fenômeno, os movimentos mais marcantes da proposta de Piedras estão na operacionalização de conceitos para abarcar tanto os condicionantes macroestruturais quanto os microestruturais que configuram o fenômeno publicitário; e a visão da publicidade, como forma cultural, a partir de sua processualidade, relevando todas as dimensões que configuram o seu circuito.

A vinculação entre as práticas dos agentes e as estruturas realiza-se, para a autora, através do conceito de articulação. A partir da contribuição de Stuart Hall, Piedras opera o conceito para problematizar a publicidade em suas distintas práticas, vinculada com o mundo social.

Considerando que a “articulação” da publicidade com as diferentes dimensões do mundo social é circunstancial e não essencialmente determinada, cabe entender as forças sociais — e a hierarquia entre elas — que configuram sua conjuntura atual, a qual é determinante em qualquer prática ou texto deflagrados por essa forma de comunicação. Nesse sentido, compreender a “articulação” da publicidade com o mundo social remete a um processo de construção de uma visibilidade analítica das conexões entre as forças econômicas, políticas e culturais que permeiam e contextualizam o seu processo comunicativo, tanto na produção quanto nas práticas de recepção (PIEDRAS, 2005, p. 63).

Assim, articulação refere-se mais a uma lógica do que um a conceito, que se torna inócuo se não matizado pelas circunstâncias, pelas condições particulares em que opera. Para Piedras e Jacks,

A ênfase no caráter circunstancial e conjuntural da noção de “articulação”, que está a serviço da abordagem analítica das relações sociais, marcadas pelo dinamismo e pela contradição, remete à sua propensão às re-articulações que, antes de rupturas radicais, são organizações diferentes que se sucedem entre os mesmos elementos (2005, p. 201).

Essa lógica se coloca como uma “dupla articulação” entre práticas e estruturas, no momento em que as práticas reproduzem dimensões do mundo social, mas também são geradoras desse mundo. Como esclarece Hall, “Pode-se dizer que uma estrutura é o resultado de práticas anteriormente estruturadas. Estas, portanto, constituem as ‘condições dadas’, o ponto de partida necessário, para novas gerações de práticas”. Isso leva a uma percepção singular das práticas: “Em nenhum caso deverá a ‘prática’ ser tratada como algo transparentemente intencional: fazemos a história, mas com base em condições anteriores não produzidas por nós mesmos. **A prática é a forma como a estrutura é ativamente produzida**” (HALL, 2003, p.158, grifo nosso).

Hall (2003) tece a noção de articulação em movimento de conciliação entre os paradigmas culturalistas e estruturalistas, em uma perspectiva na qual a prática produz e reproduz as estruturas às quais é vinculada. Na lógica como é construído, o conceito é muito familiar à ideia de *habitus* desenvolvida por Bourdieu.

Embora oriundos de tradições teóricas distintas, ambos os conceitos são respostas teóricas dos autores ao problema sociológico embutido na dualidade sujeito/estrutura, representado na oposição entre dois paradigmas científicos: culturalismo e estruturalismo para Hall, fenomenologia e objetivismo para Bourdieu. Ortiz (1994) considera o *habitus* a “mediação reencontrada” por Bourdieu para estabelecer o diálogo entre esses dois paradigmas.

Evidentemente que essas homologias teóricas não são tão transparentes e que há arestas a aparar<sup>36</sup>. Contudo, quando relacionadas à publicidade, as duas perspectivas permitem construí-la como um fenômeno social complexo, cuja determinação perpassa tanto pela observação das formas de interação com o mundo político, econômico e cultural (campos sociais autônomos, para Bourdieu) quanto pelas práticas dos sujeitos.

Assim, assumimos o *habitus* como o conceito que nos permite observar os desdobramentos, no plano empírico, dos momentos de articulação entre as esferas da produção e da recepção. Damos visibilidade analítica aos tensionamentos entre campo e receptores, uma das faces visíveis desses momentos de articulação.

Ainda, em relação à proposta de Piedras, nos interessa o modo como compõe a forma cultural da publicidade, a partir de seu **processo**. Torna-se possível pensar o fenômeno sob essas lentes no momento em que “[...] a existência da publicidade como forma de comunicação e persuasão depende de todas as dimensões que fazem parte de seu circuito, como seus textos, e as lógicas de produção e recepção que os fazem circular e significar” (PIEDRAS, 2005, p. 29). Inspirada nos circuitos culturais de Hall (1997) e Johnson (2004), onde se pensa a circulação de bens culturais simbólicos em meio à lógica midiática, a autora propõe que abordemos o processo da publicidade relacionando os momentos da produção, da recepção e dos textos<sup>37</sup> entre si. Esses “momentos” não são estanques, tampouco fechados em si: relacionam-se continuamente com as dimensões mais amplas da vida social.

No campo publicitário, analiticamente, mapearemos as práticas segundo as lógicas de produção e lógicas da recepção. Buscamos identificar os tensionamentos

---

<sup>36</sup> Quando se refere ao estruturalismo, Hall (2003) incide sobretudo à perspectiva althusseriana. Para Bourdieu, o objetivismo assume especialmente as perspectivas de Durkheim e Saussure (ORTIZ, 1994).

<sup>37</sup> Embora presente no modelo, a dimensão dos textos, em si, não será privilegiada nesta tese. Será abordada, outrossim, quando acionada a partir da investigação das práticas dos sujeitos nas esferas da produção e da recepção.



entre uma e outra esfera, como isso se relaciona com a configuração de práticas de contestação.

A produção é o lugar de construção da mensagem publicitária e diz respeito às “práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias) articuladas à estrutura econômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação” (PIEDRAS, 2007a, p. 4). Já as práticas de recepção compõem o lugar da interação cotidiana dos indivíduos com a publicidade. Dizem respeito às relações de sociabilidade, às competências culturais, aos modos como apreendem a publicidade.

Produção e recepção relacionam-se continuamente através de práticas institucionalizadas, ou não, que atuam reflexivamente. Mais do que uma constelação de ações esparsas em uma realidade, trata-se de um processo, que, embora não seja sobredeterminado, segue lógicas próprias do campo publicitário e do espaço social em que se situa.

As práticas da esfera da produção são abordadas com maior densidade na teoria dos campos sociais, pois é nela que residem os atores que realizam disputas pelo controle de recursos e de poder: “Sabe-se que em cada campo se encontrará uma luta, da qual deve, de cada vez, procurar as formas específicas, entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência” (BOURDIEU, 1983a, p.89). Além disso, os atores situados na esfera da produção possuem um capital específico, que serve como objeto de disputas e de legitimação.

As práticas, no caso da publicidade, não se restringem às agências e são realizadas em outros âmbitos institucionais de produção publicitária: veículos, assessorias de comunicação e *marketing*, produtoras de audiovisual, dentre outros. Disso participam diversos agentes: anunciantes, publicitários, representantes dos veículos e de outros espaços de veiculação dos produtos (mídia externa, por exemplo). Movimentam-se pela conservação ou subversão das regras do campo, buscando a diferenciação e posições de poder dentro dele.

Em nosso trabalho, optamos por captar a esfera da produção do campo publicitário através de uma digressão histórica para compreender em que lógicas foram

forjadas suas práticas.<sup>38</sup> Para captá-las empiricamente, optamos pelo estudo de entidades que agregam seus membros e configuram uma instância de legitimação do campo.<sup>39</sup>

Bourdieu (1997) apresentava como uma das características centrais do campo jornalístico sua sujeição às audiências, o que entendemos ressoar ainda com mais força no campo publicitário, pressionado pelo campo econômico com o objetivo de persuadir o receptor a consumir. A promessa de fazê-lo é essencial à sobrevivência e à legitimação do próprio campo. Por isso, as práticas de recepção possuem ainda maior importância quando pensamos na publicidade. Se um receptor critica um jornal, isso pode não ferir diretamente a competência jornalística, pois o campo jornalístico pretende que os receptores consumam sua informação, mesmo que discordem do que é propalado. No entanto, se um receptor tomado como público-alvo se indis põe com um anúncio, torna-se um atestado de que os publicitários fracassaram no seu intento: persuadir o receptor ao consumo. E isso é capaz de desestabilizar as relações entre agência e anunciantes, ameaçando a legitimação da prática publicitária.

Práticas serão sempre no plural, porque estamos falando de uma diversidade de sujeitos, atravessados por múltiplas mediações que matizam não apenas a sua relação com os meios, mas o seu estar no mundo. Entendendo a amplitude desse cenário, delimitamos nosso foco às práticas de recepção, o que significa que nossa atenção se direciona para a produção de sentidos dos sujeitos em relação aos conteúdos dos anúncios publicitários.

Dentre as diversas possibilidades de mirada, nosso enfoque é direcionado às **práticas de contestação dos anúncios**, que consideramos uma das modalidades de participação hoje existentes. Alinhamos-nos à proposta de Orozco (2014), para quem as diversas ações desenvolvidas no ambiente digital (baixar materiais, enviá-los a outras pessoas, curtir, comentar e compartilhar conteúdos) seriam uma espécie de interação ampliada, mas não necessariamente uma nova modalidade de participação.

Essa interação ampliada pode ser um preâmbulo para a participação, que abrange pelo menos duas dimensões: (1) o sentido da ação: nas práticas de participação, o receptor exerce uma agência, e “É justamente essa dimensão de elaboração cognitiva consciente e de decisão aquela que a distingue da mera reação a um estímulo ou de

---

<sup>38</sup> Essa é a discussão objeto do próximo capítulo.

<sup>39</sup> Isso será explorado no capítulo 4, dedicado à metodologia.

qualquer modificação somente relativa à conduta ou somente sensorial” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 133-4, tradução nossa<sup>40</sup>). Isso significa que o receptor realiza uma reflexão e uma ação conscientes com uma finalidade específica em relação aos meios de comunicação, a qual se materializa com a transformação material da mensagem ou do referente midiático em questão. Isso já nos leva à segunda dimensão das práticas de participação; (2) o resultado da ação: a participação pressupõe não apenas a produção de sentidos, mas a criação de novos produtos. Os receptores “se instalam ao mesmo tempo como produtores e emissores, já não mais somente receptores de diversas informações, e como sujeitos ativos socioculturalmente a partir delas” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p.112, tradução nossa<sup>41</sup>).

Com base nisso, poderíamos aventar que, no cenário atual, emergem diversas modalidades de participação: elaboração de *spoofs*<sup>42</sup> (FELINTO, 2009), de *fan arts*<sup>43</sup>, *fanfictions*<sup>44</sup>, *fan films*<sup>45</sup> (CURI, 2010), dentre inúmeras outras possibilidades. Nosso interesse recai em modalidades de participação que não se coadunam com a intencionalidade da produção midiática, as quais denominamos de práticas de contestação. Seguimos as pistas de Primo (2010), quando considera que o estudo das práticas de participação dos sujeitos não pode ficar restrito àqueles movimentos que fazem convergir os interesses da indústria midiática e o prazer das audiências. Na proposta deste trabalho, nos interessam **as modalidades de participação dos receptores orientadas a subverter ou minar as lógicas do campo publicitário**, realizadas a partir do contato com os anúncios. Essas práticas não surgiram com a *internet*, mas ganharam outro matiz através das possibilidades de ação propiciadas por ela.

\*\*\*

---

<sup>40</sup> No original, “*Es justo esta dimensión de elaboración cognitiva consciente y de la decisión la que la distingue de la mera reacción a un estímulo o de cualquier modificación sólo conductual o sólo sensorial*”

<sup>41</sup> No original, “[...] *se instalan como productores y emisores a la vez, ya no sólo receptores, de diversas informaciones y en sujetos activos socioculturalmente a partir de ellas*”

<sup>42</sup> Paródia ou imitação. Felinto (2009) problematiza especificamente *spoofs* em relação a vídeos no Youtube, mas podemos transpor o fenômeno para outros referentes midiáticos.

<sup>43</sup> Desenhos, colagens, pinturas ou outras modalidades pictóricas produzidas por fãs sobre personagens de séries, filmes, revistas em quadrinhos e outros produtos midiáticos. (CURI, 2010)

<sup>44</sup> Ver definição de *fanfiction* na nota 21.

<sup>45</sup> “Clipes feitos com trechos de uma série de televisão ou filme, utilizando uma música qualquer ou a reedição de um produto audiovisual em que seu sentido original é alterado” (CURI, 2010, p. 12)

Através dessa armação teórica central, investigaremos como se caracterizam as práticas de contestação em relação à publicidade. Temos ciência de que muito mais poderia ser dito, ao sabor dos objetivos a serem atendidos pela investigação. São escolhas teóricas, em que alguns elementos são trazidos a serviço de determinadas intenções de pesquisa. Isso pode ocorrer desde que as perspectivas teóricas estabeleçam diálogo frutífero, o que entendemos ser o nosso caso.

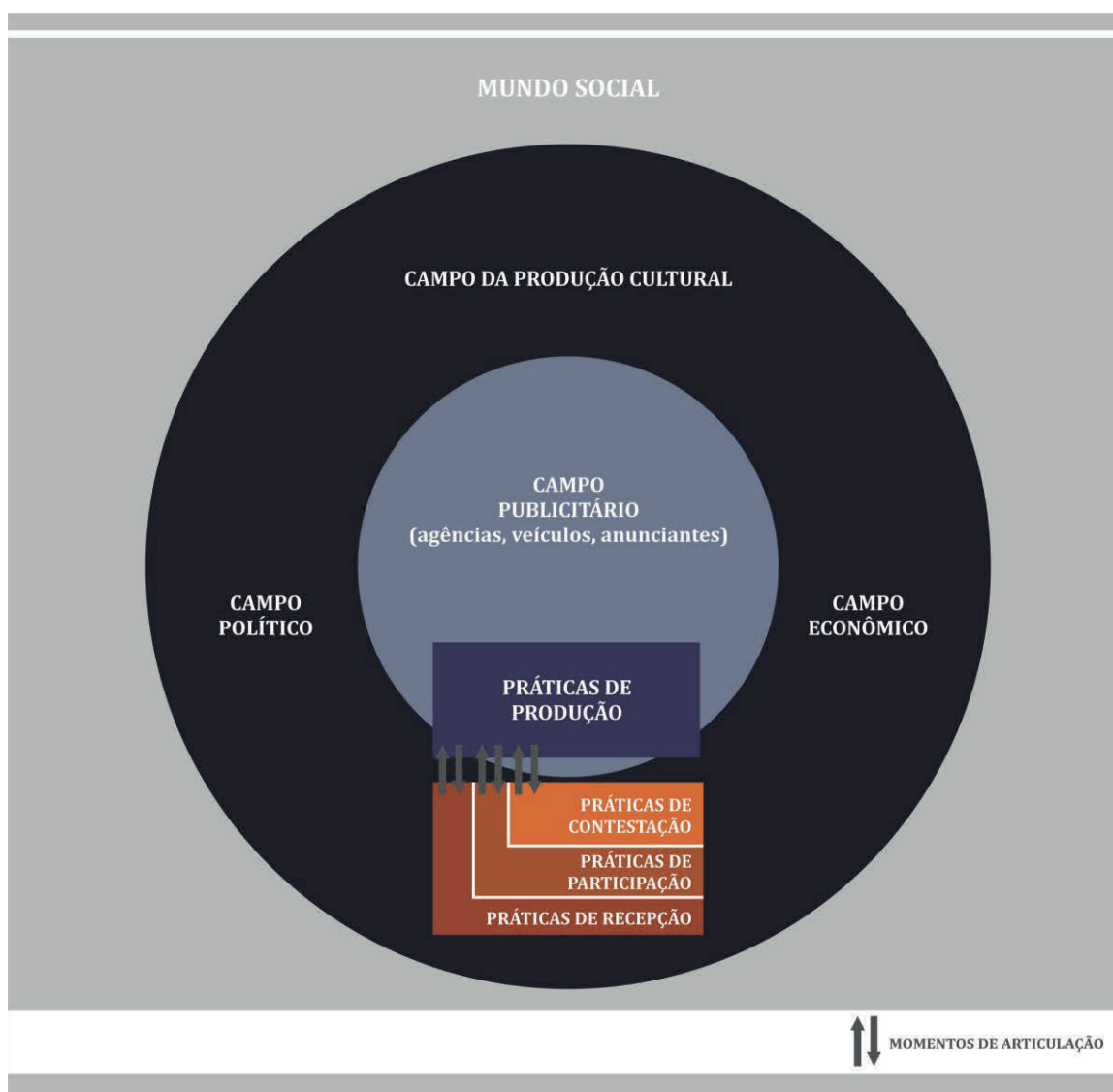
Ao aproximar a perspectiva dos campos sociais a uma visão cultural da publicidade, foi uma escolha não adotar integralmente a proposta de Piedras (2009) por entendermos que algumas das questões trazidas pela autora podem ser elucidadas a partir da perspectiva bourdiana, como a elaboração teórica sobre os aspectos macrossociais, cunhados por Piedras como “dimensões da vida social”, que apresentamos como campos sociais diretamente relacionados ao campo publicitário (político, econômico e cultural). Nessa escolha, outros conceitos não foram trazidos à discussão porque, embora sejam válidos à proposta da autora, não são frutíferos ao nosso trabalho<sup>46</sup>.

A ideia da publicidade como processo onde se articulam as esferas da produção e da recepção, por sua vez, tornou-se vigorosa ao nos apresentar o lugar em que observaremos as práticas dos agentes. No decorrer da investigação, a partir da imersão empírica, certamente elucidaremos um ou outro aspecto em relação ao diálogo entre essas matrizes teóricas. Na imagem a seguir, é possível visualizar as relações teóricas entre as perspectivas supracitadas:

---

<sup>46</sup> É o caso, por exemplo, do conceito de fluxo publicitário. Central na perspectiva cultural da publicidade, “O fluxo publicitário é composto pelos anúncios apresentados nos diferentes tipos de suportes e meios de comunicação, e em cada meio massivo, nos vários veículos que disponibilizam seus serviços em determinado contexto espaço-temporal” (PIEDRAS, 2005, p.110). O conceito de fluxo sugere formas de compreender a materialidade da publicidade na vida cotidiana (macrofluxo), assim como os modos através dos quais os próprios receptores configuram os seus fluxos (microfluxo). Como nossa atenção não paira especificamente sobre a organização do fluxo ou sua forma de apreensão pelos receptores, o conceito não foi mobilizado nesta tese.

Figura 5 - Relação entre campo publicitário e receptores



Situamos o campo publicitário articulado ao campo político, econômico e da produção cultural. Nele, atuam agências, veículos e anunciantes, agentes promotores das práticas de produção. Essas práticas de produção articulam-se, na dinâmica do processo comunicativo da publicidade, às práticas de recepção. As articulações realizam-se de distintos modos, um pêndulo que vai da total correspondência entre as estratégias da produção e o momento da recepção até a existência de dissonâncias, tensionamentos e contradições. Podemos relacionar isso às distintas configurações das práticas de recepção, como práticas de participação e de contestação, estas últimas foco de nossa análise. A face visível dos momentos de articulação entre práticas de produção e práticas de contestação são os tensionamentos gerados entre essas duas esferas.

Esses tensionamentos serão analisados empiricamente através da noção de *habitus*. Nossa atenção recai especificamente à compreensão de como esse *habitus* do campo se desdobra nas concepções que formula sobre os sujeitos receptores, de modo a identificar os tensionamentos que estabelece em relação a eles. Estamos em consonância às reflexões de Bourdieu, quando comenta que “Não é demais afirmar que a história do campo é a história da luta pelo monopólio da imposição das categorias de percepção e apreciação legítimas; é a **própria luta** que faz a história do campo; é pela luta que ele se temporaliza” (p. 88. 2002, grifo do autor). Considerando que o *habitus* e a situação (conjuntura) juntos configuram as práticas dos agentes, veremos como esses elementos se colocaram no processo de configuração e consolidação do campo durante o século XX até os dias de hoje. A isso, dedicaremos nosso próximo capítulo.

Para finalizar, cabe pontuar que adotar a teoria dos campos sociais não nos isenta da responsabilidade de realizar algumas críticas em relação à perspectiva em que se assenta. Para Ortiz (1994), Bourdieu formula uma sociologia da reprodução que tende a estimular análises permeadas por certo pessimismo político e social frente às possibilidades de transformação social. A transformação da sociedade não foi, realmente, uma questão candente nos escritos do autor. Adotá-lo em sua integralidade poderia fazer-nos incorrer no erro de observar as práticas de produção e de recepção como correia de transmissão do campo publicitário, em uma reprodução da ordem dada.

Tomar os estudos culturais como lógica é uma decisão que enfrenta essa posição, no momento em que somos impelidos a observar os embates e idiossincrasias do campo publicitário, em uma perspectiva na qual a sociedade é “[...] vista como um terreno contraditório de dominação e resistência onde a cultura tanto se engaja na reprodução das relações sociais quanto na abertura de possíveis espaços para mudança”. (ESCOSTEGUY, 2001, p.17). É a partir dos estudos culturais que Santagada (2000) também sugere enfrentar essa questão, considerando que essa tendência reprodutivista da teoria bourdiana não cega a importância de categorias, como o *habitus*, que possibilita, por exemplo, entender como funciona a hegemonia e a sua relação com as práticas sociais dos sujeitos. Aqui, uma máxima de outro teórico familiar aos estudos culturais, Antônio Gramsci, nos ajuda a construir um caminho possível: “pessimismo do intelecto, otimismo da vontade”: que a análise teórica da realidade torne-se cenário fecundo para a reinvenção de novos conceitos.

### 3 UMA NARRATIVA SOBRE O CAMPO PUBLICITÁRIO

*“Ora, a publicidade não pode ser mais ética que a própria sociedade onde é exercida, e tampouco mais ética que os veículos de comunicação de que faz parte. A publicidade é um fenômeno cultural derivado: não inventa, não inova, não revoluciona. É inteiramente fantasiosa a noção de que a publicidade é perigosa porque conduz a sociedade, quando, na realidade, é a sociedade que conduz o publicitário — na linguagem, na visão de mundo, nas atitudes existenciais”*

*Caio A. Domingues  
(Publicitário, em conferência realizada no I  
Simpósio IBRACO em outubro de 1990)*

A fala do publicitário Caio Domingues é de 1990, mas poderia, sem reservas, ser encontrada em quaisquer documentos ou narrativas tecidas pelo campo publicitário na atualidade. As recorrências das discussões sobre o papel social da publicidade ao longo dos anos mostra como esse é um tema pungente nas relações que o campo estabelece com a sociedade, permeadas por tensionamentos. Ao mesmo tempo, é uma relação que foi sendo configurada *pari passu* aos processos de consolidação da atividade publicitária no país. Por isso, para entender de que modo se configuram os tensionamentos, é importante uma visão diacrônica, que mostre como o campo foi forjando sua relação com os receptores e como isso se relacionou à sua própria organização. Esquematizamos essa visão em quatro períodos: de 1900 a 1949, de 1950 a 1979, de 1980 a 1999 e, por fim, os anos 2000. Construimos uma narrativa especialmente interessada em mapear a presença dos agentes e das instituições legitimadoras, entender como o *habitus* do campo foi sendo configurado e quais foram as visões sobre os receptores presentes em

cada período. No final, apresentamos um quadro em que sistematizamos a análise dos períodos selecionados.

\*\*\*

A forma como o campo publicitário se relaciona com os receptores hoje é forjada em sua trajetória ao longo do tempo, daí decorre a importância dessa narrativa histórica. Essa construção foi balizada por diversos autores que vêm contribuindo, com maior ou menor intencionalidade, para entender como a publicidade se configurou no século XX, como Aucar (2016), Arruda (1985), Atem (2009), Carrascoza (2011), Capparelli (1980), Ribeiro (1989), Iribure e Jacks (2015), Knoploch (1976), Ortiz (1988; 1994), Pinho (1990; 2000), Queiroz (2007), Ramos (1972), Rocha (1995), Rocha (2010) e Simões (1972). Além desses, há publicações institucionais, que servem para entender o “espírito do tempo” da publicidade em um ou outro período. Foram consultados anais de congressos e simpósios, anuários e publicações organizadas por escolas e instituições do campo. Ao revistar as obras que tratam do assunto, à semelhança de Rocha (1995), vemos que se cindem em dois principais grupos: há aqueles dedicados a construir uma narrativa sobre a atividade publicitária, como agentes internos do campo, em movimentos de legitimação e exaltação e proteção da atividade profissional, e outros, oriundos de diversas áreas das ciências sociais aplicadas, que escrutinam a atividade em seus significados social, econômico e simbólico. Ambos são de interesse, consideradas as necessárias clivagens com nosso objeto. Não é nossa intenção reeditar as discussões, mas, sim, pontuar aspectos que dialoguem com a problemática do estudo.

Do primeiro anúncio sobre uma “Morada de casas de sobrado com frente para a Santa Rita” (PINHO, 1990), publicado em 1808 na Gazeta do Rio de Janeiro, aos dias atuais, a publicidade brasileira transformou-se vertiginosamente. A instauração da imprensa no século XIX foi certamente um batismo, mas em si só não configurou os contornos do campo. No curso da história, o desenvolvimento do campo publicitário esteve diretamente atrelado às políticas econômicas que balizaram o desenvolvimento nacional, em uma correlação de forças que atuou majoritariamente a favor da publicidade, embora, nas últimas três décadas, não possamos afirmar o mesmo. A partir do final de 1970, a complexidade e a força com a qual a publicidade se impôs no cenário social, aliada a uma conjuntura econômica desfavorável, levaram aos primeiros embates



mais consistentes do campo, como veremos em linhas ulteriores. A passagem da publicidade de um estágio artesanal, com precário grau de organização interna e laborada por agentes de outros espaços sociais, para um campo social complexo, fundamental à sustentação da dinâmica socioeconômica atual, foi marcada, entre fatores diversos, pela configuração de um mercado consumidor, a consolidação de uma legislação específica de regulação do campo e a expansão, a pleno vapor, de uma estrutura comercial midiática em que a publicidade se espalhou e configurou seus formatos mais tradicionais de veiculação.

Esses acontecimentos não seguiram uma lógica linear, sequer ocorreram de forma abrupta, causando cisões ou transformações imediatas. Adquiriram as condições de existência no decorrer do desenvolvimento do campo publicitário, impulsionados por ele e também pelos campos econômico e cultural.

### **3.1 De 1900 a 1949**

Até meados do século XX, a publicidade brasileira foi adquirindo os traços que, a partir dos anos 60, a constituiriam como um campo social específico. E este século inaugurou promissor à propaganda: se as décadas anteriores tinham sido marcadas pela publicação de anúncios textuais de forma difusa em jornais, o desenvolvimento técnico da imprensa permitiu a incorporação de imagens, compondo anúncios que passaram a ser também veiculados nas incipientes revistas brasileiras. O mercado de impressos avolumava-se, e a publicidade espalhava-se cada vez mais entre suas páginas, o que, aos poucos, exigia um tino profissional para adaptação da linguagem, diferenciando-a do texto jornalístico ou meramente informativo. Por outra via, era necessário estabelecer os processos adequados de trabalho, pois os anúncios começavam a ter certa periodicidade de veiculação e ocupar espaços específicos em jornais e revistas, regulados pela ainda jovem imprensa brasileira.

Certamente um marco foi o surgimento de A Eclética, em 1914, a primeira agência de publicidade brasileira. Eram lançadas as bases para que a publicidade fosse realizada como um negócio a parte, diferenciado da imprensa. O depoimento de Julio Cosi Jr., sucessor de um dos fundadores de A Eclética, é esclarecedor:

Naquele tempo as coisas eram realmente difíceis. A maioria dos jornais não tinha tabela de preço de centimetragem. Na década de 20, ele [Julio Cusi] teve que viajar o Brasil todinho para fazer as ligações das agências com os jornais de todo o país, de modo a estabelecer um método de operação agência-veículo: nasceram as autorizações, prevendo tamanho, data e preço do anúncio (RAMOS, 1972, p. 27).

O trecho acima se coaduna ao apontado por Ortiz (1988): os meios de comunicação massivos desenvolveram-se em uma relação simbiótica com a publicidade, em muito fomentados por ela. Quando engatinhavam em solo brasileiro, rádio e TV apresentavam uma racionalização da produção quase inexistente para abrigar a lógica publicitária: eram os anunciantes, através de suas agências, que pautavam temas, programas e tempos de veiculação dos anúncios. Nesse período, podemos considerar que os veículos atuavam muito como “transmissores” das mensagens publicitárias, e anunciantes e agências assumiam um papel de produtores de cultura. O desenvolvimento do mercado publicitário ocorreu *pari passu* ao desenvolvimento dos veículos. Um bom exemplo é a indústria televisiva, cuja delimitação da programação ocorreu em muito para atender aos publicitários, pois “[...] o espaço de tempo a ser vendido tem que ser avaliado segundo critérios que maximizem sua eficácia” (ORTIZ, 1998, p. 63). Ou seja, a TV necessitava demonstrar maior rigor na mensuração de sua audiência, de forma a atrair o investimento dos anunciantes e a parceria das agências.

A criação das agências, nesse período, denota a passagem de uma publicidade artesanal para uma publicidade agenciária (ARRUDA, 1985), que, paulatinamente, adquiriu relevo para uma economia capitalista em processo de consolidação. Até o final da Primeira Guerra, eram cinco agências fundadas no país. Foi decisiva a experiência do mercado publicitário norte-americano, já em desenvolvimento: os primeiros grandes anunciantes estrangeiros aportavam por aqui e, muitas vezes, importavam e traduziam a publicidade realizada lá, exigindo, com o tempo, maior grau de profissionalismo do mercado publicitário brasileiro para atender às suas demandas. Aos poucos, agências norte-americanas também adentraram no mercado brasileiro, trazendo com elas seus “talentos criativos” (SARMENTO, 1990) e novas técnicas de propaganda comercial: os consumidores passaram a ser interpelados pelo apelo racional de uso dos produtos, em uma íntima relação com a atividade de vendas<sup>47</sup>, o que prevaleceria até a década de 50

---

<sup>47</sup> Na época, Hopkins (1966) era uma das principais referências. Em “A Ciência da Propaganda”, o autor elucida sua visão sobre a função da publicidade: “Para compreender devidamente a propaganda ou mesmo para apreender-lhe os rudimentos deve-se começar com a concepção certa. Propaganda é

(CARRASCOZA, 2011). O desenvolvimento dessas novas técnicas no mercado nacional impulsionou o setor gráfico, que, em 1929, fundou a primeira empresa de mídia externa e apostou na diversificação de formatos.

A presença da publicidade na sociedade dessa época soa um pouco anacrônica, visto que, no período, o país contava com uma parca estrutura industrial, baseada na economia cafeeira, e um mercado consumidor em incipiente formação, o que não justificaria em si a organização de tantas agências. Isso evidencia o que veio a se repetir mais adiante: a publicidade brasileira teve seu desenvolvimento marcado por rupturas e contiguidades. A tardia modernização latino-americana ressoou com especificidades em solo brasileiro, fazendo convergir distintas temporalidades sociais no mesmo espaço. Isso se vê em nossa industrialização, surgida a reboque do setor cafeeiro e, em alguma medida, moldada pelos processos avançados de industrialização nos países de economia hegemônica na época; o que levou a um amadurecimento precoce da publicidade brasileira, que se adiantou às necessidades de um mercado ainda em formação (ROCHA, 2010).

Nesse processo, o papel daqueles situados “do lado de lá” dos anúncios começa a ter alguma expressão para o fazer publicitário. No início de 1930, lançava-se a concepção, inspirada em diretrizes de propaganda norte-americanas, de que “Nenhuma companhia de propaganda pode ser eficiente se não tiver uma base, a análise de mercado, que lhe sirva de partida”<sup>48</sup>. Seguindo esse espírito, em 1931 a agência Ayer realizou o que se considera a primeira pesquisa de mercado com alguma envergadura no país, abrangendo 12.000 consumidores de 19 estados. Através da experiência da publicidade norte-americana, o *marketing*<sup>49</sup> é introduzido no país, desenvolvendo-se plenamente a partir da década de 70 (GRACIOSO, 1990).

O surgimento de revistas especializadas forçava a uma visão segmentada dos públicos; a expansão do rádio abriu um novo espaço para a prática publicitária e engendrou, aos poucos, a noção de uma totalidade de indivíduos direcionados à relação com um meio de comunicação massivo, as audiências, que se tornariam importantes

---

promoção de vendas. Seus princípios são os princípios da habilidade de vender. Sucessos e malogros, nas duas atividades, devem-se a causas semelhantes. Assim, cada problema de propaganda tem de ser resolvido segundo os padrões do vendedor” (p. 26)

<sup>48</sup> Documento de apresentação da agência Empresa Nacional de Propaganda, de 1930 (RAMOS, 1972).

<sup>49</sup> Em 1935, a American Marketing Association definiu o *marketing* como “O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores” (FREDERICO, 2008, p. 1).

para a decisão dos espaços publicitários de veiculação escolhidos pelas agências para seus anunciantes.

No fim dos anos 30, já estavam presentes alguns elementos fundantes do campo publicitário: espraiamento de um de seus principais locais de institucionalização — as agências —, surgimento de mecanismos de legitimação da atividade, como imprensa especializada na área — Revista Êxitus, em 1932, e Propaganda, em 1937; e também de mecanismos de representação, com o advento das primeiras entidades do setor — Associação Paulista de Propaganda<sup>50</sup> e a Associação Brasileira de Propaganda.

A publicidade passava de uma fase agenciária para uma fase eminentemente empresarial, o que veio a ocorrer de fato na década de 60. Os anos 40 foram fundamentais para isso em dois sentidos: o estado de exceção para a publicidade colocado pela eclosão da Segunda Guerra Mundial — que ocasionou a retirada de importantes anunciantes estrangeiros do mercado nacional, desaquecendo o setor — gerou uma mão de obra ociosa e ávida a construir as bases legais que futuramente se tornariam fundamentais à consolidação do campo. Em 1942, surgiram as primeiras medidas disciplinares éticas, com o Decreto-Lei n.º 4.113, sobre a publicidade de serviços da área da saúde (como médicos, dentistas e enfermeiros). A incipiente Associação Brasileira de Propaganda já mostrava sua atuação em prol da regulamentação ética da atividade. Em 1949, agências de publicidade firmaram um convênio para estabelecimento das normas-padrão, que foram implementadas na legislação anos adiante (RAMOS, 1972). Nesse mesmo ano, foi fundada a Associação Brasileira das Agências de Publicidade, com vistas a articular e a defender os interesses desses agentes no mercado.

Por outra via, o Brasil vivia um processo de franca urbanização e de investimento pesado na estrutura industrial, com a construção de vias de circulação para diversas regiões, facilitando o trânsito de pessoas, matérias-primas e produtos. Assim, embora os grandes anunciantes estrangeiros tivessem batido em retirada, avolumavam-se os novos e promissores anunciantes nacionais, demandando das agências cada vez mais profissionalismo na divisão do trabalho, na execução da atividade e no manejo das técnicas. Em 1942, foi fundado o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), primeiro instituto nacional dedicado às pesquisas de mercado, dando aos

---

<sup>50</sup> Posteriormente, a Associação Paulista de Propaganda se transformou em Associação dos Profissionais de Propaganda (APP).

agentes mais ferramentas para conhecer os públicos e direcionar os anúncios estrategicamente a eles. A publicidade fortaleceu-se para tornar-se a principal via de acesso a um mercado consumidor interno em pleno desenvolvimento, incorporando, para isso, novas técnicas que seriam posteriormente utilizadas na nascente TV.

Apesar do amplo potencial já demonstrado na década, o mercado consumidor não foi exatamente objeto de interesse do campo publicitário no período, que fundou seu conhecimento sobre os receptores muito mais na intuição do que na efetiva realização de pesquisas:

Apesar da existência de firmas como o IBOPE, a audiência para o rádio e a televisão era mais dimensionada por critérios empíricos do que através de pesquisas de mercado. É comum encontrarmos nos depoimentos de radialistas da época a ideia de que um programa constituía um sucesso quando se avaliava, por exemplo, “o calor do auditório”. Nesses programas, a unidade de medida era a “vibração” do público que determinava a importância do que estava sendo levado ao ar. Uma outra forma de se considerar a resposta do ouvinte era através do número de cartas recebidas pelas emissoras. Este elemento de indefinição na medida da audiência era de fato utilizado pelas rádios como argumento na luta pela concorrência [...]. O mesmo acontecia com a televisão, pois somente em 1958 se iniciaram as pesquisas de hábitos de consumo de TV, estudos que eram restritos às cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Como dizem os publicitários, “tudo era feito na base do *feeling*”, uma vez que era impossível medir de forma mais apurada os “*targets da TV*” (ORTIZ, 1988, p. 63).

O *feeling* de que trata Ortiz torna-se um dos elementos importantes na configuração do *habitus* do campo, como veremos nas páginas subsequentes. As pesquisas tornaram-se relevantes de fato somente pela mão dos anunciantes, que cobravam de agências e veículos uma maior racionalização dos investimentos, afinal era necessário saber para quem, quando e como direcionar os esforços de mídia.

Nesse período, as principais estruturas institucionais do campo estavam formalmente postas: tínhamos agências, veículos e anunciantes, além de mecanismos de legitimação e de representação. A regulamentação, em fase embrionária, viria logo adiante. Faltava ainda um elemento crucial para que o campo se desenvolvesse a plenos pulmões: a especialização profissional. Embora a publicidade já fosse exercida com certa organização empresarial e rigor, o cenário não era tão promissor: a divisão de atividades nas agências era quase inexistente ou, se existente, confusa; e não se possuía uma visão sistematizada da função e do papel cumpridos pelos publicitários nos meios político, econômico e social — ambos elementos fundamentais para a constituição do *habitus* do

campo. Exemplar é o depoimento de Emil Farhat, então presidente da McCann-Erikson, sobre o período:

Havia um começo, uma tentativa de racionalização, através de pesquisas empíricas de mercado, feitas por aqueles elementos da agência que eram os seus homens de 7 instrumentos, aqueles profissionais pioneiros que eram ao mesmo tempo contato, redator, homem de pesquisa, produtor de jingles, planejador de mídia — como se vê, muito chapéu para uma só cabeça (RAMOS, 1972, p. 52).

Foram as décadas de 50 e 60 que atribuíram à publicidade seus traços definitivos. Em especial, o forte impulso à formação profissional universitária, em uma conjuntura econômica que entendia o papel da publicidade como sua aliada para o desenvolvimento, tornou-se elemento-chave para a configuração do campo.

### **3.2 De 1950 a 1979**

Podemos considerar que nesse período, em especial nos anos 1960, ocorre a consolidação do campo publicitário, aliada à configuração de um mercado nacional de bens culturais (ORTIZ, 1988). Isso ocorreu na conjugação de fatores diversos, como a existência de uma conjuntura econômica favorável, o importante papel do Estado na legitimação da atividade publicitária e a consolidação das instâncias de reprodução do campo, as escolas e universidades.

As faculdades de publicidade e propaganda, instâncias de reprodução do campo, foram, outrora, fundamentais à sua constituição. Isso porque, a partir de uma definição de diretrizes de ensino e estabelecimento de disciplinas a serem ministradas, fixam os conhecimentos necessários à formação de um publicitário. A Escola de Propaganda, vinculada ao Museu de Arte de São Paulo, surgiu em 1951. Tendo dois anos de duração, já oferecia as disciplinas de Elementos da Propaganda, Psicologia, Técnica de Esboço (*layout*), Arte-Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, Cinema e Televisão, Mídia, Estatística, Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas (MARTENSEN, 1990). Na esteira dessa experiência, surgem, na década de 60 e no início dos anos 70, outras iniciativas, como os cursos de publicidade na Escola de Comunicação e Artes da USP, Fundação Armando Álvares Penteado, Alcântara Machado, Curso Objetivo, Casper Líbero, entre outras (ORTIZ, 1988; MARTENSEN, 1990).

A primazia da prática imperava, obrigando expoentes do campo em formação a um processo de sistematização do conhecimento acumulado, como comenta um de seus professores, Caio Aurélio Domingues, ao depor sobre a importância da Escola de Propaganda: “Influências benéficas não só para os alunos, mas sobretudo para os professores, isto é, nós, os autodidatas, os improvisados, tivemos que estudar e metodizar conhecimentos e experiências anárquicas, para tentar ensinar alguma coisa à rapaziada” (RAMOS, 1972, p. 70). O curso prosperou e, anos mais tarde, adquiriu o *status* de curso de nível superior, transformando-se na Escola Superior de Propaganda de São Paulo (1961) e, finalmente, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (1971).

As linhas curriculares foram definidas no primeiro Congresso Brasileiro de Publicidade, em 1959, seguindo o modelo norte-americano, com ênfase na técnica como imperativo de mercado. Os pontos mais calorosos do debate foram registrados nos anais do Congresso e são ilustrativos do estágio em que o debate se situava. Eram muitas as indagações:

- a preparação do publicitário devia dar-se em cursos de nível médio ou superior?
- se, em nível superior, deviam conformar um curso específico, diferente dos demais, ou deviam ser criadas disciplinas de propaganda e correlatas em cursos já existentes?
- as escolas devem ser públicas, mantidas pelo governo, ou devem ser independentes do Estado, ainda que em escolas sem fins lucrativos, assistidas pelas entidades associativas dos publicitários?
- os professores deviam ser teóricos selecionados por critérios acadêmicos ou publicitários militantes, portadores de reconhecida competência profissional?
- o ensino devia dar-se segundo as formalidades oficiais, com emissão de diplomas registrados em órgão do governo, ou devia ser livre? (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, [2016], p. 60).

É um fragmento que suscita várias ilações sobre o rebuliço que marcou a institucionalização do ensino superior de publicidade e propaganda no país. Se a formação deveria ser técnica ou de ensino superior, se deveria existir um curso exclusivo para a publicidade, se era mais importante formação teórica ou competência profissional... Essas eram questões pungentes para compreensão do *habitus* profissional que estava sendo configurado.

Das diversas teses apresentadas no evento, a aceita foi a configuração de escolas-padrão<sup>51</sup>, de livre ensino (sem emissão diploma reconhecido). A ideia não prosperou e, em 1972, a ESPM aderiu ao regime oficial do ensino superior brasileiro. Três anos após o Congresso, em 1962, foram estabelecidas as primeiras diretrizes curriculares para os cursos.

No processo formativo, instaurou-se uma das características do *habitus* do publicitário: uma atuação análoga a de um *bricoleur* (ROCHA, 1995), colhendo diversos conhecimentos sobre a realidade social na configuração do seu repertório profissional. Para Rocha, isso torna o publicitário um “especialista em generalidades”, que utiliza diversas disciplinas sem, de fato, aprofundar-se em nenhuma delas. Assim, o conhecimento exigido para o fazer publicitário origina-se de uma cornucópia de saberes, o que se confirma ao observarmos as disciplinas do primeiro curso da Escola de Propaganda citado linhas atrás. A confluência de tão diversos campos do conhecimento na formação do publicitário gera o alerta de que os profissionais não deveriam, a despeito disso, desviar-se de sua principal função: persuadir o consumidor para a aquisição de produtos: “Pode parecer óbvio, mas é uma obviedade que precisa ser constantemente revista, porque a atividade publicitária é tão complexa e rica em dimensões humanas e tecnológicas que frequentemente os profissionais desviam-se do objetivo de mercado” (RIBEIRO, 1989, p. 57).

A formalização da instância de formação conota uma preocupação dos agentes sobre as normas de ingresso no campo, entendendo que o fazer publicitário possui especificidades que precisam ser preservadas. Ao mesmo tempo, a ampla demanda do crescente mercado de agências não permitia titubear: era urgente a formação de profissionais para impulsionar a publicidade brasileira. Isso, com o decorrer do tempo, contribuiu para elevar o *status* do profissional da propaganda para outro patamar simbólico, de prestígio social<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> O encaminhamento oficial do I Congresso foi o que segue: “Recomendar às associações de classe de todo o País a formação de escolas-padrão de propaganda, cujo ensino esteja entregue a professores militantes de reconhecida competência e devidamente atualizados em seus respectivos setores, abrangendo o currículo toda a gama de atividades publicitárias, e três matérias correlatas (Economia, Sociologia e Psicologia das Relações Humanas). O ensino técnico seria ministrado através de várias cadeiras, a exemplo do que vem sendo feito na Escola de Propaganda de São Paulo” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, [2017], p. 61).

<sup>52</sup> A atividade de propaganda nem sempre foi uma função prestigiada em sociedade. Na fase da publicidade agenciária, nos primórdios, a profissão não era bem assimilada pela sociedade, conforme atesta o depoimento de Orígenes Lessa: “O problema não era apenas vender, era ensinar para que servia o produto [...] Naquele tempo, nessa fase educativa, era vergonhoso trabalhar em propaganda.



O impulso à formação profissional veio a calhar em um contexto de transformação da relação entre agências e anunciantes, baseado na profissionalização e no desenvolvimento de ambos. Especialmente de 1956 a 1961, a economia brasileira passou por uma fase de industrialização pesada, com crescimento acelerado do setor de bens de produção e de bens duráveis de consumo (ARRUDA, 1985). O desenvolvimento industrial em larga escala gerava uma oferta muito superior ao que o mercado interno poderia assimilar, tornando a publicidade uma indispensável via de acesso aos consumidores, como comenta Tavares (1998, p. 85) a partir de Arruda (1985, p. 141):

Manter um alto nível de demanda à indústria de bens duráveis pesados, sobretudo de automóveis, parecia depender, pois, fundamentalmente, de uma política de diferenciação de produtos e de propaganda para tentar aumentar ainda mais a propensão ao consumo das demandas de altas rendas. Isso significava entrar num forte processo de competição monopolística, por parte das empresas, que mudariam sua estrutura de produção e de custos, inicialmente no sentido da diferenciação de modelos mais luxuosos e do aumento relativo dos custos de vendas.

Essa conjuntura criou um vínculo estreito entre a atividade publicitária e o desenvolvimento econômico, a ponto de seus agentes serem considerados “Profissionais da prosperidade” (PUBLICIDADE, McCann-Ericson, 1961), um “apoio indispensável ao fomento do progresso” (p. 11). Isso alavancou a publicidade a um outro patamar de organização, com racionalização do processo de produção publicitária, divisão do trabalho nas agências e proliferação de empresas capacitadas a produzir anúncios e campanhas, como a primeira empresa a atuar especificamente na produção de filmes publicitários, em 1956.

A indústria cultural brasileira, aos poucos, foi adquirindo envergadura, profissionalizando-se e aperfeiçoando os aparatos técnicos de transmissão, abrindo amplos espaços à publicidade. A televisão<sup>53</sup> despontava como meio de comunicação, e a publicidade precisava aprender a trabalhar de forma distinta do rádio. Consolidava-se, nesse processo, a íntima relação entre as agências e os veículos. Ao passo que a TV abria espaço para a publicidade, os comerciais tornaram-se a fonte principal de recursos para o desenvolvimento desse meio no país (AUCAR, 2016). Em especial, na década de 60,

---

Apesar dos salários já serem bons, não havia intelectual ou escritor, que se prezasse, capaz de sair dizendo que tinha um emprego em agência. Eu mesmo escondi o meu durante muito tempo” (RAMOS, 1972, p. 67).

<sup>53</sup> Em 1950, surgiu, em São Paulo, a TV Tupi.

com o espraiamento do sinal de transmissão, a TV assumiu o posto de primeiro meio de comunicação integrado em solo nacional, e a publicidade passou a explorar uma nova forma de comunicação com os receptores.

Em 1960, a TV ocupava o 5.º lugar entre os veículos preferidos para investimento publicitário, atrás do jornal, do rádio, da mala direta, das revistas e da publicidade ao ar livre. Apesar de pouco investimento, as perspectivas de crescimento da publicidade no meio televisivo eram promissoras, dadas as novas possibilidades de formatos: “A vantagem exclusiva que a TV oferece no campo da propaganda é a possibilidade de, através dela, realizar-se uma demonstração do uso do produto” (PUBLICIDADE, McCann-Ericson, 1961, p. 21-22).

A criatividade, palavra até então pouco mencionada no linguajar publicitário, explora as novas possibilidades de abordagem audiovisual dos consumidores<sup>54</sup>, valendo-se da imagem e do som e ousando na linguagem. A narrativa sobre a época é de otimismo, fomentado por uma alta procura por agências, que ocasionou uma elevação de salários e de faturamento (RAMOS, 1972).

A publicidade foi tornando-se um negócio cada vez mais rentável, o que mobiliza os agentes em prol da organização do campo. Não por acaso, foi nessas décadas que surgiram muitas das entidades e organizações dos anunciantes, agências e veículos, como Associação Brasileira de Anunciantes (1959), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (1962), Conselho Nacional de Propaganda (1964), Grupo de Mídia de São Paulo (1968), Federação Brasileira de Marketing (1969), Clube de Criação de São Paulo (1975), Federação Nacional de Agências de Publicidade (1977), Central de Outdoor (1977), Associação Nacional de Jornais (1979) e, mais tardiamente, em 1980, o Conar, cuja discussão principiou anos antes. Ainda em 1957, no I Congresso Brasileiro de Propaganda, foram lançadas as bases das normas-padrão da atividade, vindo a ser implementadas através da Lei n.º 4.680 de 1965, institucionalizando as relações entre os agentes do campo.

O cerne dessa lei residia na institucionalização de certa reserva de mercado às agências na contratação do espaço de veiculação dos anúncios, ao estipular valores de comissão e de descontos dados a elas pelos veículos a partir de uma tabela padrão. A padronização de um desconto “[...] protegia a rentabilidade das agências contra sua

---

<sup>54</sup> Em 1954, já se visualizava uma audiência desse meio, com a contagem de 350.000 aparelhos receptores de sinal nos lares (RAMOS, 1972).

principal ameaça: o poder financeiro dos anunciantes que, de outro modo, poderiam barganhar o preço do produto publicitário a ser pago às agências e do espaço publicitário comprado aos veículos” (ROCHA, 2010, p. 61). A lei também retirava a possibilidade de qualquer outra empresa atuar na intermediação entre anunciantes e veículos, atribuindo essa responsabilidade exclusivamente às agências de publicidade. Assim, agências estavam protegidas de um movimento de barganha dos anunciantes que, a partir de seu poder financeiro, poderiam negociar preços menores da atividade publicitária ou de veiculação dos anúncios. A Lei, ao cabo, impediu “[...] que elas [as agências] se tornassem meras ‘fornecedoras de ideias’, contratadas a preço inferior” (ROCHA, 2010, p. 61).

A aprovação da Lei n.º 4.680 nesse período não foi ocasional, mas fruto de uma articulação intensa do campo publicitário com o campo político, marcado pela instauração, em 1964, da Ditadura Civil-Militar. Ao Regime, interessava sensibilizar a sociedade em prol de seus interesses, em busca de produção de consenso e de legitimação social. Nessa conjuntura, a publicidade tornou-se uma aliada. O campo publicitário demonstrava sua boa vontade com o regime ao promover campanhas de interesse do Governo através do Conselho Nacional de Propaganda, órgão criado em novembro de 1964 a partir de resolução do I Congresso Brasileiro de Propaganda (ABREU, PAULA, 2007).

Já em 1968, a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), agência de propaganda política do Governo, impulsionou a publicidade do país, dando acesso privilegiado das contas estatais às agências nacionais. A AERP buscava gerar consenso da opinião pública frente às medidas do Regime, contando com a colaboração das agências publicitárias nacionais, que atuavam, por vezes, de forma voluntária (CAPPARELLI, 1980). Essas despontaram como líderes no mercado, até então marcado pela forte presença de agências norte-americanas. Dados sobre o investimento publicitário no período confirmam o bom momento do campo: o investimento passou de US\$ 220 milhões em 1969 para US\$ 1,5 bilhão em 1979 (ARRUDA, 1985).

O faturamento foi alimentado, também, pela relevância que a publicidade adquiriu como propulsora do sistema econômico, cabendo a ela a manutenção da demanda para bens de consumo duráveis, carro chefe do “milagre” econômico.

A partir de 1964, o governo militar pôs em marcha uma política econômica que transferiu o centro dinâmico da economia do setor de bens de capital para o setor de bens de consumo duráveis, especialmente a indústria automobilística e a da construção civil. [...] O novo padrão de acumulação responsável pelo intenso crescimento econômico até 1974 conferia à publicidade um papel de muito relevo e exigia dela uma atuação mais eficaz (ROCHA, 2010, p. 55-6).

Esse padrão de acumulação foi alimentado pela expansão de um mercado consumidor, através de medidas que estenderam o crédito e ampliaram a capacidade de compra das famílias. Por outra via, o crescimento salarial e o aumento no número de empregos propiciaram que setores menos privilegiados tivessem acesso à chamada “sociedade de consumo” através da aquisição de bens (ARRUDA, 1985), embora isso implicasse o endividamento das famílias e, a longo prazo, o aumento da desigualdade de renda. Esse contexto foi vital à publicidade, visto que a posicionou como único vínculo entre produção e consumo (inclusive legalmente), capacitada a estimular e a manter a demanda e, ao mesmo tempo, a propagar o ideário do Regime.

Para isso, o apelo à funcionalidade dos produtos não era mais suficiente. A crescente concorrência, aliada a uma diversificação do mercado consumidor, levou a publicidade a refinar suas estratégias de comunicação com os consumidores, cujo foco deixou de ser o uso dos produtos e tornou-se, definitivamente, a satisfação de aspirações socialmente reconhecidas. Frente a uma oferta superior à demanda, tornava-se necessário que os produtos adquirissem sentido na vida dos consumidores, dotando-os de relevância e de significado (ROCHA, 2010). Nesse sentido, ocorreu um processo de profissionalização das agências, com refinamento na divisão do trabalho. O anúncio começou a ser entendido como uma ideia global, sem uma separação estanque entre redação e *layout*, mas a partir do trabalho conjunto de uma dupla que preza pela unidade criativa (RAMOS, 1972).

Essa conjuntura foi terreno fértil para o desenvolvimento do *marketing*, pois urgia gerar conhecimento sobre como conquistar os consumidores. Sintomática é a adoção do termo pela Escola Superior de Propaganda, tornando-se Escola Superior de Propaganda e Marketing em 1970. Como apontou um dos ex-presidentes da Instituição, Francisco Gracioso, “Nos anos setenta, o *marketing* brasileiro passou por uma evolução rápida, que carregou no seu bojo a propaganda” (MARTENSEN, 1990, p. 36). As agências de publicidade foram as pioneiras na adoção e na implementação das técnicas de *marketing* no país, nutrindo-se da experiência norte-americana.

A consolidação do *marketing* foi um divisor de águas no modo como os receptores passam a ser considerados pelo campo, porque elevou a profissionalização das atividades que se destinam a gerar conhecimento sobre eles, como as pesquisas de mercado. Conforme apontava Gracioso (1990, p. 95), “Cabe ao *marketing* **criar a vontade de gastar** e concretizar a venda, através das diversas **armas que utiliza**, entre as quais se inclui a propaganda” (grifos nossos).

Para criar a vontade de gastar, era necessário conhecer os destinatários da comunicação publicitária. Através da pesquisa de mercado, formata-se com mais densidade a ideia de **audiência**.

Pesquisas de mercado sobre potencial de consumo, hábitos, predisposição dos consumidores para novos produtos, testes de sabor, de visual, etc., passaram a ser realizadas com maior recorrência. O mesmo ocorreu com as pesquisas empreendidas pelos veículos. A realização sistemática de pesquisas de audiência, auferindo a popularidade da programação, permitiu o estabelecimento de um tempo-mercadoria na TV, que “[...] implicava em quantificar o espaço publicitário desse veículo, em função da audiência alcançada por cada programa” (ROCHA, 2010, p. 57). Assim, reconhecer a existência de diferentes tipos de audiência e mapear seus perfis tornou-se uma via indispensável para garantir a rentabilidade, visto que passou a ser tomada como uma medida para monetizar os valores cobrados pelos espaços de veiculação. Esse foi o principal papel assumido pelas pesquisas na época. No início dos anos 60, surgiram diversas organizações especializadas nessa atividade, como o Instituto Verificador de Circulação (IVC), iniciativa conjunta de anunciantes, agências e veículos, além de outros como o Nielsen, Ipsen, Audi-TV, LPM e Gallup (ROCHA, 2010).

Se as pesquisas sobre as audiências dos veículos já se tornavam prática corrente, o mesmo não se pode dizer das pesquisas relacionadas diretamente às ações publicitárias, que enfrentaram maior resistência. Ainda em 1972, denunciava-se que o ofício do pesquisador da propaganda assemelhava-se ao de cartomante, imerso em “uma selva de métodos e um deserto de validações” (CARMO, 1972, p. 109). A pesquisa de pré-teste ou a dos efeitos da publicidade assentavam-se em terreno frágil. Um dos motivos talvez residisse na escassez (ou má vontade para dispêndio) de recursos, pois se convencionou que quem deveria arcar com os custos desse tipo de pesquisa eram as próprias agências (SARMENTO, 1990), enquanto os anunciantes se responsabilizariam financeiramente pelas pesquisas de mercado. A pressão por realizar esse tipo de

pesquisa partia sobretudo deles, como evidencia uma agenda para a publicidade publicada em um Anuário Brasileiro de Propaganda da época:

Incremento das pesquisas de publicidade. Ou intenção de fazê-lo, **claro que partindo do anunciante**. Houve problemas, é certo. Nessa e em outras áreas de pesquisas: a falta ou precariedade de organizações especializadas de profissionais à altura do requerido. Mas a ausência básica de informações pressionava. E não importamos gente. E com os nossos recursos naturais fomos vencendo etapas. Também nesse terreno, houve uma profissionalização crescente. Nos últimos tempos, os pré-testes e as verificações de eficácia, nas suas variadas formas, ainda não se tornaram tão comuns. Entretanto, vão sendo usados, mais e mais. São parte de uma tendência geral, no sentido da segurança. **As agências já não se surpreendem. E até pagam essas pesquisas.** (RAMOS, 1972, p. 76, grifo nosso).

A sugerida surpresa das agências na realização de pesquisas de pré-teste ou de retorno sobre campanhas e anúncios fala de um elemento fundante do *habitus* publicitário, a crença de uma habilidade nata de estabelecer conexões com as aspirações dos públicos de interesse, fundada na intuição. Isso gerou, inclusive, tensionamentos entre os profissionais da pesquisa e da criação, pois esses últimos entendiam que as pesquisas estariam invadindo a seara criativa (EDUARDO, 1990). Opunham-se a uma propalada “[...] ditadura da pesquisa na área da criatividade, considerando-a como esterilizadora e inibitória” (CARMO, 1972, p.118). Na década de 80, Müller apontava que os criativos muitas vezes privilegiavam a intuição em detrimento de pesquisas de mercado. Essa intuição manifestava-se na forma como os profissionais conectavam os produtos às experiências sociais compartilhadas, o que acontecia porque eram capazes de mobilizar o *habitus* como um princípio que articula todas as práticas em si. Como aponta a autora, “O *habitus* é sem sombra de dúvida a principal ferramenta de trabalho dos publicitários”. Isso porque “É ele que lhes permite operar coerentemente, isto é, de acordo com a lógica das classificações sociais, sem dominarem conscientemente o sistema classificatório, é o que lhes permite ir além dos dados que as pesquisas podem fornecer” (MÜLLER, 1989, p. 208).

Como veremos, nos anos 90 e, especialmente, nos anos 2000, frente a uma mudança nas práticas de recepção, essa capacidade foi posta em xeque. Para sustentar sua legitimidade no campo, os profissionais das agências foram impelidos a tomar iniciativa, mobilizar métodos e técnicas de pesquisa que possibilitassem conhecer e dirigir suas campanhas aos consumidores.

Apesar desses tensionamentos, os pré-testes e a avaliação de campanhas adquiriram, aos poucos, expressividade, com o amadurecimento das técnicas de pesquisa e uma maior compreensão do campo sobre a importância de sua execução (EDUARDO, 1990).

Na relação com o Regime Civil-Militar<sup>55</sup>, a publicidade configurou-se como campo em sua integralidade. Se já havia instâncias de reprodução e legitimação, eram ausentes instâncias de regulação que fixassem o papel da publicidade e destinassem a ela sua área de atuação, o que ocorreu com a Lei n.º 4.680, também institucionalizando a relação entre os três principais agentes do campo (agências, veículos e anunciantes). O contexto econômico, por sua vez, levou a publicidade à profissionalização cada vez maior de suas práticas, com a divisão de trabalho especializado dentro das agências. Foi nesse período, em 1968, que surgiu o Grupo de Mídia de São Paulo, cujo papel principal estava em fortalecer a área de mídia no país e contribuir para o desenvolvimento da publicidade brasileira.

Esse cenário leva a consolidação, também, do *habitus* da profissão. Os publicitários passam a ser aqueles dotados de conhecimento prático dos códigos de diferenciação social, aptos a identificar os *habitus* da sociedade de consumo, reconhecendo as aspirações socialmente compartilhadas para traduzi-las no feitiço de anúncios e campanhas. Nas décadas posteriores, a configuração desse *habitus* adensou-se. O receptor, antes figura distante, presente apenas em relatórios de audiência dos veículos para justificar o investimento da verba dos anunciantes, adquiriu, aos poucos, centralidade para depois tornar-se, no discurso do campo, o ponto de partida para as práticas.

Na esteira do desenvolvimento econômico, o campo publicitário ampliou-se a plenos pulmões. Nos anos 1970, o Brasil estava entre os dez países com maior investimento publicitário no mundo (ROCHA, 1985) e já arrebatava prêmios em festivais internacionais. A reprodução do campo estava garantida pela profusão de cursos de publicidade em nível superior: em 1972, eram 46 em todo o Brasil.

O Governo era o maior cliente, e suas contas seguiam sendo destinadas apenas a agências nacionais. Foram fundadas revistas especializadas, associações e clubes de criação por iniciativa das agências, veículos e anunciantes; os anuários divulgavam aos

---

<sup>55</sup> Tendo em vista os objetivos da pesquisa, foram abordados poucos aspectos dessa relação. Para mais, ver Arruda (2004) e Rocha (2010).

pares os trabalhos desenvolvidos e os profissionais que os realizaram, demonstrando a força do capital simbólico do campo (CARRASCOZA, 2011).

Os anos 70 marcaram a internacionalização da publicidade brasileira, integrada aos padrões mundiais, baseada no modelo norte-americano. De fato, as agências brasileiras sofriam influência direta, não apenas por uma matriz profissional<sup>56</sup>, mas pela presença de agências estrangeiras no país. A aquisição de agências brasileiras por estrangeiras ou a participação do capital de uma em outra tornara-se uma prática comum (CONSTANTINO, 2004).<sup>57</sup> Posteriormente, nos anos 90, oito das 12 principais agências do país eram afiliadas a grupos multinacionais. A consolidação e, ao mesmo tempo, a internacionalização do campo publicitário matizaram o *habitus* da profissão, cujos agentes são considerados

Pessoas criativas; atualizadas; sensíveis; dotadas de talentos pessoais; com rapidez de decisões; de fácil convívio; mais bem informadas que as outras pessoas; que leem muito; que têm seriedade profissional e responsabilidade social; que são especialistas, mas sabem muitas coisas: sociologia, psicologia, estatística; com bom nível cultural, com bom QI; que gostam da verdade; que se renovam; que tem sempre algo de novo; que “nasceram para ser profissionais de propaganda” (KNOPLOCH, 1976, p. 44).

Acrescentamos, ainda, duas dimensões apontadas por Rocha (1995) como fundantes das práticas do publicitário: o aprendizado formal em nível superior e os altos salários e padrão de vida. Daí se apreendem várias dimensões do *habitus*: ser um “especialista em generalidades”, ter uma habilidade nata, um dom para a profissão (o que aproxima os agentes do campo artístico<sup>58</sup>), ter uma importância e uma

<sup>56</sup> Como apontou o publicitário Franco Paulino em 1975: “Onde o publicitário brasileiro vai buscar sua inspiração, o seu conhecimento, a sua atualização? Nos anuários. Os anuários de propaganda são europeus, são suíços, são norte-americanos, mas também eles pensam em americano. Então para você aprender a fazer boa propaganda só tem um caminho hoje: abrir o anuário, traduzir os anúncios e pensar como o criador que viu aquilo na realidade dele, lá em Nova York” (1975, p. 208).

<sup>57</sup> Um bom exemplo de como as fusões e as incorporações afetaram as agências brasileiras no período é relatado por Iribure e Jacks (2015) através do caso da MPM Propaganda.

<sup>58</sup> “Alguns profissionais consagrados do campo publicitário demonstram uma espécie de ressentimento dissimulado, indicador da posição específica do campo publicitário em relação ao campo do poder, que os interpõem (desconfortavelmente) entre o imperativo prático do campo econômico e as ‘profissões do espírito’ do campo de produção cultural. Em função disso, o campo publicitário e seus profissionais se encontram na ambígua posição de não serem nem ‘capitalistas puros’ — porque produzem bens de alto valor simbólico e cultural, no qual a figura carismática do publicitário como ‘criador’ faz das agências verdadeiras grifes — nem ‘artistas puros’ — porque suas obras têm finalidades por demais comerciais e são adquiridas por burgueses (os anunciantes), mais interessados em seus lucros.” (CONSTANTINO, 2004, p. 61-62).



responsabilidade social, cujo lastro é a função social da propaganda, e, por fim, ser criativo, uma habilidade que nem sempre foi valorizada no campo (RAMOS, 1972). Através desses elementos, consolidou-se o papel do publicitário como artífice mundial da cultura (ORTIZ, 1994), construindo, na constituição do seu *habitus*, o papel de propagar referências culturais mundializadas em solo nacional: “Para os publicitários, todo o problema reside em captar essa universalidade presente, retomando-a, enquanto apelo para o consumo generalizado das mercadorias desterritorializadas” (p. 151). A posição de destaque ocupada pelas agências brasileiras no cenário mundial a partir dos anos 70 é notória, atingindo, em 1972, o sétimo lugar no *ranking* mundial em termos de investimentos publicitários, a frente de países como Itália, Holanda e Austrália (ARRUDA, 1985).

Em meio à profusão de anúncios, frente a um amplo mercado consumidor com quem se conectar, a publicidade vale-se amplamente de recursos criativos como estratégia persuasiva. De início, isso se traduziu em valores de ousadia e de liberdade, tornando-se esses recursos fundamentais aos anúncios na década de 70. Isso não ocorreu sem implicações, pois passou pelo questionamento do *status quo*, em especial dos valores cristãos e do conservadorismo vigente nos anúncios.

Como resultado, o campo publicitário gerou tensões com o campo político. Em 1978, um senador<sup>59</sup> conseguiu aprovar um projeto que limitava a atividade publicitária, cujo conteúdo preconizava a censura prévia aos anúncios, restrição à publicidade de medicamentos e de outros bens de consumo e exigência de certificado de inspeção e as fórmulas de produtos de limpeza, higiene e alimentos (ROCHA, 2010).

Movimentos de restrição à publicidade partiam não apenas de dissabores do campo político para com o conteúdo dos anúncios. Estava em curso um movimento mais amplo, de mobilizações pelos direitos dos consumidores e pressões sociais contra anúncios considerados enganosos ou abusivos. Em 1976, uma Comissão Parlamentar de Inquérito, chamada “CPI do Consumidor”, foi instaurada com foco principal na publicidade, buscando a criação de mecanismos de regulação para certos tipos de anúncios. Frente a essa conjuntura, o campo publicitário articulou-se ao campo econômico para concretizar o seu Conselho de Autorregulamentação, discutido desde o primeiro Congresso Nacional de Propaganda, em 1957. Foi no terceiro congresso, em

---

<sup>59</sup> Senador José Lindoso, do partido governista.

1978, que o campo deu contornos finais à proposta, articulando-se fortemente com o campo econômico para sua aprovação.

O estabelecimento do Conar foi um movimento compactuado por todos os agentes do campo frente às possibilidades concretas de intervenção governamental. Passou a representar a função de responsabilidade social do campo, ao mesmo tempo em que estabeleceu a liberdade de expressão como valor inerente à prática publicitária. Como comenta Roberto Marinho, em plenário durante o terceiro Congresso:

Aqui se afirma o princípio da liberdade e da iniciativa, não separados da responsabilidade social que lhes acompanha e lhes acrescenta insubstituível massa de densidade moral. Só assim se convalida o êxito e se explica o fundamento de toda a comunicação de uma sociedade aberta. Aí [é] onde viceja a empresa saudável. [Já, onde prevalecem] diferentes apreensões, expira, sem constrangimento, a liberdade de opinião. É pelo caminho impessoal das agências de propaganda que se há de captar a soma de recursos que alimentam as empresas de comunicação, ciosas de sua independência. **Em última análise, a agência [é] mais um instrumento eficaz de liberdade de imprensa. [E] está, como tal, diretamente vinculada ao direito universal de informação** (CAVALCANTI, [2017], p. 116, grifo nosso).

Assim, adotar o valor da responsabilidade social tornou-se fundamental à publicidade para zelar por sua liberdade de expressão comercial. As tensões conjunturais que culminaram com o surgimento do Conar apontavam para, além de um desgaste inicial na aliança entre campo publicitário e campo político, movimentos pela democratização pela qual passava a sociedade brasileira desde fim dos anos 70 (ROCHA, 2010). A visibilidade do movimento pelos direitos do consumidor e a criação de entidades estaduais e municipais dedicadas ao tema (como Procon, cuja primeira unidade estadual, em São Paulo, foi fundada em 1976) eram vistas com reservas pelo campo, pois poderiam representar tentativas de restrição da prática publicitária. O estabelecimento do Código de Brasileiro Defesa do Consumidor (CBDC), nos anos 90, aprofundou esse processo.

Aos poucos, o conceito de audiências foi dando espaço à figura do **consumidor**, que se tornou hegemônica até os anos 90. Em um contexto de ampliação da oferta, acelerada pelo desenvolvimento industrial, não bastava oferecer produtos à sociedade. Quando, devido à concorrência, os produtos perdem sua capacidade de diferenciação entre si, as distinções passam então a ser estabelecidas a partir dos sujeitos. E isso só poderia ocorrer se o campo publicitário se dedicasse a entender as suas especificidades.

Como afirma um publicitário informante investigado por Knoploch (1976, p. 54), “O consumidor é mais importante que a agência, o cliente e o veículo: é o único realmente importante em propaganda. Se não existisse o consumidor, não precisaria existir propaganda”. Adquire forma um processo de criação baseado na imagem do consumidor, na qual o produto é posicionado de acordo com o público com quem se deseja dialogar. Isso fica evidente na fala de um profissional da época, coletada por Müller (1989, p. 258-9):

Na verdade a criação do comportamental nada mais é do que uma nova técnica de você encarar a publicidade. Existe para mim a segunda onda em termos de publicidade, que é a publicidade convencional, aquela publicidade que, eu acredito, não funciona mais, que é a valorização do produto para o consumidor. E existe a minha, a nossa criação comportamental, quer dizer, eu vendo o consumidor para o próprio consumidor.

Para “vender o consumidor para o próprio consumidor”, empresas passaram a destinar verbas para refinar suas técnicas de pesquisa de mercado, baseadas não mais apenas em variáveis demográficas: “As descrições demográficas que hierarquizavam as pessoas segundo níveis de renda foram substituídas pelo *método Values and Life-Styles* (VALS), que categoriza os indivíduos segundo estilos de vida” (CONSTANTINO, 2004, p. 123).

A principal diferença dessa categorização está em não se basear em indicadores sociais e econômicos já calculados, como renda, escolaridade, etc.; mas em classificações criadas pelos **próprios** publicitários, de forma arbitrária, em escalas baseadas em adjetivos dotados de significado cultural: os consumidores são “tradicionais” ou “modernos”, “descolados” ou “simples”, “tecnológicos” ou “analógicos”, dentre tantas outras variações. São segmentações desterritorializadas, ou seja, que podem ser utilizadas como forma de classificar os receptores independentemente de suas raízes geográficas. A diferença central na adoção de uma escala por valores seria que ela não apenas classifica as pessoas, mas as hierarquiza de acordo com os estilos de vida valorizados pelo mercado publicitário (ORTIZ, 1994). Nesse contexto, a maior relevância da figura do consumidor para o campo publicitário adensa o *habitus* profissional, em especial a capacidade de os profissionais se conectarem com as práticas dos sujeitos a quem a publicidade se destina.

Em 1978, considerava-se que o mercado consumidor brasileiro teria por volta de 38 a 40 milhões de pessoas. (ARRUDA, 1985).<sup>60</sup> Vale ressaltar que o interesse da publicidade tinha foco bem definido: “Não existe outra classe sem ser a classe média, quer dizer, existe outra, que não é consumidora”, como apontou outro informante de Knoploch (1976, p. 54). O *habitus* forjado pela publicidade direcionava-se, então, a essa faixa da população em específico, em um esforço para identificar e saber “tocar” o *habitus* desse consumidor. Para um “catalogador de olhares” como é o publicitário (CONSTANTINO, 2004, p. 122), ferramentas de pesquisa tornavam-se uma bússola relevante.

### 3.3 De 1980 a 1999

A conjuntura econômica nos anos 80 foi atravessada por uma profunda crise, marcada por resultados pífios em vários indicadores (queda nas taxas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), redução da produção industrial, alta da inflação, diminuição dos níveis de emprego e do poder de compra do salário). Foi, também, a década que encerrou o período da Ditadura Civil-Militar (1964-85) e representou uma abertura para a redemocratização. As perdas econômicas, em si, pouco ressoaram no campo publicitário. Entre 1979 e 1989, o investimento cresceu 24% e a distribuição de verbas entre as agências não teve oscilação significativa. O campo conseguiu sustentar sua rentabilidade baseado na ideia de que “[...] em tempos de crise, quem não anuncia perde participação no mercado, e quem anuncia sai na frente quando vem a recuperação, porque seu nome está consolidado diante dos consumidores” (ROCHA, 2010, p. 86).

Assim, a publicidade se colocava como uma solução para os anunciantes enfrentarem a crise, em um contexto em que a atividade publicitária já encontra amplo respaldo, não apenas em seu metiê, mas como um **produto cultural**<sup>61</sup>. As agências

---

<sup>60</sup> Os critérios elencados para enquadrar indivíduos como aptos ao consumo, na época, passavam por ter um salário acima de Cr\$ 4.000,00, ser casado, ter dois filhos e possibilidade de comprar e manter pelo menos um automóvel de segunda mão, segundo a Associação Brasileira de Anunciantes, em matéria citada por Arruda (1985, p. 164).

<sup>61</sup> “Em termos sociais, não há dúvidas de que essa legitimação já está sendo obtida, pois a publicidade já se tornou um bem usufruível por si só. Existem exposições de anúncios, programas de TV que apresentam comerciais ‘interessantes’; ela já foi modelo de obras de arte, está estampada em roupas que são

possuem legitimidade enquanto integradores da esfera da produção e do consumo, tendo sua atuação ainda protegida pela Lei n.º 4.680.

O processo de redemocratização pelo qual passava a sociedade brasileira, com amplas discussões acerca da Constituição de 1988, implicou uma maior visibilidade das reivindicações de grupos que antes não possuíam lugar de fala. Para Rocha (2010), especialmente organizações como entidades ambientalistas e de defesa do consumidor passaram a constituir uma voz na opinião pública, com a qual a publicidade precisou dialogar para preservar sua autonomia em relação às tentativas de regulamentação por parte do Estado. Esses grupos, de certa forma, foram um índice da insatisfação de vários setores sociais frente a uma promessa malsucedida de modernização e ascensão social através do consumo. Ao apagar das luzes do Regime Militar, o fracasso na instauração das medidas econômicas do Plano Cruzado, que aliava crescimento econômico e bem-estar social, colaborou para o crescimento de um pessimismo sobre os rumos do país.

O campo publicitário aliou-se ao campo econômico na tentativa de influenciar os rumos políticos. O “Movimento Nacional pela Livre Iniciativa”, capitaneado pelo Conar, envolveu mais de 150 veículos de comunicação e 200 empresas na realização de uma ampla campanha com o objetivo de ser uma “contribuição ao debate da nova Constituição”. Os principais anúncios veiculados na época (CORRÊA, 2008, p. 18-19) revelavam o ideário neoliberal que basearia a campanha: “A melhor liberdade é a liberdade de escolha: Nunca na História do Homem, se viu uma sociedade politicamente livre que não se baseasse num sistema econômico livre”, ou ainda “A história do consumismo é a história do progresso — Atende ao desejo humano de uma vida melhor: para isso que existe pesquisa, invenção, desenvolvimento tecnológico, produção em massa” e, finalmente, “Cada espaço que um Governo ocupa é um espaço que o cidadão perde: o sistema de livre iniciativa é a base da democracia”. A campanha unificou os discursos do campo econômico e publicitário, buscando reverter a seu favor o jogo travado em um espaço público que se transformava: “O temor era o de que a incorporação de demandas das classes populares e médias pelo Estado chegasse a comprometer a livre atuação do capital, como, de fato, veio a ocorrer com a ampliação dos direitos trabalhistas, a legislação ambiental e o Código do Consumidor” (ROCHA, 2010, p. 106).

---

vendas; sua linguagem foi adotada no cinema, na TV, sem falar do fato dos anúncios serem um dos temas preferidos dos programas humorísticos” (MÜLLER, 1989, p. 264).

Com a aprovação do CBDC, ainda em 1990, passaram a coexistir duas formas de regulação da publicidade no país: o Código e o Conar, configurando um modelo misto. O CBDC abordou quatro principais aspectos da publicidade comercial, sob a ótica da defesa do consumidor: o princípio da veracidade, o princípio da clareza, o princípio da correção e o princípio da fundamentação. O Código tornou-se instrumento jurídico do Poder Executivo e do Poder Judiciário, que passaram a aplicar sanções administrativas ou civis/penais, respectivamente, para julgamento de publicidades que violassem os princípios acima listados. Além disso, o CBDC ampliou o escopo legal do que se considerava o sujeito da publicidade, ao estabelecer que o Código vale não apenas para os sujeitos a quem os anúncios se destinam diretamente, mas à sociedade como um todo (BREVIGLIERI, 2005).

Não foi sem resistências que o CBDC entrou em vigor. O temor pela interferência que a nova lei poderia causar para as práticas do campo ficou evidente na fala do publicitário Caio A. Domingues, em conferência realizada no I Simpósio IBRACO, em outubro de 1990: “Diante dos preceitos rigorosos, senão truculentos, dessa nova lei, tanto os anunciantes quanto as agências deverão **acautelar-se** e a palavra de ordem será **não pisar em ramo verde**”. O publicitário ainda preconizou: “Publicidade, aos olhos da nova lei, será como **bula de remédio**: simples, direta, objetiva, despida de subterfúgios e exageros, omissões e meias verdades. E agora, José?” (DOMINGUES, 1991, p. 26, grifo do autor).

No período, também sofreu abalos o pacto firmado entre anunciantes e agências, regulado pela legislação de 1965. Frente à forte pressão econômica, anunciantes passam a questionar a alta margem de rentabilidade das agências com as comissões e descontos junto aos veículos. Surgiu um movimento para criação de birôs de mídia no país, cuja implementação tornaria descartável a atuação das agências na compra de espaço publicitário, sua principal fonte de remuneração.

Frente a um cenário econômico austero, a pressão dos anunciantes fez com que as comissões e os descontos recebidos pelas agências passassem a não ser mais prática corrente no campo. Contudo a lei ainda servia para as empresas públicas, cujas licitações guiavam-se pela regulamentação vigente. Especialmente por pressão dos anunciantes desse setor, em 1997, esse aspecto da legislação deixou de vigorar (ROCHA, 2010). Isso evidencia a relação próxima entre o campo publicitário e o político, visto que “A evolução do mercado de propaganda no Brasil está intimamente associada ao Estado,

que é um de seus principais anunciantes. O Governo, através de suas agências, detém um poder de ‘censura econômica’, pois ele é uma das forças que compõe o mercado” (ORTIZ, 1988, p. 121).

Em contrapartida a esses movimentos do campo político e econômico, o campo publicitário articulou-se na constituição do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), uma associação civil sem fins lucrativos, fundada pelas entidades representativas dos agentes do campo<sup>62</sup>. Em operação a partir de 1998, o CENP tornou-se responsável pela autorregulação das relações ético-comerciais entre veículos, agentes e anunciantes. As novas normas buscavam manter o equilíbrio do campo, embora a correlação de forças se alterasse a favor dos anunciantes, ao flexibilizar a remuneração das agências na compra de espaço publicitário.

Considerando toda essa conjuntura, as agências foram impelidas a adotar outro modelo de organização interna em busca de reposicionamento no mercado. Diversificam o cerne do seu negócio, abarcando atividades de promoção de vendas e de relações públicas. A alteração na correlação de forças também levou a um comprometimento maior das agências com os investimentos dos clientes. A criatividade continuou tendo centralidade, mas passou a ser mediada pelo planejamento estratégico. Entraram em cena estratégias de “construção da marca”, que tornam relevante a incidência da publicidade não só sobre a divulgação dos produtos, mas sobre a constituição de sua identidade e de sua imagem.

Entender a “identidade da marca” para projetar a “imagem que será levada aos consumidores” demanda um conhecimento ainda mais amplo dos estilos de vida: os produtos são humanizados e adquirem uma personalidade, de forma a se conectarem com as experiências sociais compartilhadas pelos públicos. O processo de diferenciação dos receptores, iniciado especialmente no fim dos anos 70, tomou vulto nesse período, consolidando-se a ideia de um **receptor consumidor**.

Ilustrativa é a fala de Mauro Sales, profissional do campo que transitou praticamente por todos os seus domínios (publicitário, jornalista, Diretor geral da TV

---

<sup>62</sup> Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA); as agências de publicidade, pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) e pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro); e os veículos de comunicação, pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), pela Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura e Central de Outdoor (ABTA).

Globo e também atuou como Ministro da Indústria e do Comércio), em conferência realizada no I Simpósio do IBRACO em 1990:

O anúncio lida com símbolos. Símbolos que traduzem ideias, símbolos que representam produtos, marcas, etc. De um lado, ela [a publicidade] contempla, nesta explosão de comunicação, a necessidade de se massificar objetivos. De outro, curiosamente, ela parte para **uma brutal segmentação que é a nova forma de reconhecimento da individualidade** Quer dizer, toda a tecnologia já não pode servir apenas para massificar. Ela tem que ser usada para individualizar, para segmentar, para buscar pequenos universos” (SALES, 1990, p. 20, grifo nosso).

A fala de Sales foi realizada em um contexto de indisposições entre os setores da sociedade civil em relação à publicidade. A impressão é que o ímpeto do campo publicitário em conhecer e diferenciar os consumidores se intensifica quando é colocada em xeque sua capacidade de se conectar com seus públicos de interesse. Talvez um sintoma disso seja o surgimento, em 1984, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, com o objetivo de atuar em prol dos interesses das empresas desse setor, assim como promover sua profissionalização (ou seja, refinar os mecanismos de conhecimento sobre os receptores), engrossando as fileiras das entidades do campo<sup>63</sup>.

Nos anos 90, houve sinais de descontentamento em relação à publicidade de produtos nocivos, como cigarros e bebidas, à poluição visual gerada pela publicidade nos grandes centros urbanos e também às corporações que degradam o meio ambiente (ARRUDA, 1995; ROCHA, 2010), capitaneado por organizações sem fins lucrativos e também por iniciativas individuais. No período, esse descontentamento era transmutado em iniciativas de regulação formal da publicidade, especialmente através de projetos de lei e do acionamento do CBDC.

Identificamos, no campo, movimentos de debate sobre o papel social da publicidade, realizados no âmbito do Instituto de Altos Estudos de Comunicação da ESPM, como nos simpósios supracitados. A fala de Said Farhat, publicitário, jornalista e ex-Ministro de Comunicação Social no Governo João Figueiredo para os alunos da ESPM em um desses eventos pode ser entendida como o “espírito do tempo” do campo publicitário no período: “A propaganda, em si e por si, não é boa, nem má. O que dela

<sup>63</sup> Além da ABEP, nesse período surge também a ANER em 1984 e Associação de Mídia Interativa (AMI) em 1998. Posteriormente, a AMI torna-se a representante brasileira do Interactive Advertising Bureau, instituição internacional dedicada à mídia interativa.



fizemos é o que ela será. Principalmente o que vocês, que estudam na melhor escola do setor, quiserem que ela seja. **Livre, ou escrava**” (1990, p. 15, grifo nosso). Ter assegurada a sua liberdade de expressão comercial ou estar presa aos grilhões da regulação governamental e das pressões advindas dos mais diversos setores sociais: parece ser esse o dilema com o qual o campo publicitário se confrontou nessa década, cujos desdobramentos se intensificaram nos anos subsequentes.

### 3.4 Anos 2000

Nos anos 2000, os tensionamentos no campo publicitário se intensificaram em uma conjunção de fatores diversos: o amadurecimento do campo favorecido por um contexto econômico promissor; a ampliação do mercado consumidor brasileiro, a partir de políticas de distribuição de renda e de incentivo ao consumo; articulações do campo político por uma regulamentação mais severa da publicidade e a transformação nas práticas de recepção da publicidade, situadas no cenário de “trânsito das audiências”.

O mercado publicitário viveu um período de expansão na primeira década dos anos 2000, com aumento superior a 500% no investimento por parte dos anunciantes, o que fez o período ganhar o título de “Década de ouro da publicidade brasileira”, conforme o Mídia Dados Brasil (2010). O clima era de “otimismo irrefreável”, baseado na retomada do crescimento econômico, na ampliação do mercado formal de trabalho e, especialmente, na melhoria na distribuição de renda aliada à redução da miséria, o que criou um ambiente favorável aos investimentos no setor. Essa conjuntura convergiu para a ampliação de um mercado consumidor com acesso ao crédito, cuja atividade tornou-se um dos vetores do crescimento econômico no período. Assim, estimular o consumo tornou-se ainda mais fundamental à política econômica, elevando o papel da atividade publicitária a um patamar de maior destaque.

Nesse período, é expressivo o número de cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, os quais garantem, desde os anos 50, a reprodução do campo. Segundo dados do Censo da Educação Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), havia em, 2014, 393 cursos de graduação em publicidade no país, 34 em universidades públicas e 359 em particulares. Esses cursos formaram, naquele ano, 12.576 publicitários, 784 oriundos de instituições públicas e

11.792, de instituições privadas. Embora não seja nosso objetivo, é interessante evidenciar que praticamente 94% dos profissionais graduados no curso de publicidade em 2014 tiveram sua formação em instituições particulares.

A força do capital simbólico do campo é reiterada em suas publicações especializadas<sup>64</sup>, por meio de associações<sup>65</sup>, clubes e grupos<sup>66</sup>, anuários<sup>67</sup> e eventos<sup>68</sup>. O campo midiático, em especial os meios de comunicação de massa, favorece essa legitimação ao veicular representações e relatos sobre as personalidades e as práticas do campo publicitário. Programas especializados em publicidade compõem as grades de algumas emissoras e, pouco a pouco, geram alguma familiaridade das audiências para com as práticas do campo. Ao mesmo tempo, reconhece-se a existência de uma “sociedade de consumo” que, embora em plena expansão, já apresenta maior maturidade para questionar as práticas publicitárias e reconhecer e reivindicar seus direitos.

Aprofundam-se as articulações da sociedade civil e de setores do campo político por uma regulamentação mais severa da publicidade de alguns produtos, como bebidas alcoólicas, ou direcionadas a públicos específicos, como as crianças. Nesse ínterim, despontaram iniciativas capitaneadas por movimentos sociais e organizações da sociedade civil para discussão sobre as políticas de comunicação no país. Apoiada por alguns setores do campo político, ocorreu, em 2009, a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), antecedida por conferências regionais em todos os estados da Federação. Com participação governamental, do empresariado e da sociedade, a I Confecom colocou em pauta temas cruciais ao campo publicitário, como a criação de um Conselho Nacional de Comunicação; o combate à concentração dos meios de comunicação; a implementação de instrumentos para avaliar e combater violações de

---

<sup>64</sup> Meio e Mensagem, About, PropMark, Propaganda e Advertising.

<sup>65</sup> Associação Brasileira de Agências de Publicidade, Associação Nacional de Editores de Revistas, Associação Nacional de Jornais, Associação Brasileira de Mídia Out Of Home, Associação dos Profissionais de Propaganda, Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

<sup>66</sup> Clube de Criação de São Paulo, Grupo de Mídia de São Paulo, Grupo de Planejamento de São Paulo.

<sup>67</sup> Mídia Dados, com informações anuais sobre o mercado de mídia e o anuário do Clube de Criação de São Paulo, para citar alguns.

<sup>68</sup> Encontros Brasileiros de Agências de Publicidade, Congresso Brasileiro de Publicidade e Congresso da Indústria da Comunicação, promovidos pela ABAP; além do Festival Internacional de Publicidade de Gramado.

direitos humanos nos meios e o combate mais específico às discriminações de etnia, raça, orientação sexual, gênero e de credo religioso na mídia.

Também, nesse período, foi aprovada, no coração do mercado publicitário brasileiro, São Paulo, a lei municipal n.º 14.233/06, mais conhecida como “Lei Cidade Limpa”. Essa lei vetou a veiculação de anúncios publicitários no espaço urbano (como ruas, muros, laterais de edifícios), além da publicidade veiculada em táxis, ônibus e bicicletas, regulando também o tamanho de letreiros e placas de estabelecimentos comerciais. Os anúncios na paisagem urbana deveriam restringir-se, por essa lei, a itens do mobiliário público urbano tais como abrigos de ônibus. Não foi sem resistências que a lei foi aprovada na câmara municipal. Empresários do campo alegaram repetidamente sua inconstitucionalidade e também o impacto econômico que a sua implementação causaria para esse setor produtivo. Apesar dos apelos, a lei passou a vigorar no início de 2007, contando com apoio da opinião pública<sup>69</sup>. Na esteira desses acontecimentos, foram fundadas a Federação Nacional de Publicidade Exterior (2009) e a Associação Brasileira de Mídia Out of Home (2013), com o objetivo de proteger os interesses dessa atividade, assim como de explorar as possibilidades de uso da mídia digital para veiculação nos espaços públicos permitidos pela lei.

Frente a esse contexto, percebemos uma articulação intensa entre os agentes do campo, em especial profissionais de agências e dos veículos, frontalmente atingidos pelos movimentos acima descritos. Após quase 30 anos desde a realização do III Congresso Brasileiro de Publicidade, foi realizada a quarta edição em 2008, unindo os agentes do campo<sup>70</sup> em torno da discussão sobre o futuro da publicidade. A defesa da liberdade de expressão comercial da publicidade brasileira tornou-se o grande mote do evento, como é possível ver nos comentários do Presidente da ABAP, Dalton Pastore (CAVALCANTI, [2017], p. 10, grifo nosso):

A publicidade que, nos congressos anteriores, ganhou contornos nítidos como profissão e atividade empresarial, agora precisava demonstrar que, mais do que um negócio que intercambiava com outros negócios, integrava um conceito muito maior: a indústria da comunicação. Ou assumia-se essa condição, de uma vez por todas, ou se agravaria a

---

<sup>69</sup> PROPMARK. Cidade limpa completa um ano. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/cidade-limpa-completa-um-ano>>. Acesso em: 10 out. 2016.

<sup>70</sup> Além da realização do Congresso, também é sintomática dessa articulação a fundação do Grupo de Planejamento de São Paulo (2002) e do Grupo de Atendimento de São Paulo (2013), visando fortalecer esses setores da atividade publicitária.

impressão de vulnerabilidade, que vinha encorajando alguns setores a questionar o papel e o valor da publicidade, sob as mais diversas alegações. Era preciso estimular mulheres e homens, que mantinham uma disputa acirrada pelo mercado em seu cotidiano, a se reunirem, solidariamente, na construção do futuro. E, assim, foi feito. O IV Congresso Brasileiro de Publicidade, prometido desde 1980, foi realizado em 2008 unindo as agências de publicidade de todas as disciplinas de comunicação, fornecedores de todas as áreas e veículos de comunicação, **num verdadeiro pacto de resistência contra os inimigos da liberdade e da democracia.**

Fica evidente a articulação do campo, em especial de veículos e agências, na formulação de um discurso comum, em que a liberdade de expressão comercial da publicidade se torna um valor indispensável à vida democrática e à liberdade de expressão em sociedade. A Carta final do IV Congresso (ver anexo A) não deixa dúvidas sobre essa posição: “A publicidade livre e responsável sustenta a liberdade de imprensa, assegura a diversidade das fontes de informação para a sociedade e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população”.

Os quase 30 anos de intervalo entre a realização do III e do IV Congresso foram, a despeito das oscilações econômicas, um período de bonança para o campo. Os últimos questionamentos mais contundentes sobre a regulação das práticas haviam ocorrido nos anos 70, antecedentes à instauração do Conar e, de forma mais sutil, em 1990, com a criação do CBDC. Parece-nos que, há muito tempo, o campo não sentia necessidade concreta de articulação entre seus agentes e desses com os campos midiático, econômico e político, em um movimento de legitimação de sua autonomia.

A reação do campo publicitário dirigiu-se diretamente aos projetos governamentais em âmbito federal que ameaçavam essa liberdade de expressão: “Por mais estranho que possa parecer, continuam surgindo ameaças às liberdades conquistadas e garantidas pela Constituição”, falou Roberto Civita, diretor da Revista Abril, durante o evento: “Um exemplo é o excesso de legislação que o Congresso Nacional tenta impor à publicidade. Tramitam hoje mais de 200 proposições para introduzir travas onde não deveriam existir” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, [2017], p. 90). Para conter esses processos, surgiram também articulações com o campo político, através do lançamento, no IV Congresso, da Frente Parlamentar de Comunicação Social, reunindo 198 deputados federais e 38 senadores de 17 partidos políticos em prol dos interesses do campo publicitário.

Na esteira desses acontecimentos, dois anos depois, em 2010, nasceu o Instituto Palavra Aberta, uma iniciativa da ANJ, ABERT, ANER e ABAP, em defesa da liberdade de imprensa e da liberdade de expressão comercial da publicidade. Percebe-se que havia intensa articulação dos agentes do campo frente às investidas do campo político para sua regulação.

Resultado dessas articulações foi também a aprovação da Lei n.º 12.232/2010, com atuação da Frente Parlamentar supracitada. Sua importância residiu em endossar o modelo de práticas publicitárias sustentado pelo CENP, reconhecendo o princípio da autorregulação. A exemplo da Lei n.º 4.680, endossou a especialização das agências de publicidade e sua exclusividade na concorrência de licitações públicas e o modelo de remuneração das agências, através do desconto-padrão. Além disso, a nova legislação deu certeza jurídica à atividade publicitária ao estabelecer sua natureza<sup>71</sup>, impedindo a prática da contratação de atividades que não compõem diretamente o metiê. Também ficou estabelecido legalmente o modelo de agência *full service*<sup>72</sup> como padrão para concorrência em licitações públicas, fortalecendo essa forma de organização das agências no país.

Ao mesmo tempo em que se fortaleceu através da legislação e do combate incisivo às tentativas de regulação da publicidade, o campo publicitário fez movimentos de afirmação de sua legitimidade frente à sociedade, a partir do lançamento de campanhas institucionais e criação de fóruns de discussão sobre os modos como a publicidade era vista pelos receptores. Somado a isso, cabe lembrar que, nesse período, o campo publicitário atravessou turbulências em termos de suas representações em sociedade, em virtude do envolvimento de um homem da publicidade, Marcos Valério<sup>73</sup>, em um esquema de corrupção em nível federal, popularmente conhecido como Escândalo do Mensalão. A exposição midiática da atividade publicitária associada a

---

<sup>71</sup> Conforme o Art. 2.º, “Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral”.

<sup>72</sup> Considera-se o modelo de agência que “[...] estuda, planeja, conceitua, concebe e executa interna e externamente o que cria e faz a intermediação da peça publicitária” (BARSOTTI, 2010, p.10).

<sup>73</sup> Marcos Valério era proprietário de agências de publicidade que mantinham contratos com órgãos do Governo. Foi preso sob as acusações de corrupção ativa, peculato, lavagem de dinheiro, evasão de divisas e formação de quadrilha.

atividades ilícitas e moralmente condenáveis ocasionou preocupações ao campo, que viu sua imagem arranhada:

O vocábulo “publicitário”, por exemplo, da maneira como vem sendo usado pela mídia, virou adjetivo. E pejorativo. Penso, também, que nos acostumamos a conviver somente com citações elogiosas à propaganda e aos publicitários. Aquelas que nossos egos alcançam as nuvens. Pelo que me recordo, nunca estivemos — o segmento — envolvidos ou sendo citados em escândalos de tal vulto (CENP em revista, 2005, p. 22).

Assim, a efetivação de estratégias de legitimação tornou-se ainda mais premente, e concretizou-se com a realização de pesquisas. Percebe-se que os mesmos elementos mobilizadores do *habitus* para a realização de campanhas para os clientes foram aqui acionados: o campo publicitário buscou identificar os códigos compartilhados, as estruturas interiorizadas pelos receptores (CONSTANTINO, 2004) em relação à própria prática publicitária.

Os resultados de uma pesquisa encomendada pela ABAP ao IBOPE, em 2009, foram apresentados com tom otimista no 7.º Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade (2010), evidenciando que os brasileiros gostavam e legitimavam a atividade, embora 61% considerasse ser necessário algum tipo de regulação. A pesquisa apontou desconhecimento da sociedade sobre a existência do Conar, dando um alerta ao campo sobre a necessidade de divulgar o seu modelo de autorregulamentação. É interessante pontuar que, a exemplo das pesquisas de mercado, os consumidores foram classificados em tipologias<sup>74</sup>, de acordo com a relação estabelecida com a publicidade, em uma espécie de domesticação do *habitus*.

O tom otimista coaduna-se com uma percepção intuitiva configuradora do *habitus* da profissão, em que o publicitário, como o intermediador entre as esferas da produção e do consumo, possui um papel essencial para os consumidores: “Desde que acordamos até a hora que vamos dormir, escolhemos marcas de produtos que gostamos, conhecemos e confiamos, do leite que tomamos no café da manhã ao tênis que usamos, ao celular, ao carro que utilizamos. E quem faz essa conexão? É a boa propaganda” (Luiz Lara, então Presidente da ABAP, na ocasião do VII Congresso Brasileiro de Agências). O profissional da publicidade é aquele dotado de competência e dom para traduzir

---

<sup>74</sup> São elas: (a) os rejeitadores; (b) os reguladores; (c) os racionais; (d) os apaixonados desconfiados; e (e) os apaixonados. Para mais detalhes, consultar IBOPE [2015].

produtos e serviços aos consumidores, sendo que o questionamento de suas práticas, pela sociedade, é motivo de estranhamento e incômodo, segundo as palavras de Lara:

[...] estive presente em várias discussões positivas, porque é muito bom estabelecer o contraditório, com ONGS e entidades da sociedade civil, sobre a propaganda. Mas também cansei de ouvir expressões, como a que disse aqui ontem Galló, presidente das Lojas Renner, quando falou que estava cansado não do Ibope, mas do Ibofe, o Instituto das Famílias — em casa, todos dão palpite e entendem de propaganda. **Ele preferia respeitar mais o Ibope do que o Ibofe.** Nessas discussões, ouvi muito que as pessoas não gostam de propaganda, que hoje ela não está bem inserida na sociedade, que tem que ser demonizada etc. Mas quem disse isso, com base em que estatística? Com que base está sendo feita essa afirmação? As pessoas não querem mais propaganda de bebidas, mas quem são as pessoas? Que pesquisa? [...] Eu nunca acreditei que as pessoas não gostavam de propaganda porque, assim como vários que estão nesta sala e que lutaram pela democracia, eu também pertencço a uma geração que acredita na livre-iniciativa e que entende que a propaganda é um instrumento para desenvolver mercado, categoria de produtos e serviços, enfim, fazer a roda da economia girar (ENCONTRO BRASILEIRO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2010, p. 63, grifo nosso).

Para enfrentar essa conjuntura em que sua capacidade de conectar-se às aspirações sociais compartilhadas pela sociedade é questionada, os agentes do campo legitimam e amplificam os elementos constituintes do *habitus* de sua competência para identificar as chaves de acesso aos receptores.

Sintomática desse processo foi a inauguração, em 2014, da primeira agência de publicidade dentro de uma favela, a NBS, na favela de Santa Marta, no Rio de Janeiro<sup>75</sup>. A iniciativa foi anunciada com orgulho pelos organizadores, como uma forma de aproximar as marcas da comunidade, assim como de ressaltar o papel social da publicidade. Parece-nos que a iniciativa também fala da necessidade de a publicidade conectar-se mais diretamente (neste caso, especialmente) às experiências de seus consumidores; em específico, aos consumidores periféricos, que apenas a partir da primeira década deste século passaram a ser relevados pela publicidade, através da inclusão dessa fatia da população como mercado consumidor.

Esse cenário de questionamentos em relação à prática publicitária complexificou-se com as transformações nas práticas de recepção, impulsionadas pela consolidação da *internet* no Brasil. Seu surgimento, em 1995, levou a publicidade à

---

<sup>75</sup> Disponível em: <<http://www.publicitariosoc.com/2014/05/primeira-agencia-de-publicidade-favela/>>  
Acesso em: set 2015.

exploração do que ainda se considerava um novo “meio” de comunicação com as audiências. Inicialmente, a produção publicitária para a *internet* baseava-se na lógica massiva, com a separação clara entre o conteúdo publicitário e o conteúdo editorial. *Banners* publicitários e *pop-ups* interrompiam a fruição do conteúdo editorial, de forma semelhante ao intervalo comercial da TV e do rádio. No início do século XXI, elencavam-se alguns dos formatos prioritários de publicidade no ambiente digital: *sites* institucionais, *hotsites*, *pop ups*, *banners* e patrocínio (PINHO, 2000). O flerte da publicidade com o entretenimento já era mencionado, algo que ganha maior intensidade alguns anos depois (COVALESKI, 2010).

O desenvolvimento da tecnologia através de uma infraestrutura adequada e de políticas de acesso ampliou, aos poucos, as possibilidades de conexão. No Brasil, entre 2000 e 2015, a penetração da *internet* passou de 6,5% para 43% da população, e a proporção de domicílios com acesso à *internet* avançou de 18% para 46%<sup>76</sup>. Gradativamente, cresce também o investimento publicitário na *internet*. Embora a TV aberta ainda capitaneie a maior fatia de investimentos (53% em 2015), a opção pela *internet* tem mostrado crescimento. O ano de 2012 registrou o maior patamar de investimento publicitário destinado ao ambiente *online*: 7%. Em 2014, o número foi de 4% dos investimentos totais<sup>77</sup> (MÍDIA DADOS BRASIL, 2016). Aos poucos, as campanhas publicitárias tradicionais perdem um pouco o espaço como principal força-motriz do envolvimento dos consumidores com as marcas, dando lugar para outras ações, como o *marketing* de experiência, o *advergaming* e o *product placement* (SANTAELLA, MENDONÇA, 2014).

Coexistem formatos tradicionais e novos, em que a publicidade não é delimitada claramente, mas mescla-se a outras linguagens, como o entretenimento. Covaleski (2010) defende que esse é um dos elementos-chave para a configuração da publicidade contemporânea, “[...] que implica ao criativo elaborar peças e campanhas que abram espaço para a experiência do público a que se destina a mensagem” (p. 54). Assim, o

---

<sup>76</sup> Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas a *internet*, diz UIT. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

<sup>77</sup> A partir de 2015, o Kantar Ibope Media, que monitora o investimento publicitário por meio no país, alterou a metodologia de mensuração dos investimentos publicitários realizados na *internet*. Essa categoria foi dividida em duas outras: *display*, que se refere aos principais formatos de espaço publicitário comercializados em computadores *desktop* e *tablets*; e *search*, que o instituto classifica como “novos meios”. Juntando os dois, o investimento publicitário soma 8%. Não é possível, devido à mudança de metodologia, comparar com o desempenho dos anos anteriores.



receptor não seria persuadido por um anúncio, mas teria uma **experiência com a publicidade**, em que a interação não só é possibilitada como esperada para que a estratégia publicitária se concretize.

Novas competências são exigidas dos profissionais para dar conta desse novo contexto. Adquire envergadura o papel do profissional de planejamento, que precisa agregar as habilidades da criação e de mídia para formulação de estratégias de integração de diferentes mídias, massivas e digitais. Surgem as agências digitais e também as *full service*, que integram estratégias de mídias tradicionais e digitais. Ideias de campanhas não são mais descartadas apenas em grupos de discussão de pré-teste de anúncios, mas em tempo real, através das interações dos receptores com os produtos publicitários (HANSEN, 2016).

Nas publicações e nos eventos do campo, há certo consenso sobre o período de profundas transformações na atividade publicitária. A chamada de divulgação do Festival Mundial de Publicidade de 2015 foi emblemática: “Mudou tudo. Ih, mudou de novo. Ou você muda ou mudam você”<sup>78</sup>. As transformações tecnológicas modificam as lógicas do processo publicitário no âmbito da produção e também da recepção. Ao falar em tecnologia, “[...] o que estamos nomeando não é somente uma coisa, mas um ‘âmbito’ extremamente potente, tanto de linguagens como de ações, tanto de dinâmicas sociais, políticas e culturais, quanto de interrogações sobre o que significa ‘o social’ hoje” (MARTÍN-BARBERO, 2009a, p. 148). Assim, trata-se de uma transformação inicialmente técnica que se espessa e se converte em estrutura simbólica e social, através de novas sensibilidades e novos modos de percepção e de linguagem, como abordamos no capítulo anterior.

As formas renovadas de sociabilidade e a possibilidade de “agência expandida” com o uso da *internet* abrem espaço aos receptores para manifestação sobre o conteúdo de anúncios, de campanhas e sobre as marcas. Ao invés de uma mensagem emitida em bloco de um polo emissor a um polo receptor, temos hoje uma mensagem em circuito, que tem sua significação construída como resultado da troca entre anunciantes e consumidores. O campo publicitário, aos poucos, produz conhecimento e estabelece novos termos para dar conta desse processo:

---

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://www.sinapro.org.br/noticias/noticia.aspx?vs=1&nt=1647>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

Diferentemente de se criar e produzir uma campanha, emití-la pelas diversas mídias e esperar o consumidor, impactado, reagir à campanha, a ciberpublicidade faz a instância anunciante, de um lado, e o público em geral, do outro, estabelecerem um diálogo frenético, em que ambos se implicam contínua e intensamente, demandando desenvoltura nas estratégias argumentativas (se tudo ‘vai bem’) ou reformulação (caso haja algum tipo de ‘conflito’), para ambos envolvidos, sempre de acordo com a imprevisibilidade da reação de ambos os lados, estabelecendo assim uma interação mútua, de legítima interatividade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 11).

Em décadas passadas, o campo publicitário esperava do consumidor uma recepção positiva dos anúncios — no máximo o estímulo à ação, mas não a interlocução direta e realizada por iniciativa deles próprios: “Esse processo é revestido de uma aura mítica, uma vez que o agenciamento corporativo faz desse diálogo, tornado visível na estratégia comunicacional, uma interação com roteiros preestabelecidos” (CASAQUI, 2014, p. 33).

Desse modo, a interatividade é desejada, desde que esteja enquadrada na estratégia publicitária. A abertura à participação dos receptores é acompanhada *pari passu* pelo campo, na tentativa de orientá-la.

Identificamos um movimento de resistência, no qual os discursos são prioritariamente manifestações espontâneas dos consumidores e não das empresas; e igualmente um movimento estratégico de reinvenção do sistema publicitário, que estimula a produção entre profissionais e amadores. A abertura à participação pode ser compreendida como **ameaça** — institui-se uma relação de confronto (adversário) com os consumidores — ou como **oportunidade** — firma-se uma relação de aliança (cúmplice) (HANSEN, 2016, p.61, grifo nosso).

O campo publicitário atua para transformar as possibilidades de participação dos receptores em oportunidades para agências, veículos e anunciantes. Aqui, a ideia de um consumidor avaliado segundo seus estilos de vida torna-se insuficiente. Emerge a noção de um **receptor interator**. Para orientar as práticas de participação desse receptor, o campo precisa mudar o lugar de onde se relaciona com ele, formulando as estratégias publicitárias a partir dos interesses do público, como comenta uma profissional entrevistada no Mídia Dados:

Não fazemos mais planejamento de mídia, fazemos planejamento de interesse. **O meio passa a ser secundário. O interesse do consumidor, primário.** Precisamos entender o que o consumidor precisa, o que ele consome, que tipo de linguagem ele prefere para, só depois, buscar a plataforma para atingi-lo” (MÍDIA DADOS BRASIL, 2015, p. 54, grifos nossos).

Contudo, não é qualquer participação que é desejada, mas aquela que se coadune com a intenção persuasiva da mensagem. Por isso, falamos em interator, pois, na visão do campo, a atividade desse receptor não pode ultrapassar as fronteiras do que a publicidade oferece a ele, ou seja, sua experiência deve dar-se no limite da estratégia publicitária. Murray (2001) discute isso no contexto da narrativa eletrônica, mas também serve para pensarmos a publicidade:

[...] o autor procedimental é como um coreógrafo que fornece os ritmos, o contexto e o conjunto de passos que serão executados. O interator, seja ele navegador, protagonista, explorador ou construtor, faz uso desse repertório de passos e de ritmos possíveis para improvisar uma dança particular dentre as muitas danças possíveis previstas pelo autor. Talvez se possa dizer que o interator é o autor de uma performance em particular dentro de um sistema de história eletrônico, ou o arquiteto de uma parte específica do mundo virtual, mas precisamos distinguir essa autoria derivativa da autoria original do próprio sistema. (p. 149-50)

Embora almejada pelo campo, essa tentativa de enquadramento nem sempre é bem-sucedida, visto que se confronta com as lógicas da nova condição comunicacional contemporânea. Isso gera uma atmosfera de temor em certos casos: “Esse ambiente assusta um pouco, inclusive pelo fato de que não há como controlar os efeitos do *buzz*<sup>79</sup>”, comenta uma profissional entrevistada pelo Mídia Dados Brasil (2010).

Nesse cenário, emergem as práticas de contestação da publicidade, que confrontam a posição do receptor interator e produzem sentidos em dissonância com as estratégias publicitárias. Trata-se de um fenômeno novo, que o campo publicitário tem tentado, através de suas estratégias, assimilar.

Até os anos 60, tínhamos um campo publicitário que se expandia a plenos pulmões, a despeito das oscilações na conjuntura econômica. Com a instauração do Regime Militar, na década de 60, estabeleceu-se a proteção legal que daria sustento à principal forma de remuneração das agências. Também no período, consolidou-se o

---

<sup>79</sup> Burburinho, ruído. Jargão apropriado pelo mercado para referir-se às práticas difusas de recepção, que geram comentários inesperados sobre campanhas e anúncios.

modelo de autorregulamentação da publicidade brasileira com a atuação do Conar. Quaisquer insatisfações para com a publicidade eram dirimidas no âmbito do próprio Conselho, e quaisquer movimentos de defesa de direitos no período da Ditadura Militar não tinham contexto favorável para atuação.

Foi a partir da década de 80, com a abertura democrática, que movimentos de crítica à publicidade emergiram no espaço público, tendo como marco o estabelecimento do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. Nos anos 90, esses movimentos passaram por um período de organização que levaria, no início do século XXI, a questionamentos mais contundentes sobre o papel social da publicidade e de suas práticas.

A profusão das tecnologias, aliada à expansão do mercado consumidor brasileiro, modificou e ampliou as vias de escoamento das críticas: antes restritas aos âmbitos institucionais do Conar, CBDC ou outros órgãos, ou situadas em espaços de sociabilidade de pouco alcance, como a esfera do lar, a escola, o trabalho ou o bairro, agora ganham as vias digitais, a partir das quais os receptores podem estabelecer outras modalidades de relação com o campo publicitário em um espaço público renovado. A atuação desses receptores gera indisposições do campo publicitário, que, ao ter suas práticas questionadas, sente que estão em xeque os elementos fundantes de seu *habitus*, a capacidade de estabelecer conexões com os consumidores.

### **3.5 Sistematização sobre o campo publicitário**

Abaixo, apresentamos a sistematização sobre o campo publicitário nos períodos analisados, com foco delimitado ao que nos interessa: a configuração do *habitus*, a presença dos agentes e das organizações no campo e a conformação de visões sobre os receptores.

Quadro 2 - Periodização do campo publicitário

	DE 1900 A 1949	DE 1950 A 1979	DE 1980 A 1999	ANOS 2000
<b>Habitus</b>	Pouco diferenciado	Em consolidação	Consolidado	Processo de desestabilização
<b>Presença dos agentes do campo</b>	Agências Anunciantes	Agências Anunciantes Veículos	Agências Anunciantes Veículos	Agências Anunciantes Veículos
<b>Surgimento de organizações</b>	- ABAP - APP	- ABA - FENAPRO - Grupo de Mídia de São Paulo - Clube de Criação de São Paulo - ABERT - ANJ - Central de Outdoor	- CONAR - CENP - ABEP - ANER - IAB-BR	- ABMOOH - FENAPEX - Grupo de Atendimento de São Paulo - Grupo de Planejamento de São Paulo
<b>Visões sobre os receptores</b>	Indiferenciado	Audiência	Consumidor	Interator

O *habitus* do campo publicitário passou por um processo de consolidação em especial nos anos 60, amparado pelo estabelecimento da formação profissional e por movimentos de demarcação legal da atividade, em um contexto econômico favorável. Dos anos 70 até a década 90, houve no campo um *habitus* consolidado, fundado na formação profissional, na relevância social da atividade e na criatividade. Os publicitários eram tomados como aqueles dotados do conhecimento prático dos códigos de diferenciação social, aptos a identificar as aspirações socialmente compartilhadas e traduzi-las em anúncios.

A partir dos anos 2000, observamos um movimento de desestabilização dos elementos fundantes do *habitus*, impulsionados por questionamentos legais e pela emergência de novas modalidades de práticas de recepção. Isso foi seguido por movimentos do campo de revigoração desse *habitus*, reforçando um de seus principais fundamentos, sobre a capacidade dos publicitários em entenderem e se conectarem às aspirações dos receptores.

Na consolidação do *habitus*, ao longo das décadas, foi fundamental para o campo aprofundar o conhecimento sobre o sujeito receptor. Nos anos iniciais, em um processo

de configuração de seus próprios limites, o campo publicitário indiferenciava os receptores e concentrava esforços na divulgação dos produtos. Em um mercado cuja demanda era mais ampla que a própria oferta, segmentar os públicos não se tornava uma necessidade tão pungente. A partir de 1930, encontramos os primeiros indícios de realização de pesquisas de mercado no intuito de gerar conhecimentos sobre os receptores.

Até o processo de configuração do campo publicitário, nos anos 60, consideramos a existência de um **receptor audiência**: com o estabelecimento dos institutos de pesquisa em solo nacional, começaram a ser realizadas pesquisas com maior profissionalização e abrangência. Baseavam-se, sobretudo, em critérios sociodemográficos. Conhecer os hábitos dos receptores servia para justificar, junto aos anunciantes, a importância em realizar o investimento publicitário nesse ou naquele veículo, tornando-se, então, uma estratégia importante para garantia de rentabilidade do campo.

Um ponto a se ressaltar é que os receptores eram tomados em sua coletividade, como audiência massiva, sem que suas especificidades e idiosincrasias individuais fossem exploradas. O campo aos poucos começou a ver que esses critérios eram insuficientes, como apontou o publicitário Franco Paulino em 1975: “Hoje em dia, a linguagem publicitária é ineficiente, não porque ela seja chupada da matriz, dos EUA, mas por outra razão mais séria”. O publicitário continua: “[...] é porque o sujeito que está do lado de cá do fuzil **não se coloca na posição de ser humano**, não vê o lugar onde vive, e esquece o comportamento sociológico da mensagem publicitária” (1976, p. 208, grifo nosso). Com a profissionalização das pesquisas de mercado, critérios sociais passaram a ser explorados e utilizados como medida dos investimentos.

Especialmente a partir dos anos 70, em uma conjuntura econômica e política desfavorável, com o acirramento da concorrência, aliada ao amadurecimento de um pensamento gerencial voltado ao *marketing*, o receptor adquiriu maior centralidade para as práticas. Passamos a falar de um **receptor consumidor**. Nas duras palavras de Ortiz (1994), “Consumidor, essa metáfora tirada do estômago, pouco a pouco se expandiu, ganhando inclusive o estatuto de categoria sociológica”. Seria baseado em uma “Concepção bizarra, que assimila o indivíduo a um ‘canal sobre o qual os produtos navegam e desaparecem’ [...], indivíduo-meio, no qual as coisas circulam como informações” (p. 147). Esse consumidor é um indivíduo-meio, sobretudo, porque é

tomado pelos anúncios que **recebe** e pela compra que **efetua**, não interessando o sentido que a publicidade adquiria em suas práticas cotidianas.

Nesse período, inicialmente se realizavam pesquisas sobre o consumo de mídia com o objetivo de justificar os muitas vezes altos investimentos junto aos anunciantes. Em um segundo momento, com os primeiros sinais de questionamentos da atividade publicitária na esfera legal, o receptor adquiriu maior relevância, tornando-se, no discurso do campo, o cerne da prática publicitária. Surgiram outros critérios de segmentação que não baseados em clivagens demográficas, mas também através de seus estilos de vida e comportamentos. Como já abordamos, reações contrárias à publicidade, nas décadas anteriores, restringiam-se, sobretudo, aos espaços de sociabilidade cotidiana. Uma via “oficial” foi possível apenas com o surgimento do Conar no fim da década de 70 ou, ainda, do CBDC nos anos 1990.

Apenas mais recentemente, com os reordenamentos do campo publicitário em um contexto de amplas transformações culturais e tecnológicas, a centralidade do receptor adquiriu alguma materialidade. Parece-nos que, atualmente, o campo ensaia novas formas de relação com os receptores, fundadas em pesquisas e nas informações amplamente disponíveis através do *big data*<sup>80</sup>, embora não deixem de considerar a intuição, um dos elementos do seu *habitus*, como algo fundamental.

Com o crescimento da contestação frente à prática publicitária, os profissionais refinaram sua percepção sobre os receptores, entendendo ser necessário considerá-los, de fato, como ponto de partida das práticas, em um processo de reformulação das estratégias de diálogo e de tentativa de enquadramento de sua produção de sentido em relação aos anúncios. Aqui consideramos que há a emergência de um receptor interator no discurso do campo. Além da necessidade de conhecer suas características sociodemográficas, de segmentá-los por grupos de valores ou ainda de entender seus estilos de vida, os publicitários defendem que os receptores devem ser considerados os insumos para a formulação das estratégias publicitárias. Já que as práticas de participação são prementes, cabe aos publicitários formular estratégias capazes de enquadrá-las.

---

<sup>80</sup> Podemos considerar o *big data* como um fenômeno tecnológico, acadêmico e cultural, em que atuam em conjunto três principais eixos: (1) ampliação da capacidade tecnológica para juntar e analisar um grande conjunto de dados; (2) formulação de métodos de análise desses dados para responder demandas sociais, técnicas, econômicas; e, por fim, (3) uma percepção cultural de que a análise desse conjunto de dados propicia uma forma mais elevada de conhecimento, com cruzamentos que antes seriam impossíveis, o que carrega certa aura de objetividade e precisão (SANTAELLA, 2016).

Nesse contexto, há vestígios de um processo de desestabilização do *habitus* do campo publicitário em sua relação com os receptores, em um notório descompasso do campo para alinhar sua lógica, estrutura e estratégia às práticas de recepção atuais. Essa ausência de alinhamento gera um maior desequilíbrio entre as forças que estavam anteriormente constituídas no campo — forças políticas, culturais e econômicas —, que asseguravam a efetividade do processo comunicativo dentro da intencionalidade das práticas de produção. Esse desequilíbrio materializa-se analiticamente no acirramento das disputas e dos tensionamentos entre o campo e os receptores, que observamos através dos temas reivindicados pela produção e pela recepção, objeto de exploração nos próximos dois capítulos.

As divisões que apresentamos no Quadro 2 são, naturalmente, arbitrárias, e nenhuma concepção sobre o receptor reinou soberana nos períodos analisados. Ainda nos anos 2000, por exemplo, há traços evidentes de um receptor audiência ou de um receptor consumidor. Nossas classificações são tentativas de delimitar o universo investigado em um perímetro de análise.

Também situamos, no quadro 2, quando os agentes adquiriram importância para o campo. Inicialmente, as agências e os anunciantes foram os motores do desenvolvimento, embora os veículos já tivessem alguma expressividade (como o rádio). No entanto, foi apenas em décadas posteriores que podemos considerar a configuração de uma indústria midiática de relevo, em especial com o surgimento da TV no país nos anos 50.

A configuração de associações, grupos e entidades de articulação entre anunciantes, veículos e agências foram constantes em toda a história do campo, tomando maior vulto no período de sua consolidação, entre os anos 60 e 80. Percebemos que, nos anos 80, se estabeleceram duas entidades significativas para a regulação das relações entre os agentes do campo (CENP) e para garantia de autonomia frente às investidas de regulação do conteúdo da publicidade (Conar). Ainda na década de 90, três anos após o estabelecimento da *internet* comercial no Brasil, foi fundada a primeira entidade dedicada a explorar e sistematizar os impactos da mídia digital para a prática publicitária: a Associação de Mídia Interativa, posteriormente transformada na seção brasileira do *Interactive Advertising Bureau*. Nos anos 2000, emergem grupos com objetivo de fortalecer determinados setores da atividade publicitária (como planejamento e atendimento), assim como entidades que buscam fazer frente às



transformações nas políticas de veiculação de anúncios no espaço público, capitaneadas pela Prefeitura de São Paulo, a partir da Lei Cidade Limpa: FENAPEX e ABMOOH.

\*\*\*

Com os olhos postos nessa sistematização, passamos à próxima investida da pesquisa, identificar os temas de embates entre campo publicitário e receptores, na gestão de práticas de contestação. Para isso, mapeamos, identificamos e discutimos as dimensões temáticas que foram insumo para o acirramento dos tensionamentos entre os anos 2005 e 2015. Antes disso, alinhavamos algumas ponderações metodológicas importantes para a sequência da investigação.

#### 4 PERCURSO METODOLÓGICO

*Há coisas que não simulam, dizes.  
Um bebê recém-nascido não sabe fazer mentiras.  
Pois bem, é isso mesmo: tens que olhar para o objeto de  
estudo enquanto ele é recém-nascido  
(E não te esqueças que ao longo da vida todos temos  
períodos ou momentos em que somos recém-nascidos.  
É nesses momentos que, se alguém nos olhar,  
verá a nossa verdade.)  
Daí a importância dos longos períodos de observação,  
pois só quando o objeto de estudo está cansado é que é  
verdadeiro. O teu olhar deve manter-se fixo no objeto até  
este se cansar.  
(O cansaço como um aparecimento;  
como uma coisa recém-nascida.)*

Gonçalo M. Tavares (2006)

Gestar um objeto de pesquisa, viabilizar seu nascimento para, então, desvendá-lo em um processo de sucessivas interpretações, que pressupõe ora total envolvimento, ora necessário afastamento; aproximar-se e afastar-se com a ajuda de métodos e técnicas que façam dialogar o aporte teórico com a materialidade do cenário empírico: a isso se propõe uma perspectiva qualitativa de pesquisa (OROZCO GÓMEZ, 1997).

É a partir dela que levamos a cabo a investigação sobre nosso objeto, a **configuração de práticas de contestação dos receptores em relação à publicidade**. A perspectiva qualitativa assume o olhar do pesquisador como inerente ao processo de pesquisa, das escolhas teóricas à seleção das técnicas. É como se carregássemos nosso objeto de investigação nos braços durante um largo período, observando-o a partir de diferentes ângulos, compreendendo suas nuances para, então, buscar as melhores formas de abordá-lo. Um processo que ocorre à medida que decisões vão sendo tomadas, as quais também são delineadas a partir desse cenário empírico posto para a investigação. Concordamos com Orozco Gómez quando pontua que o maior risco em uma pesquisa qualitativa “[...] é deixar oculto o ponto de partida e a posição do investigador, porque assim não se dá toda a informação sobre ela. [...] Sempre há um

interesse: a única saída é **explicitar os interesses**” (1997, p. 81-2). Os interesses, como sugere Habermas (1987), são sempre um *a priori* do conhecimento, construídos em um processo de autorreflexão a partir da interação do sujeito com o mundo.

Os interesses teóricos que mobilizam esta pesquisa direcionam-se a apreender as transformações das práticas de recepção da publicidade no contexto atual. A pesquisa aposta que a configuração dessas práticas se dá na complexa trama da cultura, onde se forjam as múltiplas possibilidades de relação dos sujeitos com anúncios e campanhas. Ao mesmo tempo, entende que o campo publicitário possui um papel importante nisso, porque as práticas de recepção se desenham sempre **na relação** com as lógicas desse campo.

O interesse pessoal em contribuir para o estudo das práticas em relação à publicidade é o pano de fundo: embora a presença da publicidade e de suas lógicas na vida cotidiana seja incontestada, são poucos os estudos que se aventuram a enxergá-la a partir dos sujeitos. Isso é quase paradoxal, se pensarmos que foi especialmente a área da publicidade que encampou as primeiras incursões para gerar algum conhecimento sobre as audiências no país. Como aponta Sousa, “A recepção vem sendo pesquisada no Brasil desde o início do século, especialmente através das agências de publicidade”. Ainda, para o autor, “A pesquisa com objetivos ligados à publicidade, ao *marketing* e à opinião pública precede o advento da televisão no Brasil, em 1950, e nesse sentido, a pesquisa brasileira em recepção não é tão recente quanto ao tempo de vivências e experiências acumuladas” (1997, p. 279).

As explicações para essa dissonância podem ser várias. A primeira, e mais óbvia, é que as principais investigações para conhecer os receptores não se originaram da academia, mas do campo publicitário que, como vimos, tem premência em conhecer o receptor para legitimar seu *habitus* profissional. Nos anos 70, a omissão dos pesquisadores universitários era indicada como um dos entraves para o avanço das pesquisas de publicidade no Brasil:

Em outros países, as grandes conquistas da pesquisa foram possíveis somente com a participação das universidades [...] No Brasil, se excetuarmos uma ou outra contribuição, particularmente de Samuel Fromm Neto sobre “Imagens dos Meios de Comunicação em Massa”, os graduados em comunicação não têm realizado trabalhos teóricos (CARMO, 1972, p. 119).

É necessário lembrar que a preocupação que inaugurou os estudos de recepção no meio universitário foi **política**, o que se chocava frontalmente com as necessidades dos pesquisadores de mercado, muito mais interessados em **medir efeitos e otimizar a eficácia** da publicidade.

Na academia, nossa intuição é que investigar as práticas dos receptores da publicidade, ainda hoje, é cair na pecha de pesquisador “apocalíptico” ou “integrado”, como definiu Marques de Melo (1991) a partir de Umberto Eco, em uma perspectiva funcionalista ou crítico-denuncista. Para superar essa dicotomia, adotamos os estudos culturais como lógica de investigação. Essa ideia é oriunda do pensamento de Galindo Cáceres (1997, p. 68), quando afirma que

Para entender, o pesquisador requer um método de configuração que lhe permite distinguir níveis e complexidades de componentes e relações entre elementos. Em outras palavras, o pesquisador requer um ponto de vista lógico-metodológico, de uma teoria e de um programa metodológico.

Os estudos culturais são o lastro a partir do qual desenvolvemos nosso olhar, entendendo a centralidade da cultura na vida social, sem apartá-la das dimensões materiais e simbólicas que a constituem, em diálogo com as dimensões política e econômica. Tomar os estudos culturais como lógica para pensar nosso objeto é também importante pelas contribuições em termos teóricos e metodológicos que essa perspectiva agrega, no momento em que possibilita analisar as práticas de recepção em suas vinculações com as práticas de produção e também com os processos sociais mais amplos, algo que é caro aos objetivos deste trabalho.

Desde algum tempo, no bojo dos estudos culturais, surgiram protocolos analíticos debatidos como uma via para fugir de um suposto reducionismo culturalista da análise centrada nos receptores, como aponta Escosteguy (2009), voltados a uma análise mais global das relações entre receptores, produtores e textos situados em determinado contexto sociocultural. São conhecidos os modelos ou propostas do circuito da cultura (Richard Johnson) e mediações comunicativas da cultura (Martín-Barbero). Guardadas as necessárias ponderações sobre os propósitos de cada um deles, um fio condutor comum é a necessidade de observar a cultura e a comunicação de forma integrada entre os âmbitos da produção e da recepção.

Embora essa ideia tenha ressonância na produção da área da recepção, as pesquisas, como as que mostramos no capítulo 1, tendem, salvo algumas boas exceções, a considerar as práticas de recepção de forma mais atomizada, desvinculadas do contexto em que se inserem e, mais do que isso, forjadas independentemente das lógicas, estratégias e práticas realizadas pela produção. Defendemos que um olhar mais global sobre as práticas é necessário, e, para isso, forjamos **a instância teórica** da pesquisa, no diálogo entre a teoria dos campos sociais de Bourdieu e da publicidade como processo social e cultural, a partir de Piedras. Definimos a publicidade como um campo social específico, cuja configuração é observada através de seu processo comunicativo, onde estão situadas as instâncias da produção e da recepção.

No capítulo anterior, identificamos os tensionamentos no desenvolvimento do campo publicitário no século XX, relacionando-os às formas como o campo se organizou. Sistematizamos as diferentes visões forjadas sobre os receptores no período e como isso se relacionou ao *habitus* da profissão. Nos anos 2000, apontamos um processo de mudança desse *habitus* frente às mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Nosso esforço metodológico volta-se, agora, a entender como, a partir desses tensionamentos atuais, são forjadas as práticas de contestação.

Assentar as escolhas metodológicas em terra firme é fundamental para qualquer investigação, mas torna-se ainda mais premente no caso da publicidade, cujo estudo é marcado pela ausência de aportes mais vigorosos para enfrentar os cenários empíricos. A investigação sobre o receptor e sua produção de sentido esbarra na efemeridade da comunicação publicitária, pois esse objeto não tem uma duratividade como a telenovela, por exemplo, o que dificulta a apreensão dos sentidos elaborados por seus receptores, o que não quer dizer que isso não seja possível, mas é uma tarefa difícil e configura um **desafio interdisciplinar** (TRINDADE, 2008, p. 76).

Embora o cenário seja de incertezas, as atuais propostas teórico-metodológicas têm contribuído bastante para o gênero publicitário, porque problematizam algo que sempre uma dificuldade dos estudos: captar empiricamente a experiência dos receptores. As mutações que sofrem gêneros consagrados estão no DNA da publicidade, como a sua fragmentação e dispersão em diferentes plataformas e dispositivos. “Um anúncio de pasta de dente que se confunde com a novela... essa tendência é agravada com o controle remoto. É aquilo que os especialistas chamam de efeito ‘Zapp’ ou ‘Zapper’, espécie de um nômade eletrônico, um cigano da era do transistor, onde a grande

questão é ficar mudando rapidamente de canal”. O alerta em tons de consternação, feito pelo publicitário Jair Marcatti Jr. no início dos anos 1990, continua: “**O que, talvez, pudéssemos dizer é que o conceito clássico de audiência desapareceu.** Porque não se tem mais como medir um sujeito que permanentemente vive flutuando indistintamente de canal em canal. O que procura esse sujeito? O que estaria atrás desse comportamento?” (MARCATI JR., 1991, p. 22, grifo nosso). Não havia prenúncio da chegada da *internet* comercial no país, mas o campo publicitário já sentia as consequências das práticas dispersas e multiplataforma dos receptores.

Dialogando com a questão levantada por Marcatti Jr., este trabalho enfrenta os desafios de tecer as técnicas que possibilitem identificar as práticas de contestação da publicidade, sempre as considerando **na relação** com o campo publicitário de forma mais ampla. Nesse sentido, apresentamos, a seguir, a pesquisa exploratória que definiu em parte os caminhos da pesquisa e nossas escolhas metodológicas para investigar os tensionamentos a partir do campo publicitário e a partir da recepção.

#### 4.1 Pesquisa exploratória

Como forma de balizar a mudança da proposta de investigação que resultou no que é apresentado neste relatório, foi realizada uma pesquisa exploratória para gerar mais subsídios para conhecer esse cenário empírico sobre o qual, à época, aventávamos inúmeras possibilidades de exploração. Isso se deu através da técnica Delphi, de cunho exploratório, cujo uso se justifica quando o pesquisador está frente a um campo de estudo pouco conhecido e precisa reunir de forma sistemática informações relevantes. Segundo Moya e Raigada (1998), essa técnica pode ser realizada tanto para o desenvolvimento de construções teóricas quanto para aproximações aplicadas ao desenho definitivo de uma investigação.

A técnica baseia-se na seleção de um grupo de especialistas sobre o tema de estudo, que são interrogados através de questionários sucessivos, os quais visam mapear convergências e deduzir eventuais consensos entre eles (ASTIAGARRA, [2014]). A diferença da técnica para a realização de entrevistas, por exemplo, está em seu caráter dialético: a Delphi pode ser aplicada em diversas rodadas. Na primeira, os especialistas são questionados sobre o tema. Nas rodadas sucessivas, são trazidas à baila as respostas

fornecidas na etapa anterior, que são, então, discutidas por todos os especialistas participantes. Por fim, ocorre o contraste das posições convergentes e divergentes, a fim de encontrar consensos. A participação dos especialistas é anônima e o número de participantes depende do aprofundamento e da abrangência necessários ao entendimento do fenômeno investigado. A escolha dos especialistas participantes é decisiva para o êxito do processo e dá-se através de um aprofundamento teórico sobre o fenômeno e também a partir da técnica da “bola de neve”, em que um especialista indica outro que considera relevante para elucidar o fenômeno abordado.

Nesta etapa, o foco era gerar um aprofundamento sobre as relações entre campo publicitário e práticas de recepção no contexto atual. Inquietava-nos saber se era possível falar da existência de práticas de contestação e de que modo essas práticas se tensionavam com as lógicas do campo. Consideramos que os sujeitos que refletem, geram debates e fomentam as práticas de participação seriam nossos especialistas na investigação sobre as práticas de recepção. Para identificar os sujeitos, optamos por buscar práticas mais institucionalizadas, cujas lógicas podem abrir caminhos ao entendimento das práticas de contestação. Foi assim que realizamos contato com algumas organizações, coletivos e instituições que, de forma ou outra, possuíam referência nos tensionamentos com o campo publicitário e tematizavam as transformações nos processos de recepção da publicidade: Coletivo Intervozes<sup>81</sup>, Instituto Alana<sup>82</sup>, Coletivo 65/10<sup>83</sup> e Think Eva<sup>84</sup>.

---

<sup>81</sup> O Intervozes é um coletivo cuja atuação é centrada no direito humano à comunicação no Brasil. Formado por profissionais e ativistas atuantes nas áreas da Comunicação Social, mas também do Direito, da Arquitetura e de outras formações, está presente em 15 estados brasileiros e no Distrito Federal. Realiza campanhas, projetos e organiza publicações sobre o direito à comunicação, onde se inclui a questão da publicidade.

<sup>82</sup> O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, voltado à proteção e ao desenvolvimento da infância. Promovem, desde 2006, o Projeto Criança e Consumo, interessado em disseminar ideias sobre a publicidade dirigida ao público infantil.

<sup>83</sup> O 65/10 era inicialmente um coletivo de mulheres publicitárias atuantes em agências em São Paulo, reunidas para discutir o papel da mulher na publicidade, dentro e fora das agências. Atualmente, atua como uma consultoria voltada a marcas e agências que desejam comunicar-se melhor com o público feminino.

<sup>84</sup> Think Eva é um grupo que se assemelha ao 65/10, por ser constituído de mulheres atuantes no mercado da Comunicação Social, reunidas no intento de discutir e transformar os modos como as mulheres são representadas na publicidade. Para isso, estruturam-se como uma consultoria, um núcleo de inteligência que atende empresas anunciantes, agências e mercado em geral para transformar a forma como essas organizações se relacionam com o público feminino.

Empreendemos essa etapa exploratória entre dezembro de 2015 e agosto de 2016, com a realização de entrevistas presenciais, norteadas por um formulário com questões semiestruturadas (apêndice B). Realizá-la foi fundamental para orientar o caminho da investigação. Aqui, cabe uma pequena digressão sobre o percurso da pesquisa: no momento de realização do exame de qualificação da tese, percebemos que nosso enfoque estava demasiado direcionado em compreender como as práticas de recepção geravam mudanças nas lógicas, nas estruturas e nas práticas do campo publicitário. Embora, como expusemos em linhas anteriores, a incidência das práticas de recepção na configuração do campo publicitário seja algo factível, não é tão facilmente observável no período de realização de uma pesquisa de doutorado. Mudanças estruturais no campo são graduais e, algumas vezes, espasmódicas, de modo que seria necessário um acompanhamento sincrônico por um longo período de tempo para gerar conclusões a contento.

A realização da Delphi buscava, então, matizar essa percepção e identificar nuances da relação entre receptores e campo publicitário que seriam passíveis de investigação através da pesquisa. O que resultou desse processo foi uma mudança de enfoque: não mais entender a incidência das práticas de recepção sobre o campo, mas investigar os **tensionamentos** resultantes desse processo, e como isso está relacionando-se com a configuração de práticas de contestação dos receptores. Essa mudança de rumo baseou-se **em cinco percepções** centrais que tecemos a partir das conversas com representantes das organizações e coletivos já citados.

- 1) **As práticas de contestação já existentes ganharam outro matiz com a consolidação da *internet*, pois possibilitaram a articulação dos receptores em relação a temas que antes estavam dispersos na dinâmica social.** Para os entrevistados, as redes sociais propiciaram a expansão de mecanismos de expressão, os quais possibilitaram que discussões antes restritas ao ambiente familiar ou de sociabilidade cotidiana fossem ampliadas. As redes sociais possibilitaram a configuração de uma interlocução contínua entre os sujeitos e entre eles e a publicidade, através das estratégias empreendidas pelas marcas anunciantes. As estratégias publicitárias empreendidas nos meios de comunicação massivos foi transposta para a *internet*, o que passou a gerar não apenas queixas no Conar, mas contestações diretas e instantâneas dos receptores. Isto é, a reprodução



da lógica publicitária nesse ambiente estimulou a configuração de novas práticas de participação. Para os entrevistados, um tema candente nesse cenário são as questões de gênero, em especial, a discriminação contra as mulheres. Também apontam que a demanda por maior diversidade na publicidade emergiu com força, onde se insere o debate sobre a forma como a publicidade mostra a população negra e também as classes populares.

- 2) **A dinâmica social potencializa demandas sociais já existentes em relação à publicidade, como o zelo sobre determinados direitos fundamentais.** Para os entrevistados, a expansão das possibilidades de participação deu insumo para que demandas mais antigas em relação à publicidade, como dos anúncios direcionados a crianças e da regulação da publicidade de bebidas alcoólicas, fossem ampliadas.
- 3) **As práticas de contestação têm atuação difusa, mas capaz de gerar tensionamentos com o campo, sobretudo a partir da pressão econômica junto aos anunciantes.** São eles que estão na linha de frente da comunicação publicitária: se há alguma insatisfação do receptor em relação à publicidade, normalmente é direcionada à marca anunciada, não aos veículos ou às agências que assinam o anúncio ou a campanha. Isso torna os anunciantes um “escudo” na defesa do campo e, por outra via, também os posiciona como os mais impelidos a fomentar mudanças. As transformações no campo publicitário têm estopim nas dinâmicas socioculturais, mas só ocorrem, de fato, através da pressão econômica sobre os anunciantes, que incidem sobre os demais agentes do campo.
- 4) **Os modelos regulatórios do campo, como o Conar, não apresentam estofo para dar conta das demandas sociais emergentes dessas novas práticas, impelindo os receptores a buscar novas estratégias para tornar públicas suas insatisfações.** Um dos consensos nas entrevistas foi a ineficácia do Conar para dar conta dessa nova dinâmica social contemporânea, devido a fatores diversos, como a parca diversidade social entre os sujeitos que constituem o órgão, que não teria legitimidade para julgar algumas reclamações oriundas de setores sociais minoritários; a tímida representatividade nacional de agências e dos anunciantes associados, vinculadas aos grandes grupos de comunicação e oriundas de regiões onde o

mercado publicitário possui maior importância econômica, o que exclui as regiões mais periféricas; e a forma de atuação do Conselho, que se comporta como uma entidade de classe, interessada não em atender as demandas dos receptores, mas em dirimir conflitos, garantir a legitimidade do campo e zelar pelas suas próprias demandas. Devido a isso, os receptores, potencializados pelas possibilidades de interlocução atuais, estariam forjando novas formas de manifestar sua insatisfação, como o embate cotidiano e o escracho público a anúncios considerados ofensivos, que se dá, sobretudo, na arena das redes sociais; a valorização de marcas anunciantes que sustentem uma comunicação publicitária considerada respeitosa; a tentativa de interlocução com os agentes do campo, através de palestras, debates e oficinas; e a intensificação na utilização de dispositivos legais para coibir excessos da publicidade.

- 5) **O cenário em que a relação entre receptores e campo publicitário se concretiza é permeado por incertezas.** Se o campo publicitário parece pisar em ovos, buscando novas formas de dialogar com os receptores, estes também questionam quais são as melhores formas de transformar a publicidade. A fluidez com que a publicidade se configura na *internet*, mesclando a linguagem persuasiva com o entretenimento ou com o jornalismo, torna-se uma preocupação entre grupos e coletivos. Com estratégias de *product placement* e *merchandising*, em que a publicidade se imiscui em conteúdos diversos, é difícil delimitar o que é anúncio, tornando mais árdua a formalização das insatisfações em ações legais, por exemplo.

Imbuídas dessas percepções, passamos a arquitetar quais seriam as melhores formas de abordar os tensionamentos entre campo e receptores, um lugar permeado por disputas e, ao mesmo tempo, com uma materialidade difícil de captar. Como os tensionamentos se dão no confronto de duas visões distintas, decidimos mapeá-los pelas perspectivas do campo e dos receptores, de forma a entender as dissonâncias e singularidades que forjam os embates.

## 4.2 Mapeando os tensionamentos

Antes de investigar as práticas de contestação, é necessário entender quais temas têm mobilizado os receptores **em tensionamento** com o campo publicitário. Para isso, voltamos o olhar para as temáticas que foram objeto de embates com os receptores, pelo viés do campo, entre os anos de 2005 e 2015. O ano de 2005 foi o ponto de partida escolhido por ser considerado o período em que tomaram maior vulto as possibilidades de participação e interação dos receptores na *internet*, em um contexto de transformações, reunidas sob a alcunha de web 2.0. Trata-se de um processo tecnológico e cultural que alia o desenvolvimento das técnicas de informática, o conjunto de novas estratégias de exploração das redes e os processos de comunicação mediada pelo computador, o que potencializa a produção e a circulação de informações, gerando repercussões sociais importantes (PRIMO, 2007). A análise desse período justifica-se porque desejamos entender a diversidade de temas que motiva essas práticas, o que não seria possível em uma análise recortada a um período de tempo mais restrito.

Para empreender a análise, cogitamos inúmeras possibilidades. Uma delas seria indagar diretamente os três agentes do campo (profissionais atuantes em agências, empresas anunciantes ou veículos), resgatando suas visões sobre esse período. Poderíamos também ter feito uma análise do produto publicitário — campanhas, anúncios — para buscar pistas das temáticas. Elegemos, por fim, partir dos agrupamentos organizados do campo publicitário, porque: (1) possuem um papel central em sua legitimação, atuando como “defensores” quando os movimentos de contestação se tensionam com as lógicas próprias do campo; (2) congregam todos os seus agentes; (3) possuem discursos institucionais formalizados, a partir dos quais conseguimos identificar os temas; e (4) sua atuação permanece no decorrer do período analisado, o que possibilita essa mirada mais diacrônica. Seguindo o que apresentamos no capítulo 3, mapeamos as organizações abaixo:

- ABA (Associação Brasileira de Anunciantes)
- ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade)
- ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa)
- APP (Associação dos Profissionais da Propaganda)
- ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura)

- ABMOOH (Associação Brasileira de Mídia *Out of Home*)
- ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão)
- ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas)
- ANJ (Associação Nacional de Jornais)
- CENP (Conselho Executivo de Normas-Padrão)
- Central de Outdoor
- Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)
- Clube de Criação de São Paulo
- Fenapex (Federação Nacional de Publicidade Exterior)
- Fenapro (Federação Nacional de Propaganda)
- Grupo de Mídia de São Paulo
- Grupo de Atendimento de São Paulo
- Grupo de Planejamento de São Paulo
- IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau)

Para chegar a essas 19 organizações, valemo-nos do exposto no capítulo anterior, com atenção àquelas que, no decorrer da história do campo publicitário, tiveram maior expressividade. Ao percorrer os *sites* institucionais das entidades, vimos que elas se referenciavam umas às outras, como entidades fundadoras, parceiras ou apoiadoras. Foi assim que, pouco a pouco, fechamos um circuito de autorreferências que redundou nessa lista.

Passamos a acompanhar as atividades dessas entidades de modo a entender sua expressividade para análise do nosso objeto. Daí que se efetivou um segundo filtro. Neste, utilizamos alguns critérios, como: (1) as organizações deveriam ter suas posições e debates sistematizados em algum tipo de publicação periódica; (2) essas publicações deveriam discutir, em algum momento, o cenário da publicidade no período 2005-15; e (3) o material deveria estar disponível, em versão digital ou impressa, para análise. A seleção final ficou como segue:

Quadro 3 – Organizações selecionadas

ORGANIZAÇÃO OU ENTIDADE	AGENTES DO CAMPO	FONTES DE PESQUISA
ABAP	Agências	Anais Fórum Indústria da Comunicação (2012) Anais 7.º Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade (2010) Anais IV Congresso Brasileiro de Publicidade (2008)
ABA	Anunciantes	10 Revistas ABA
CONAR	Anunciantes, agências e veículos	42 boletins do CONAR
CENP	Anunciantes, agências e veículos	49 revistas do CENP
GRUPO DE MÍDIA DE SP	Agências	10 anuários brasileiros de mídia (Mídia Dados)

A **Associação Brasileira de Agências de Publicidade** foi fundada em 1949, período de conformação dos contornos do campo publicitário no país. É a entidade mais expressiva na representação das agências publicitárias em solo brasileiro e, segundo o que consta no seu *site*, as “[...] agências associadas são responsáveis por 78% do investimento publicitário brasileiro em mídia, movimentando um universo de 3.200 profissionais e 4.100 clientes”<sup>85</sup>. Tem uma atuação pujante no campo, tendo em vista sua participação na fundação do Conar, do CENP e do IVC, três entidades expressivas para a organização da publicidade no país. É a principal responsável pelo acontecimento dos eventos de debate e organização do setor, como o Fórum da Indústria de Comunicação, Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade e Congresso Brasileiro de Publicidade, cujos anais serão objetos de análise. Embora a ABAP dedique-se centralmente ao interesse das agências, os documentos evidenciam a presença marcante dos demais agentes do campo na configuração dos debates e dos rumos encaminhados pela entidade para o fazer profissional.

A **Associação Brasileira de Anunciantes** foi fundada 10 anos mais tarde, em 1959, com o objetivo central de defender os interesses das empresas anunciantes e

<sup>85</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (ABAP). [Site institucional]. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/institucional-entidade.cfm>>. Acesso em: 15 out. 2015.

contribuir para a sua profissionalização no que tange ao entendimento das dinâmicas e das especificidades da atividade publicitária, através de palestras, seminários e encontros. Sua missão é “Ser agente transformador e de geração de valor para as empresas associadas e a sociedade, promovendo a excelência e as melhores práticas do *marketing* e da comunicação”, o que tangibiliza através do que chama de “princípios fundamentais e objetivos permanentes”. Desses, destacamos a defesa irrestrita do que denomina “liberdade de comunicação comercial”, o estímulo a práticas responsáveis, sob a égide da autorregulamentação, a conexão dos anunciantes com toda a cadeia produtiva da comunicação e o estabelecimento do diálogo com a sociedade como um todo. A ABA também possui protagonismo na fundação do Conar e do CENP. Segundo o que consta no *site*, suas associadas respondem por quase 70% do investimento em publicidade no país.

Analisaremos a revista institucional da ABA, com tiragem de 5.000 exemplares e distribuição gratuita aos associados. Para a entidade, “[...] a publicação discute temas estratégicos com profundidade, estimula o debate construtivo e democrático e apresenta contraponto”<sup>86</sup>. Embora seja editada desde 1996, estão disponíveis no *site* apenas 10 edições, desde 2013.

O **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária** foi fundado em 1980, embora as discussões sobre sua necessidade sejam datadas de décadas anteriores. No capítulo sobre o campo publicitário, já evidenciamos aspectos importantes sobre seu surgimento, mas cabe reiterar aqui que a entidade é a mais expressiva na defesa dos interesses e da autonomia do campo publicitário frente às tentativas de regulação do Estado e de pressões da sociedade civil. É interessante a narrativa sobre sua fundação presente no *site* da entidade:

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma **ameaça** ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie **de censura prévia à propaganda**. Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido. A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que

---

<sup>86</sup> Revista da ABA. [Site institucional]. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/revista-aba/sobre-a-revista>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

**reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão.** Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela **liberdade de expressão comercial** e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, **inclusive os do consumidor**<sup>87</sup> (grifo nosso).

Assim, o Conar situa seu surgimento num contexto de defesa da liberdade de expressão, sob a insígnia da ditadura militar. É interessante pensar que foi sob os ombros desse mesmo regime político que o mercado publicitário erigiu suas bases. Assim, parece-nos que a consolidação do Conar se deu não a contrapelo das políticas governamentais, mas foi, de certa forma, favorecida por elas.

Entre as principais atividades realizadas pelo Conar, está a análise de reclamações oriundas de consumidores, autoridades, associados ou advindas da própria diretoria a respeito de anúncios veiculados em diversos meios e formatos. Essas reclamações podem ser feitas por *e-mail*, pelo *site* do Conar ou por correspondência, e são julgadas pelo Conselho de Ética em sessões formais, baseados no Código de Autorregulamentação Publicitária (BRAGAGLIA, 2004). Esse conselho possui atividade em cinco cidades (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e Recife) e conta com a participação de representantes da ABA, da ABAP, da ABERT, da ANER, da ANJ, da Central de Outdoor, da ABTA, de Associações de Propaganda de profissionais de Mídia Interativa e de Cinema, além de representantes dos profissionais de criação e da sociedade civil.

As decisões sobre as denúncias (se foram aceitas ou arquivadas) são publicadas no *site* da entidade, em que realizamos a coleta dos casos. As mesmas denúncias são também divulgadas em boletim periódico no *site*, acompanhadas de artigos e entrevistas sobre temas candentes para o mercado publicitário no período, que também analisamos. De 2005 a 2015, o Conar publicou 42 boletins.

O **Conselho Executivo de Normas-Padrão** é a mais jovem das entidades analisadas, fundada em 1998. Como evidenciamos no capítulo 2, a fundação dessa entidade partiu do esforço conjunto dos agentes do campo para assegurar as boas práticas comerciais entre eles, em um contexto de instabilidade do pacto firmado para a atividade profissional a partir da legislação de 1965. São fundadoras do CENP a ABA, a ABAP, a Fenapro, a ANJ, a ANER, a ABERT, a ABTA e a Central de Outdoor, que têm em

---

<sup>87</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar)[Site institucional]. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 19 out.2015.

comum o “[...] princípio de que a atividade publicitária é fundamental para garantir a competição e a evolução entre empresas, marcas, produtos e serviços”, acreditando “[...] tornar possível a diversidade e a liberdade de expressão dos meios de comunicação, cujas receitas são totalmente, ou em sua maior parte, oriundas das receitas de publicidade”<sup>88</sup>. A atuação do Conselho é baseada em um documento que orienta as práticas no mercado, as Normas-Padrão, e abrange quatro principais atividades: (1) certificar a qualidade técnica das agências de publicidade; (2) depositar a lista de preços dos veículos de comunicação, de modo a inibir práticas desleais em preços para veiculação dos anúncios; (3) credenciar serviços e empresas de informações de mídia, assim como de verificação de circulação dos veículos de comunicação impressos; e (4) atuar como fórum permanente para discussão de aspectos técnicos e comerciais da atividade publicitária<sup>89</sup>. Analisaremos a publicação oficial da Entidade, o **CENP em Revista**, com periodicidade trimestral e tiragem de 12.000 exemplares. A revista traz artigos e reportagens assinadas por pessoas consideradas de expressão para o campo, debatendo os temas mais relevantes para o setor no período.

O **Grupo de Mídia de São Paulo**, última entidade selecionada, distancia-se do caráter das demais supracitadas, pois é formado pela associação dos profissionais de mídia atuantes em agências de São Paulo, no intuito de aprimorar conhecimentos através de eventos e de publicações<sup>90</sup>. Fundado em 1968, o Grupo de Mídia não se configura uma Associação ou Conselho, mas um agrupamento em torno de um conhecimento comum. Isso não invalida sua expressividade para o campo, pois o Grupo congrega profissionais de expressividade para o mercado brasileiro e é responsável por publicar, anualmente, o *Mídia Dados*, que consiste em uma referência para o campo. O anuário traz dados sobre mercado e demografia, pesquisa e custo de mídia, sobre os veículos (televisão, TV por assinatura, mídia digital, rádio, jornal, revista, mídia *out of home*, cinema), além de informações sobre o mercado latino-americano e internacional. Na publicação impressa, os dados são entremeados por entrevistas com profissionais expoentes sobre os temas abordados, e é isso que decidimos analisar.

---

<sup>88</sup> CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS-PADRÃO (CENP) [site institucional] Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/historico.php>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

<sup>89</sup> HISTÓRICO DO CENP. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/historico.php>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

<sup>90</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO [site institucional] Disponível em: <<http://www.gm.org.br/>>. Acesso em: 19 ago. 2016.



Reunindo o material de todas as entidades, temos 114 documentos (entre revistas, boletins e anais de eventos). Como nosso principal objetivo é identificar quais temas foram geradores de tensionamentos entre campo e receptores, decidimos pela realização de uma análise de conteúdo qualitativa, alinhada à perspectiva de Orozco Gómez (1993). Considerando que os tensionamentos se forjam na relação do campo publicitário com os receptores, dividimos essa análise em dois eixos: o primeiro, as denúncias de receptores formalizadas junto ao Conar entre 2005 e 2015, publicadas no boletim da entidade; o segundo, os posicionamentos do campo através das publicações supracitadas.

Podemos considerar que as denúncias se configuram em um movimento formal de contestação dos sujeitos, com o objetivo de dar consequência ao desconforto ou descontentamento em relação a determinado anúncio ou campanha, levado a cabo com o registro das reclamações junto ao Conar. Tratou-se, pois, de identificar os assuntos que foram insumo para as dissonâncias evidenciadas pelas instituições, em seus documentos, e também pelos receptores, nas reclamações.

Como acreditamos que a publicidade é um gênero forjado nas dinâmicas culturais em sociedade, a análise dos documentos foi complementada pela observação sistemática que fizemos dos movimentos do campo publicitário durante a elaboração desta tese. Isso incluiu a participação em eventos do campo em Porto Alegre, como encontros e oficinas, além do acompanhamento de matérias, reportagens e publicações diversas realizadas nos *sites* das entidades, dos veículos e das agências apresentadas no capítulo 2.

Para categorização do material, utilizamos o software Nvivo, um tipo de CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*), usado para métodos de pesquisa qualitativos e mistos, que permite a reunião, a organização e a análise de materiais diversos, como entrevistas, pesquisas, áudios, discussões em grupo e, mais atualmente, mídias sociais e páginas da *internet*. Trabalhamos com a 11.<sup>a</sup> versão do programa. Todas as fontes de pesquisa foram inseridas no Nvivo para categorização.

Nos boletins divulgados pelo Conar, de 2005 a 2015, foram apresentadas 5.190 denúncias. Dessas, identificamos 1.457 motivadas por receptores, ou seja, 28% do total. Além da sociedade, as denúncias podem ser originadas também dos anunciantes associados, do Conar, por iniciativa própria e também de seu Conselho Superior, o que geralmente ocorre quando a denúncia é oriunda de algum órgão ou representante

público. Ao observar o percentual dessas denúncias efetuadas ano a ano, vemos que os receptores têm galgado cada vez mais representatividade entre os denunciante. Na Tabela 1, apresentamos os dados desde 2000, para evidenciar que 2006 foi um ponto de inflexão: se até esse ano os receptores eram inexpressivos em sua participação, a partir daí adquiriram maior vulto, a ponto de, desde 2013, responderem por mais da metade das reclamações formalizadas.

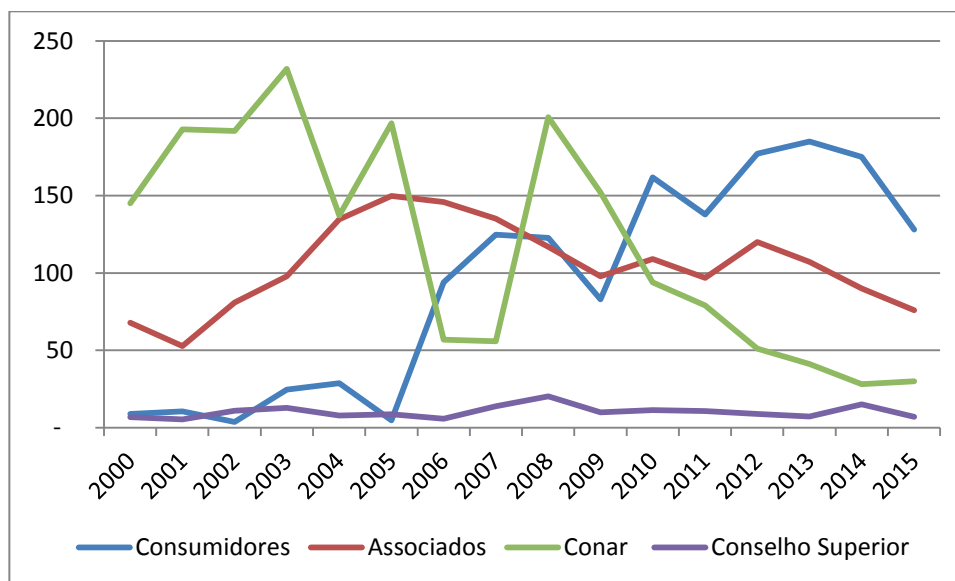
Tabela 1 – Características dos processos instaurados no Conar relativas à quantidade e origem de denúncias (2000-2015)

DISCRIMINAÇÃO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Número de processos instaurados</b> .....	229	264	288	368	309	361	303	330
<b>Origem das denúncias (%)</b>								
Consumidores .....	3,9	4	1,3	6,7	9,3	1,3	31	37,8
Associados .....	29,6	20	28,1	26,6	43,6	41,5	48,1	40,9
Conar .....	63,3	73	66,6	63	44,4	54,5	18,8	16,9
Conselho Superior .....	3,0	2,0	3,8	3,5	2,5	2,4	1,9	4,2
DISCRIMINAÇÃO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Número de processos instaurados</b> .....	448	343	376	325	357	340	308	241
<b>Origem das denúncias (%)</b>								
Consumidores .....	27,4	24,2	43	42,4	49,6	54,4	56,8	53,1
Associados .....	26,1	28,5	29	29,8	33,6	31,5	29,2	31,5
Conar .....	44,8	44,3	25	24,3	14,3	12,1	9,1	12,4
Conselho Superior .....	4,5	2,9	3,0	3,3	2,5	2,1	4,9	2,9

Fonte: Dados do Conar.

No início dos anos 2000, o Conar detinha o protagonismo na realização de denúncias em relação à publicidade. A partir de 2005, esse protagonismo passa a ser dos receptores. Anunciantes e o Conselho Superior do Conar mantiveram sua participação constante ao longo dos anos, com poucas oscilações. No gráfico abaixo, podemos observar melhor as oscilações na participação de cada denunciante no decorrer dos anos.

Gráfico 1 – Distribuição das denúncias no Conar por origem do denunciante

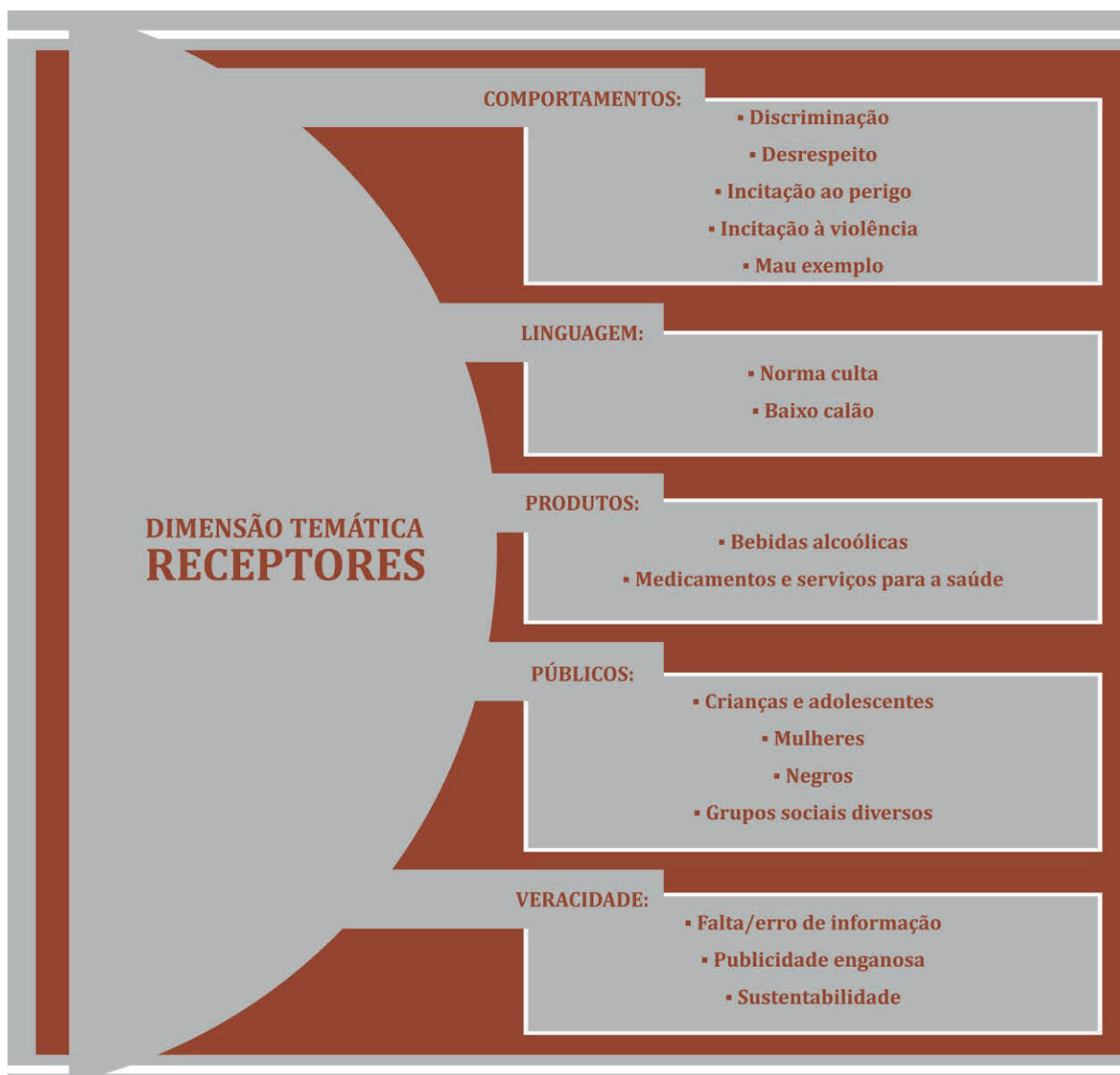


Fonte: Dados do Conar.

Para identificar quais temas foram motivadores das reclamações realizadas pelos receptores, organizamos as denúncias em planilhas formato Excel, com destaque para o ano e para o teor de cada reclamação, o que é fornecido pelo Conar no resumo dos acórdãos.

A categorização foi feita no Nvivo e buscou, na descrição de cada caso, os temas que motivaram a realização das reclamações. É importante pontuar que os casos são apresentados na forma de relato no boletim do Conar. Isto é, não se trata do texto de reclamação encaminhado diretamente pelo receptor, ao qual o público em geral não tem acesso. Trabalhamos com o relatório da Entidade, contendo o teor da denúncia, a defesa do anunciante e a decisão do Conar diante do caso. A partir da análise dos temas motivadores das 1.457 denúncias, chegamos a cinco dimensões temáticas principais: comportamentos, linguagem, produtos, públicos e veracidade:

Figura 6 – Dimensões temáticas dos receptores



Algumas vezes, uma denúncia foi classificada em mais de uma dimensão, por exemplo, um anúncio voltado a crianças, acusado de suscitar atitudes discriminatórias. Antes de prosseguir à análise, cabe uma rápida apresentação de cada uma delas.

Na dimensão dos **comportamentos**, estão denúncias em que a publicidade é entendida como estímulo de determinada visão de mundo, postura ou ação, consideradas inadequadas. **Desrespeito** fala do desconforto dos receptores para com as representações de determinados grupos sociais e comportamentos, interpretadas como ofensivas. Aqui, constam denúncias sobre o apelo sexual dos anúncios, ofensa à moral e aos bons costumes e desrespeito a grupos sociais e atividades diversas, desde categorias profissionais a desrespeito a crenças.

**Discriminação** assemelha-se a desrespeito pelo caráter ofensivo da mensagem, mas trata-se de uma ofensa socialmente praticada contra grupos específicos, normalmente minoritários e/ou periféricos. Aqui temos a questão das mulheres, dos negros e também de grupos sociais diversos, onde vemos discriminação étnica, aos homossexuais, de classe, de geração, em relação a grupos ainda mais específicos, como deficientes, pessoas acima do peso e também a categorias profissionais.

Ainda na dimensão dos comportamentos, **incitação à violência** fala do estímulo a atitudes violentas ou a propagação do medo; **incitação ao perigo**, quando a publicidade apresenta situações que podem colocar o receptor em algum tipo de risco; e **mau exemplo**, sobre anúncios ou campanhas pouco educativas em relação a comportamentos e hábitos.

A dimensão da **linguagem** aglutina denúncias cujo teor refere-se à violação da norma culta da língua portuguesa, ou, ainda, à utilização de expressões e palavras de baixo calão, consideradas inadequadas. Na dimensão dos **produtos**, há dois destaques: **bebidas alcoólicas e medicamentos e serviços para a saúde**. Nessas, o principal mote é o questionamento ao modo como esses produtos são apresentados. Como são produtos que possuem uma normatização<sup>91</sup> específica para exposição publicitária, as reclamações em geral apontam o desrespeito ou a inadequação dos anúncios frente a essas normas.

Na dimensão dos **públicos**, identificamos **crianças e adolescentes, mulheres, negros** e ainda **grupos sociais diversos**. Neste último, o que há em comum é a insatisfação com o modo como os apelos publicitários são direcionados a esses grupos, e também a como eles são representados. Dialoga, de forma estreita, com o tema da discriminação.

Por fim, temos a dimensão da **veracidade**, em que o questionamento central está na falta de fidedignidade entre o que é anunciado e aquilo que o receptor encontra ao usufruir do produto ou do serviço. Essa dissonância refere-se à falta ou a erro de informação nas peças publicitárias, ou ainda à publicidade enganosa, em que o benefício anunciado não é encontrado no produto ou serviço consumido. Aqui se destaca a questão da **sustentabilidade**, com reclamações sobre a falta de veracidade na forma

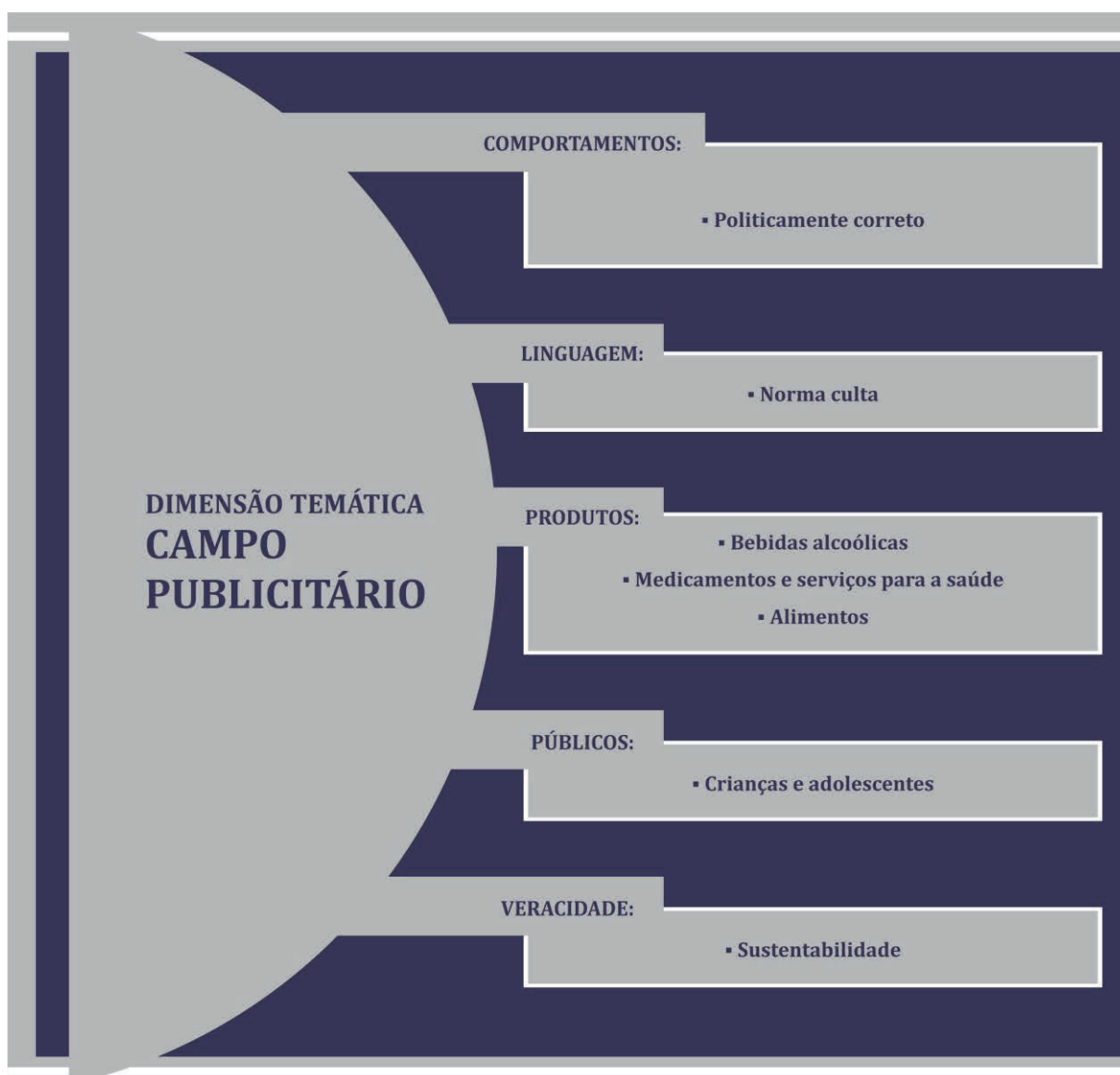
---

<sup>91</sup> Normatização existente na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e também no Código do Conar.

como as empresas assumem a bandeira do meio ambiente como um argumento publicitário.

Finalizada essa classificação, empreendemos a categorização dos documentos com vistas a compreender as posições do campo publicitário. A leitura, a análise e a categorização resultaram nas mesmas dimensões temáticas encontradas nas denúncias:

Figura 7 – Dimensões temáticas do campo publicitário



Como vemos, a análise do campo publicitário resultou em uma categorização mais enxuta, o que já é indício de que o campo não se manifestou com tanta intensidade como os receptores sobre esses temas no período analisado.

Na dimensão dos **comportamentos**, não identificamos incitação ao perigo, à violência ou mau exemplo, o que tínhamos observado nas denúncias dos receptores junto ao Conar. Destacou-se a categoria **politicamente correto**, termo utilizado pelo campo para nomear as reações dos receptores sobre desrespeito e discriminação.

Na dimensão dos **produtos**, além de **bebidas alcoólicas** e **medicamentos e serviços à saúde**, identificamos a categoria de **alimentos**. Essa diz respeito às reações do campo publicitário frente às tentativas de regulação da publicidade de alguns alimentos no país, como veremos adiante.

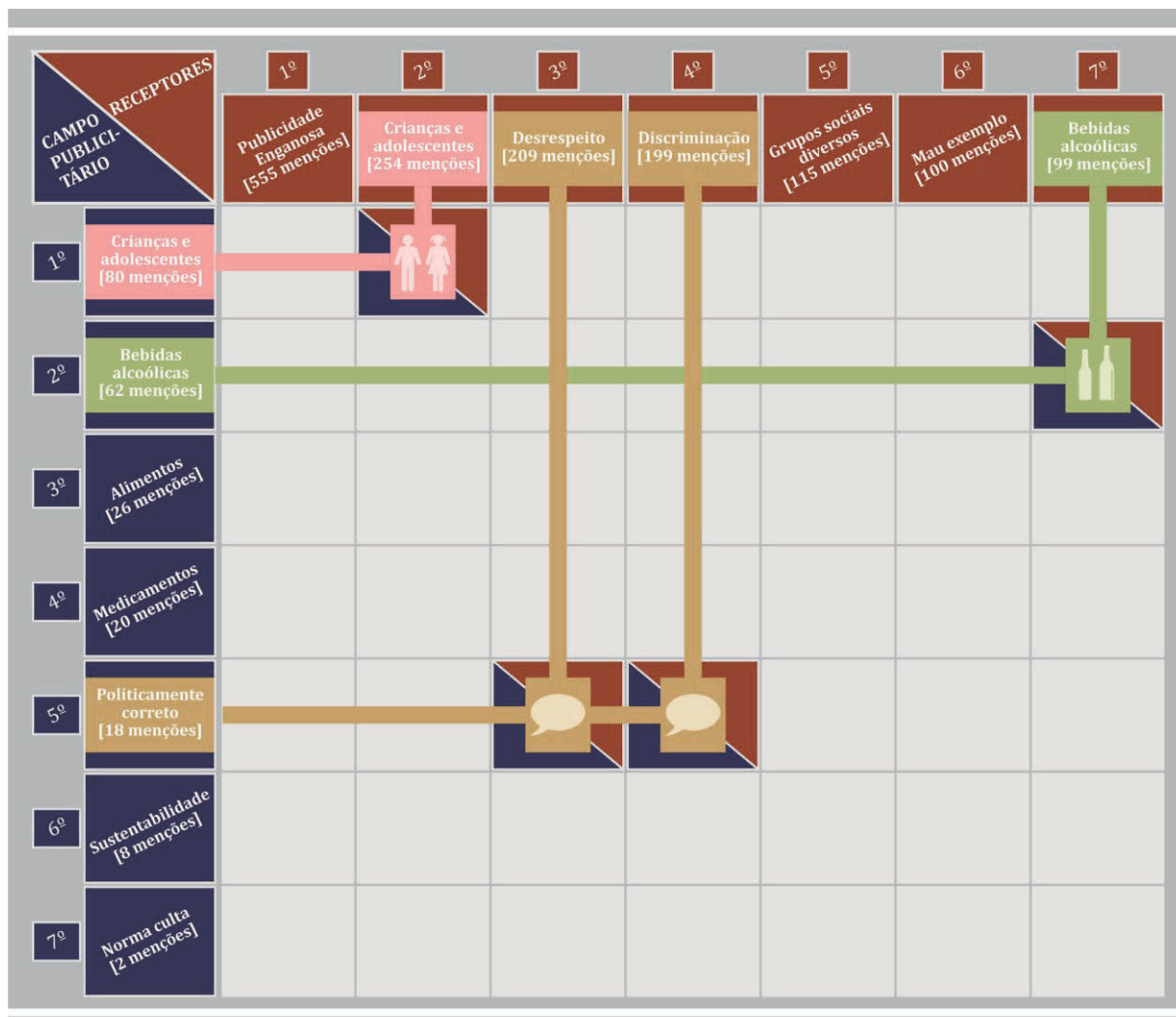
Quando observamos a dimensão dos **públicos**, apenas um teve destaque: **crianças e adolescentes**. Alguns grupos sociais são abordados *an passant* na categoria politicamente correto, mas não com expressividade que permita constituir-lo como um público importante para o campo.

Por fim, temos a dimensão da **veracidade**. Diferentemente das denúncias, aqui ganha maior expressividade a questão da **sustentabilidade**. Publicidade enganosa ou erro e falta de informação não fazem parte das preocupações do campo.

As mesmas dimensões temáticas observadas nas denúncias foram identificadas no campo publicitário, o que evidencia a importância desses temas para o entendimento da relação entre campo e receptores nos termos que estamos abordando aqui. Se as dimensões temáticas convergem, não podemos afirmar isso sobre os sentidos atribuídos a cada tema em particular. Campo e receptores divergem nos modos de tratamento e abordagem de cada tema, o que se torna insumo para os múltiplos tensionamentos entre produção e recepção.

Um tema pode ser pujante para os receptores, mas não é necessariamente relevante para análise se não se mostrar também importante para o campo publicitário. **Os tensionamentos emergem quando campo e receptores dão relevância à mesma temática**, é nos atritos oriundos dos diferentes tratamentos dados pelo campo e pelos receptores a um mesmo tema que se produzem os embates. De modo a identificá-los, organizamos os temas a partir da recorrência com que foram citados nas denúncias e pelo campo publicitário. A ordem de importância foi estabelecida a partir do número de vezes que a categoria foi encontrada na análise do *corpus*.

Figura 8 - Cruzamento das temáticas citadas pelos receptores e pelo campo publicitário (2005-2015)



O cruzamento mostra os três principais temas geradores de tensionamentos entre campo publicitário e receptores de 2005 a 2015: **crianças e adolescentes** (dimensão dos públicos), **bebidas alcoólicas** (dimensão dos produtos) e **politicamente correto**<sup>92</sup> (dimensão dos comportamentos). Embora a publicidade enganosa seja questão candente nas denúncias dos receptores, não encontra ressonância quando analisamos os posicionamentos do campo. Já as discussões sobre alimentos, medicamentos, sustentabilidade e norma culta são preocupações do campo, mas não figuram entre os temas mais discutidos pelos receptores.

<sup>92</sup> Intencionalmente, aglutinamos as dimensões temáticas “discriminação” e “desrespeito” à dimensão do “politicamente correto”, pois, além de ser mais abrangente, essa expressão dá abertura para discussão dos diversos tensionamentos sociais emergentes na relação entre a publicidade e seus receptores. Mais detalhes, a partir da página 190.



No próximo capítulo, dedicamo-nos a explorar como se configuraram essas três principais temáticas nos anos analisados. Caminho percorrido para matizar social e culturalmente o que estamos chamando de práticas de contestação da publicidade, que consideramos forjadas nesses embates. Nossas escolhas para investigar empiricamente essas práticas são apresentadas a seguir.

### 4.3 Em busca das práticas de contestação

Como a análise dos documentos que recém apresentamos evidencia, os movimentos de contestação não iniciaram com o surgimento da *internet* comercial ou com o estabelecimento dos *sites* de redes sociais no país. Sintoma disso são as próprias denúncias remetidas ao Conar, registradas pela entidade desde 1980. Isto é, **os receptores sempre buscaram vias para escoar suas insatisfações em relação à publicidade**, seja através de entidades como o Conar, seja no âmbito da sociabilidade cotidiana, esfera que a tradição dos estudos de recepção desde muito tempo trata de estudar.

Contudo é inegável que as práticas de contestação adquirem, hoje, outro matiz, através de sua criação e circulação na *internet*. Isso porque a forma como os posicionamentos dos receptores e do campo publicitário é configurada e publicizada nesses espaços evidencia as dissonâncias entre a posição real dos receptores e a desejada pelo campo. Além disso, as dinâmicas sociais estabelecidas nesses ambientes possibilitam a circulação da produção desses receptores no intento de subverter a estratégia publicitária, algo que não era possível nos outros períodos analisados.

A partir dessas reflexões e considerando que o espaço social onde se desenvolvem as práticas sempre foi um elemento candente para compreendermos a produção de sentido dos sujeitos, cabem alguns apontamentos sobre o que significa investigar práticas de recepção na *internet*.

A pesquisa empírica na *internet* ganha força, em solo brasileiro, em meados dos anos 2000, abarcando uma multiplicidade de abordagens. A *internet* é observada tanto como objeto quanto como local e instrumento de pesquisa (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011). Para Hine (2004), os estudos sobre e na *internet* têm-se baseado especialmente em dois modelos de abordagem teórica: a *internet* como cultura e a

*internet* como artefato cultural. No primeiro caso, o foco está nos fenômenos culturais restritos ao ambiente *online*. Aqui, a *internet* é investigada a parte do mundo *offline*, como um espaço em que se desenvolvem culturas e identidades específicas. Na perspectiva da *internet* como artefato cultural, relevam-se os pontos de contato entre ambientes *online* e *offline*, com a sua inserção na vida cotidiana: “A ideia do artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto *internet* não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011).

As duas perspectivas são indivisíveis no cenário empírico, servindo mais para os pesquisadores refletirem acerca das possibilidades de abordagem. Os estudos sobre os receptores na *internet* partem desses dois *fronts*, dependendo dos seus objetos de investigação. Em nosso caso, entendemos que a pesquisa pende para a compreensão da *internet* como um artefato, pois consideramos a rede como um elemento da cultura, onde se interseccionam diversos tipos de práticas, sejam elas empreendidas nos espaços possibilitados pela *internet* ou fora deles.

Para investigar as práticas de contestação manifestadas na *internet*, seguimos a ideia de um necessário entrelaçamento teórico-metodológico entre os estudos culturais e ciberculturais, a partir de Knewitz (2009). A autora sugere que a exploração das práticas de receptores na *internet* implica decidir quais categorias clássicas dos estudos de recepção devem ser mantidas e quais conceitos precisam ser revistos, dadas as inúmeras especificidades do ambiente virtual:

Sem a pretensão de exaustão, citam-se os seguintes exemplos: o tempo, antes sequencial, que perdeu sua cronologia; o espaço, antes territorial e estático, que ganhou dimensão simbólica e fluidez; os relacionamentos, antes institucionalizados, que se tornaram efêmeros; a leitura, antes de textos, que agora consiste em navegar por ambientes multimidiáticos; o texto, antes linear, que adquiriu camadas multidirecionais por meio do hipertexto; o receptor, antes produtor de sentido, que se tornou também produtor de conteúdos. **Se no âmbito conceitual, julga-se aconselhável assumir a radicalidade dos termos do ciberespaço, metodologicamente propõe-se que as adaptações devam se dar em passos mais lentos, sem se desprender bruscamente das diretrizes advindas dos estudos culturalistas** desenvolvidos em outras mídias (KNEWITZ, 2009, p.11, grifo nosso).

Como se depreende da leitura do trecho acima, adaptações nas formas de conduzir as investigações são necessárias, empreendendo rupturas, mas também

promovendo contiguidades com as formas de se abordar os receptores através da pesquisa empírica. Isso requer o diálogo entre os pressupostos dos estudos de recepção, que abordamos no primeiro capítulo, com as especificidades das práticas no ambiente virtual.

Para possibilitar esse diálogo, partimos de dois movimentos: um primeiro, de observação de diversas práticas de contestação no decorrer do processo de investigação, a fim de compreender empiricamente suas especificidades — o que foi realizado desde os primeiros rascunhos da tese, a fim de delinear a problemática de análise. O segundo foi de, a partir desses casos, discutir e apropriar-se dos conceitos oriundos dos estudos dedicados às múltiplas atividades dos receptores na *internet*.

A definição do que constituem empiricamente as práticas de contestação realizou-se **no decorrer** do processo de pesquisa. Ao iniciá-la, **tensionamos as dimensões teóricas com as manifestações que observávamos especialmente nas redes sociais**, através das práticas dos receptores. Esse processo de observação foi marcado pelas especificidades do fenômeno: algumas vezes, quando ficávamos sabendo através das próprias redes sociais sobre alguma prática, conseguíamos apenas indícios de sua materialidade. Isso porque, frente às práticas de contestação dos receptores, a estratégia da produção é, muitas vezes, de apagamento, tirando de circulação a peça publicitária alvo de polêmica e, conseqüentemente, muitas das interações surgidas a partir dela. Contudo, a dinamicidade da rede possibilitou, algumas vezes, que captássemos essas práticas através das produções de outros receptores que, mediante o apagamento realizado pela produção, intensificavam ainda mais sua produção nos embates com os anúncios.

Somado a isso, tem-se o desafio em investigar as práticas na imensidão do espaço da rede: **as possibilidades de interatividade** propiciadas pela *internet* são vastas; os *sites* de rede social, os mais diversos. Como forma de delimitação, escolhemos a rede social em que mais foram identificados os movimentos de contestação, que é também a mais popular do país, o **Facebook**<sup>93</sup>. Com público estimado em 80 milhões de usuários brasileiros, essa rede existe desde 2004 e, a partir de 2007, abriu o espaço para páginas corporativas. Junto a isso, ocorreu a implementação do Facebook Ads,

---

<sup>93</sup> Segundo o Portal Statista, com dados de 2015. Disponível em:  
<<https://www.statista.com/statistics/254734/most-popular-social-networking-sites-in-brazil/>>  
Acesso em 15 jan. 2017

viabilizando a atuação direta do campo publicitário através da veiculação de anúncios. Torna-se, assim, um *locus* de interlocução entre receptores e campo.

Na maior parte das vezes, os tensionamentos entre campo e receptores intensificam-se a partir de sua publicização na imprensa, através de notícias a respeito dos tensionamentos. Esse movimento faz com que mais usuários, além dos que já estão envolvidos, engajem-se nas práticas, ampliando as modalidades de contestação exercidas. Essa circulação para além do âmbito da interatividade entre receptores e anunciante foi uma de nossas vias de acesso às práticas.

A partir de filtros criados em sistemas de busca na *internet*<sup>94</sup>, recebemos notificação sempre que uma nova prática de contestação tornou-se notícia nos veículos de comunicação. Foi esse nosso critério de identificação e catalogação das práticas, consolidando uma lista de casos. Abaixo, elencamos esses casos por ano de ocorrência, produto e/ou serviço divulgado, anunciante envolvido e, por fim, pelo tema que identificamos, através da observação, ser o suscitador das práticas de contestação pelos receptores:

Quadro 4 - Mapeamento das práticas de contestação no Facebook

ANOS	PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	ANUNCIANTES	TEMAS SUSCITADORES DAS PRÁTICAS
2017	Propaganda contra violência no trânsito	Governo Federal	Política
2016	Propaganda pela causa homossexual	Opus Múltipla	LGBT
2016	Móveis	Alezzia	Discriminação contra as mulheres
2016	Vestuário	Aramis MensWear	Discriminação contra as mulheres
2016	Divulgação Jogos Paraolímpicos	Comitê Paraolímpico Brasileiro	Discriminação contra deficientes físicos
2016	Alimentos	Sadia	Desrespeito
2016	Divulgação Olimpíadas Rio	BBC	Discriminação contra os brasileiros
2016	Medicamentos	Aspirina	Discriminação contra as mulheres
2016	Vestuário	C&A	Discriminação contra as mulheres
2016	Cosméticos	O Boticário	Discriminação contra as mulheres
2016	Vestuário	Maria Filo	Racismo
2015	Vestuário	C&A	Crianças
2015	Alimentos	Sonho de Valsa	Crianças
2015	Bebidas alcoólicas	NovaSchin	Discriminação contra as mulheres

<sup>94</sup> A partir de recursos do Google, criamos filtros de busca por palavras-chave: “anúncio”, “campanha”, “polêmica”, “protesto”, “redes sociais”.

2015	Medicamentos	Novalgem	Discriminação contra as mulheres
2015	Bebidas alcoólicas	Itaipava	Discriminação contra as mulheres
2015	Higiene Pessoal	Always	Discriminação contra as mulheres
2015	Cosméticos	O Boticário	LGBT
2015	Bebidas alcoólicas	Skol	Discriminação contra as mulheres
2015	Produtos de limpeza	Bombril	Discriminação contra as mulheres e contra os homens
2015	Cosméticos	Risqué	Discriminação contra as mulheres
2014	Cosméticos	Avon	Discriminação contra as mulheres
2014	Bebidas alcoólicas	Johnnie Walker	Racismo
2014	Institucional Conar	Conar	Desrespeito
2013	Vestuário	CouroFino	Crianças
2013	Vestuário	Lupo	LGBT
2012	Preservativo	Prudence	Discriminação contra as mulheres
2012	Bebidas alcoólicas	Nova Schin	Discriminação contra as mulheres
2012	Vestuário	Marisa	Discriminação contra as mulheres
2011	Vestuário	Arezzo	Maus tratos aos animais
2011	Vestuário	Hope	Discriminação contra as mulheres
2010	Bebidas alcoólicas	Devassa	Discriminação contra as mulheres

Vemos uma diversidade de produtos: bebidas alcoólicas, vestuário, móveis, produtos de limpeza, higiene pessoal, cosméticos, alimentos, medicamentos, entre outros. Em alguns poucos casos, a contestação dá-se em relação à propaganda, como nos tensionamentos gerados a partir de campanha do Comitê Paraolímpico ou do Governo Federal. É necessário pontuar que essas contestações não possuem um único corte ideológico; ou seja, trata-se de posições dissonantes dos receptores em relação aos anúncios, mas que não são necessariamente progressistas. É o caso, por exemplo, de publicidade veiculada pela anunciante O Boticário na ocasião do Dia dos Namorados, que gerou contestações por mostrar casais LGBT trocando presentes.

Preponderam as temáticas da discriminação e do desrespeito, diretamente vinculadas ao politicamente correto, um dos principais temas identificados nos tensionamentos entre campo e receptores no período de 2005 a 2015. Além desse tema, os outros dois — crianças e adolescentes e bebidas alcoólicas — também se manifestam aqui, com maior ou menor intensidade. Isso é indício do dialogismo desses tensionamentos, que não se resumem a um tipo específico de prática (como uma denúncia ao Conar) e se influenciam mutuamente, tecidos na dinâmica social.

Frente a todos esses casos, elegemos quatro para analisar. Nosso primeiro recorte foi temático: a questão da discriminação contra as mulheres foi o principal assunto mobilizador das práticas, presente em 18 dos 32 casos. Como veremos no

próximo capítulo, foi um tema importante também nas denúncias remetidas pelos receptores ao Conar nos anos que analisamos. Essa correspondência evidencia a importância do tema, sobre o qual ensejamos aprofundar a discussão.

Um segundo recorte deu-se a partir dos gradientes de participação, cujo indício encontramos na materialidade das criações feitas pelos receptores. Existem múltiplas possibilidades de interagir com a publicidade, e elas também se expressam nos casos que coletamos. Desde “curtir” postagens com conteúdo publicitário divulgadas pelas marcas, comentá-las e compartilhá-las, em ações diretamente relacionadas ao espaço de interatividade proposto pela emissão, até a criação de conteúdo em perfis pessoais e a realização de mobilizações sociais mais amplas. Para esse recorte, interessaram-nos principalmente as criações de receptores manifestadas fora da institucionalidade proposta pelo anunciante, através de seus perfis.

Assim, escolhemos as produções que não apenas replicaram o conteúdo da anunciante, mas que geraram um novo conteúdo a partir do contato com o anúncio. A seleção buscou abranger a diversidade de práticas, desde a crítica textual ao anúncio, a criação de paródias até a realização de mobilizações mais amplas.

As práticas foram observadas até onde nosso olhar conseguiu alcançar. Isso porque nossa entrada e nossa exploração da rede social aconteceu enquanto usuárias, e nem todo o conteúdo publicado lá é acessível para nós dadas as configurações de privacidade utilizadas pelos outros usuários na exposição de seus conteúdos, uma característica inerente à exploração desses espaços. Privilegiamos, pois, os casos públicos ou que conseguimos acesso através de contatos com os receptores, podendo, assim, coletar o material para posterior análise.

Seja pela inexistência, seja pela nossa impossibilidade de acesso, não encontramos nos 18 casos essas práticas empreendidas pelos receptores em espaços criados e controlados por eles. Chegamos a oito casos, um número que pode parecer pouco expressivo em uma primeira olhada, mas consonante com o que se tem identificado em outros estudos que exploram esse cenário de participação (OROZCO GÓMEZ, 2014, 2014a, 2011; BIRD, 2011; VAN DIJCK, 2008). Frente ao universo de práticas, ainda são poucos os receptores que realmente criam conteúdos, provocando a interação com outras pessoas e, em nosso caso, com os anunciantes.

A inexpressividade numérica não atesta irrelevância, pois se trata de um fenômeno ainda emergente, que tende a se multiplicar mediante a expansão das

possibilidades de conexão e de acesso (infraestrutura técnica), mas também através do maior delineamento dos aprendizados e competências necessárias (matrizes socioculturais). Por fim, nossa seleção foi definida pela possibilidade de contato com os sujeitos, daqueles que se dispuseram a conversar conosco sobre suas práticas, fechando então o número de quatro casos, conforme segue:

Quadro 5 – Práticas de contestação selecionadas

ANUNCIANTES	RECEPTORES <sup>95</sup>	ANOS	PRODUTOS
Skol	Patrícia	2015	Bebida alcoólica
Itaipava	Caio	2015	Bebida alcoólica
Alezzia	Bárbara	2016	Móveis
Aspirina	Aline	2016	Medicamento

Para investigar como se caracterizam essas práticas, valemo-nos de duas técnicas principais, a observação sistemática não participante e a entrevista semiaberta junto aos receptores. Uma das características das dinâmicas sociais que ocorrem em plataformas como o *Facebook* é a possibilidade de resgatá-las depois que aconteceram, através dos registros dos conteúdos publicados e das interações que estão públicas ao pesquisador<sup>96</sup>. Essa assincronia das conversações configura uma “[...] outra dimensão: elas são reproduzidas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e amplificam ideias” (RECUERO, 2014, p. 3). Isso nos possibilita observar algum fenômeno mesmo que não o tenhamos presenciado no momento de sua ocorrência.

Em nosso caso, a observação teve como norte os elementos caracterizadores das práticas, com um esquema organizado para apreender suas especificidades. Por isso, tratou-se de uma observação sistemática (FLICK, 2009), mas não participante, porque não realizamos as práticas ou nos envolvemos diretamente com elas. Nossa aproximação de fato aconteceu através da entrevista semiaberta (DUARTE, 2009) com alguns receptores.

<sup>95</sup> Os nomes reais dos receptores foram substituídos por fictícios, de modo a preservar sua identidade.

<sup>96</sup> Na dinâmica dessa rede, algumas interações podem ser publicadas modo privado pelos receptores, de forma que o pesquisador não consegue acesso a elas. Muitas atividades, porém, são públicas, possibilitando o resgate e análise.

Entramos em contato com eles através do *Facebook*. Em uma mensagem enviada via perfil pessoal, nos apresentávamos e falávamos da proposta da pesquisa, convidando-os a uma conversa mediada por Skype.

A partir do retorno positivo, agendávamos o horário para uma entrevista com os recursos de áudio e de vídeo. Foi assim que conversamos com Aline, Bárbara e Caio. A exceção foi Patrícia, que preferiu fazer a entrevista por mensagens trocadas no bate-papo desse *site* de rede social. Munidas de um roteiro flexível (apêndice C), adaptado ao contexto em que se desenvolveram as práticas de cada receptor, indagamos sobre as motivações que os suscitaram a empreendê-las. Também procuramos entender, a partir dos seus pontos de vista, como se desenrolaram as interações com o anúncio, com outros receptores e com o emissor. As entrevistas realizadas por Skype foram gravadas na íntegra e depois transcritas para análise. A análise das entrevistas foi complementada pela leitura de declarações dos receptores à imprensa no período em que ocorreram suas práticas.

A partir dessa construção teórico-empírica, realizamos a análise que pode ser lida no capítulo seis. No universo das práticas realizadas na *internet*, haveria uma multiplicidade de elementos que poderiam ser analisados, como aventa Knewitz (2009) na citação que trouxemos na página 154. Contudo, nos limitamos às práticas supracitadas por apostar que são suficientes para a caracterização do fenômeno, além de se configurar um empreendimento exequível de pesquisa, nas pretensões que temos e nas condições de que dispomos.

#### **4.4 Sistematização das escolhas metodológicas**

A escolha das técnicas não pode estar à deriva, mas ancorada nas dimensões epistemológicas, teóricas e metódicas de uma pesquisa. Esse aspecto, evidenciado na parte inicial do capítulo, é oriundo da proposta de Lopes (1990), para quem uma pesquisa necessariamente inter-relaciona esses quatro níveis. A seguir, evidenciamos como eles se concretizam nesta investigação:



Figura 9 – Níveis da pesquisa



Situamos os estudos culturais no **nível epistemológico** por tomá-los como lógica que norteia o desenvolvimento de todas as fases da investigação (GALINDO CÁCERES, 1997). **Em termos teóricos**, articulamos a publicidade como processo cultural e a teoria dos campos sociais como via para identificar os tensionamentos e acessar as práticas contestatórias. **Metodologicamente**, isso se traduziu em uma perspectiva qualitativa de pesquisa, empreendida com a articulação de **diferentes técnicas**: a realização da técnica Delphi em uma etapa exploratória, a análise de conteúdo qualitativa, a fim de identificarmos os principais assuntos geradores de tensionamentos entre campo e receptores, e, por fim, a observação sistemática e a entrevista semiaberta, que nos permitiram investigar as práticas de contestação.

## 5 A PUBLICIDADE EM XEQUE: DOS TENSIONAMENTOS ÀS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO

*“Nos últimos tempos, temos que resgatar o valor da publicidade, ela está sendo muito atacada. Existe uma percepção sobre o que é a publicidade, a comunicação; temos esse telhado de vidro. Fui buscar uma imagem — sou criativo e obrigatoriamente, trabalho com palavra e imagem — e a que me veio da nossa situação foi essa: um vuduzinho, cheio de alfinetes. Nos últimos anos, a comunicação tem levado muita alfinetada.”*

Alexandre Gama, publicitário, no  
V Congresso da Indústria da Comunicação,  
(2012)

As “alfinetadas” a que se refere o publicitário na epígrafe deste capítulo dizem respeito às diversas disputas que permearam a presença social da publicidade nos anos analisados. Aqui, exploramos os três principais temas objeto de disputas na relação entre campo publicitário e receptores de 2005 a 2015: publicidade de bebidas alcoólicas, a dirigida a crianças e adolescentes e, por fim, o politicamente correto. Em cada temática, contrastamos os posicionamentos do campo publicitário — através de suas publicações — e as posições dos receptores — através das denúncias remetidas por eles ao Conar — no período supracitado, procedimento que possibilitou um olhar diacrônico sobre a configuração dos embates. Adiantamos que, embora os três temas se desenvolvam no mesmo período histórico, guardam especificidades que precisam ser matizadas.

Na análise de cada tema, realizamos, inicialmente, uma contextualização sobre sua emergência na dinâmica social, para, depois, apresentar os acontecimentos e atores envolvidos. Com recursos do *software* Nvivo, sintetizamos os posicionamentos do campo publicitário e dos receptores em nuvens de palavras, discutindo e contrastando os

sentidos atribuídos pela esfera da produção e da recepção a partir dos termos mais frequentes. Consideramos este capítulo um preâmbulo para a exploração das práticas de contestação da publicidade, objeto do próximo capítulo, visto que elas também são gestadas nesses tensionamentos. Assim, conhecê-los torna-se uma via para acessá-las.

\*\*\*

### **5.1 O comercial não enche seu copo: a publicidade de cerveja, entre liberdades e responsabilidades**

*“Querem proibir a publicidade de cervejas no Brasil. É o mesmo que proibirem a fabricação de abridores de garrafas no Brasil. Nem a propaganda, nem o abridor são a motivação para irresponsáveis dirigirem embriagados. A propaganda ou o abridor não são os culpados pela venda criminosa de bebidas alcoólicas a menores. Abridores e a propaganda não são incentivadores dos covardes que praticam a violência doméstica. Essas são questões que só a educação, a democratização da informação e o rigor no cumprimento das leis podem resolver. Por isso, proibir a publicidade de cervejas não vai mudar em nada esse quadro. A não ser tirar de você o direito de gostar ou não gostar desta ou daquela publicidade. De se informar e de formar a sua opinião. Um direito tão sagrado, quanto o que você tem de comprar ou não um abridor de garrafas. E decidir o que fazer com ele”*

Anúncio da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (2008)

Meses antes da veiculação deste anúncio em diversos veículos da imprensa brasileira, era enviado ao Congresso Nacional o Projeto de Lei n.º 2.733/08, que

propunha uma alteração na Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, sobre a veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas no país. Por essa lei, só eram restringidos anúncios de bebidas com concentração acima de 13° GL<sup>97</sup>, o que excluía cervejas e vinhos. Assim, a publicidade de cerveja poderia ser veiculada em quaisquer horários e programas. Se aprovado o projeto, anúncios da bebida só poderiam ser exibidos das 21h às 6h. Mais de 300 entidades, entre segmentos variados da sociedade civil, apoiaram a iniciativa (NEVES, 2008). Embora tenha sido um movimento marcante em prol da mudança da lei, não foi o primeiro a propô-la: em 2003 e 2006, foram identificadas iniciativas do legislativo na forma de projetos visando readequar a legislação do produto no país (BEZERRA, 2015).

Foi principalmente através das articulações com o campo político, encampadas por setores da sociedade civil organizada, que se desenrolaram os tensionamentos em relação à publicidade de bebidas alcoólicas. Via de regra, as preocupações que balizaram as ações encaminhadas via legislativo no período foram a necessidade de impedir que a publicidade de cerveja pudesse ser veiculada em quaisquer horários e associada a atividades lúdicas e eventos esportivos, com atenção especial ao público jovem.

O consumo excessivo ou precoce de bebidas alcoólicas em geral — e, neste caso, a cerveja — é questão de saúde pública no Brasil. Especialmente o consumo relacionado ao público jovem foi alvo de atenção de estudos e políticas públicas, na medida em que se considera que os jovens são mais suscetíveis aos problemas ocasionados pelo excesso de ingestão de álcool. Desde os anos 90, têm surgido no cenário internacional pesquisas dedicadas a entender os **efeitos** da publicidade sobre o consumo de álcool. Pinsky (2009), Pinsky e Jundi (2008), por exemplo, ressaltam que a publicidade pode reforçar atitudes positivas em relação à bebida, aumentar o consumo entre os que já bebem e predispor o jovem a beber antes da idade legalmente permitida.

O encaminhamento do Projeto de Lei ao Congresso em 2008 foi o estopim para amplas discussões sobre o papel da publicidade de cerveja, travadas junto ao campo político através das articulações com a sociedade civil. Discussões que não se limitaram à esfera do legislativo e tiveram manifestação nas denúncias remetidas ao Conar, aventando outras temáticas que não abordadas nos Projetos de Lei, como veremos a partir da página 172.

---

<sup>97</sup> Graus Gay-Lussac. Medida da percentagem de álcool presente em dada mistura. Mede-se a quantidade de álcool em cada 100 litros de mistura. Assim, uma mistura de 13° GL tem 13 litros de álcool puro para cada 100 litros de mistura.

Frente às ações legais, as reações do campo publicitário não tardaram a acontecer. Tanto nas mobilizações de 2003 quanto nas de 2008, o Conar antecipou-se às movimentações do Legislativo e atualizou seu Código de Autorregulamentação, abrangendo o tema. Como se tornou praxe, o campo publicitário valeu-se do escudo da autorregulamentação para afastar quaisquer tentativas de regulação por parte do Estado.

Como exposto em boletim da entidade (2008, p. 6), “O Conar é solidário com as preocupações da sociedade civil e das autoridades em relação ao consumo precoce ou exacerbado”. Junto da preocupação, vem o porém: “Mas é importante ressaltar que o Conar cuida apenas da publicidade. O consumo está situado na esfera de decisão de cada indivíduo e na área de atuação dos poderes públicos”. Na lógica posta pelo Conar, que se reforça quando analisamos a nuvem de palavras apresentada na sequência, a responsabilidade social do campo publicitário está limitada aos anúncios, sendo que tange ao poder público e à sociedade civil zelar pelo consumo consciente dos produtos e serviços anunciados.

O Projeto de Lei de 2008 iniciou a tramitação em caráter de urgência, que arrefeceu com a ferrenha atuação dos agentes do campo no ambiente do Congresso Nacional. A proposta foi aglutinada ao então Projeto de Lei n.º 13.106/2015, hoje em vigor, que tornou crime a venda de bebidas alcoólicas a crianças e adolescentes<sup>98</sup>. Embora o projeto de 2001 e o aprovado em 2015 centrem-se no mesmo objeto, vê-se que a proposta do primeiro, que solicitava a inclusão da cerveja no rol das bebidas consideradas alcoólicas, não teve consequência.

A despeito da frustração dessa tentativa, surgiram outros movimentos da sociedade civil organizada e do campo político. Um exemplo é a campanha “Cerveja também é álcool”, promovida pelo Ministério Público de São Paulo desde 2013, que busca mobilizar a sociedade e coletar assinaturas para um novo Projeto de Lei pela mudança nas regras de veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas no país.

Em 2015, a contenda chegou ao Supremo Tribunal Federal (STF), que respondeu a uma ação de inconstitucionalidade promovida pela Procuradoria Geral da República (PGR), que acusou o Congresso Nacional de omissão legislativa parcial por não dar seguimento aos projetos de regulamentação da publicidade de bebidas. A

---

<sup>98</sup> PL 2733/2008. Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=382709>>. Acesso em 15 jan. 2017

decisão do STF parece ter ceifado quaisquer possibilidades de atuação pelas vias constitucionais: a ação da PGR foi considerada improcedente, e o Congresso foi reiterado como fórum para debate e deliberação da pauta.

Embora a temática tenha emergido com mais força no ano de 2008, com o Projeto de Lei n.º 2.733, podemos considerar que se desdobra até períodos recentes. Em 2015, a revista da ABA expôs as tentativas existentes de regulação da publicidade de bebidas alcoólicas via Legislativo, e empunhou a bandeira da liberdade de expressão comercial como valor a ser preservado pelo campo para se opor a quaisquer tentativas de interferência. Não apenas essa entidade, mas as demais que analisamos posicionaram-se em relação ao tema. Com o auxílio do *software* Nvivo, elaboramos, a partir das menções ao tema nos documentos do campo, a nuvem com as palavras mais recorrentes (Figura 10). Através dela, é possível ter pistas do seu posicionamento:

Figura 10 - Nuvem de palavras sobre bebidas alcoólicas — campo publicitário



“Bebidas” e “alcoólicas” são as palavras que, naturalmente, mais se sobressaem na nuvem, pois são o objeto da tematização. Analisando as demais expressões que as circundam, identificamos três principais núcleos de sentido. O primeiro parte das

palavras “liberdade”, “consumo” e “Conar”, situadas ao redor das palavras principais. Não é por acaso que as três aparecem com frequência semelhante: frente às investidas pela regulação de suas práticas, o campo publicitário sai em defesa de sua liberdade de expressão comercial, salvaguardada pelo Conar, e afasta-se de possíveis responsabilidades sobre as práticas de consumo, em um posicionamento que considera seu raio de incidência somente no âmbito da criação, produção e veiculação dos anúncios, como se pode observar na epígrafe desta seção. Nesse mesmo tom, é o comentário realizado por um agente do campo em um outro momento, para quem a publicidade “[...] não é a culpada pelo uso abusivo de álcool. A cerveja não é a culpada pelas baladas, noitadas, bailes *funks*, comemorações de aniversários ou por conquistas amorosas, esportivas, profissionais e afins” (CENP EM REVISTA, 2007, p. 12).

As conexões entre as práticas de recepção dos anúncios e o consumo dos produtos e dos bens ofertados tornam-se alvo de disputas nos tensionamentos. A questão está longe de ser um ponto pacífico, até mesmo para os acadêmicos que se dedicam a ela. Como aponta Piedras (2009), são dimensões que possuem um diálogo estreito e, para serem compreendidas, precisam ser consideradas para além da visão dicotômica que marcou os estudos da área. Segundo a autora,

Esse processo de recepção, ou consumo simbólico da publicidade (de um anúncio de uma marca, bem ou serviço específico) não está, entretanto, *a priori* ligado às práticas de consumo de determinados bens e serviços (específicos), mas sim esporadicamente articulado de forma direta (quando coincidem a recepção de um anúncio seguida da prática de consumo da marca, bem ou serviço nele anunciado); entretanto, indiretamente a publicidade (anúncios em geral) constitui uma onipresente forma de estímulo ao consumo (de marcas, bens e serviços em geral) na sociedade contemporânea (PIEDRAS, 2009, p. 4).

Embora entrelaçadas, as dimensões da recepção publicitária e do consumo possuem especificidades. Quando convergem, consideram-se a existência de pontos de contato entre elas (TRINDADE, 2008), de sentidos comuns entre os significados dos anúncios e os sentidos do consumo materializados na vida cotidiana. Em outras palavras, podemos dizer que não escolhemos diretamente sermos receptores da publicidade: através de sua função persuasiva, anúncios nos interpelam em nosso cotidiano. Nossas práticas de consumo podem, algumas vezes, ser motivadas pela recepção dos anúncios (quando se efetivam os pontos de contato), mas adquirem sentido em uma lógica social mais ampla, considerada por alguns como inerentes a uma

sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008), na qual não somente a publicidade, mas outras formas midiáticas (jornalismo, entretenimento) são motivadoras. A essas formas midiáticas, somam-se os diversos “ambientes de informação”, como recomendações das pessoas, indisposições em relação a determinado produto ou marca, restrições em relação à preço, etc., que incidem nos sentidos atribuídos ao consumo pelos sujeitos (PIEDRAS, 2009).

Embora se distancie das práticas de consumo para se defender das investidas por mudanças na publicidade, essa questão não passa em brancas nuvens pela estratégia do campo publicitário, que identifica a necessidade de suas mensagens serem direcionadas não apenas ao público consumidor do produto ou do serviço anunciado, mas “[...] também os consumidores indiretos e até mesmo os não-consumidores que influenciam — positiva ou negativamente — os que compram e/ou consomem” (CENP em Revista, 2016, p. 33-34). O que vem na sequência é elucidativo dessa posição:

Essa maximização do impacto que a propaganda gera para suas mensagens e para as ações das demais plataformas de comunicação deve-se, em boa parte, à grande importância do efeito halo, que só mesmo a propaganda consegue em larga escala. O efeito halo é o impacto gerado para além do *target* objetivado, para os círculos de relacionamento das pessoas para as quais uma determinada mensagem ou ação é dirigida. Porque as pessoas são “animais sociais”, **muitos dos bens, serviços e ideias que elas valorizam são uma combinação de seu valor intrínseco com o valor gerado pelo próprio conhecimento desses bens, serviços e ideias por parte das demais pessoas, como familiares, amigos e colegas de atividade** (estudo, trabalho, vida social) e até a comunidade na qual vivem e a população em geral. [...] Além dos consumidores visados, há as pessoas que estão no seu entorno que devem saber sobre bens, produtos e ideias promovidos pela publicidade, que devem valorizá-los e até devem querer adquiri-los ou consumi-los de alguma forma — pois é justamente esse efeito halo que pode ser o elemento denotador da compra, do uso, do valor e da satisfação pelo *target* visado. [...] **Anunciar até para quem não pode comprar aumenta a procura e a disposição de compra por parte daqueles que podem comprar** (CENP em Revista, 2016, p.33-34, grifo nosso).

Na prática profissional, o campo publicitário atua pela efetivação dos pontos de contato entre recepção do anúncio e práticas de consumo, diretamente e também de forma mais ampla, visando influenciar as demais esferas que possuem alguma participação nas decisões dos consumidores (estudo, trabalho, vida social). Dessa forma, tornar o produto socialmente valorizado, para além de seus consumidores diretos, é



também fundamental para lograr a intenção persuasiva das mensagens endereçadas a eles.

Vemos aí um conflito de posições que se torna central no modo como o campo publicitário maneja as contestações advindas dos mais diversos setores sociais. Por uma via, é vital à atividade legitimar-se como esfera capaz de compreender as práticas de recepção e de consumo, conectar-se às experiências sociais compartilhadas dos receptores e assim colaborar para os dividendos dos anunciantes através de estratégias persuasivas. Trata-se de sua razão de ser, a estrutura sobre a qual o *habitus* do campo publicitário é engendrado.

Quando emergem os tensionamentos, o campo publicitário distancia-se dessa posição e declara-se inapto à indução de quaisquer hábitos para além da recepção do próprio anúncio. Mas, seguindo essa lógica, se a publicidade não possui alcance para além dos anúncios que veicula, então o campo não seria capaz de ter sucesso em sua intenção persuasiva na promoção de marcas, produtos e serviços junto aos públicos de interesse. Não teria, no limite, razão de existir.

O próprio campo publicitário transita entre posições dicotômicas, conforme os interesses postos em cada situação. Trata-se de uma posição construída em bases frágeis, a qual o campo precisa constantemente reiterar frente aos atores sociais com que interage. Daí se vê a força das entidades do campo, nas publicações lançadas e nos eventos realizados, em prol da sustentação desse posicionamento.

Retomando a análise da nuvem de palavras da Figura 10, um segundo núcleo de sentidos identificado refere-se à questão da liberdade de expressão comercial da publicidade, relacionada ao termo já citado “liberdade”, mas também “expressão”, “restrições”, na parte de baixo da nuvem, e informação”, “ilegalidade”, “constituição”, “leis”, “impor” e “censura”, na parte superior. Nesse *front*, o campo publicitário comunga com o campo jornalístico contra o que considera tentativas de cerceamento à “liberdade de expressão comercial”<sup>99</sup>.

Argumentando ser o responsável por garantir o ganha-pão dos veículos através da veiculação dos anúncios, o campo publicitário intitula-se “fiador da democracia” e da pluralidade de opiniões, necessitando ter sua liberdade também preservada. Contudo nem sempre esse discurso do campo teve tamanha unidade. Bezerra (2015) aponta que o mote da “liberdade de expressão comercial” se torna argumento retórico dos

---

<sup>99</sup> Essa discussão também foi realizada no capítulo 2. Ver página 106.

empresários da comunicação (em especial, dos publicitários) a partir de 1990, inspirado nas movimentações da indústria da comunicação nos Estados Unidos. Ganha força com os debates pela regulação da publicidade de cigarros no ano 2000, tornando-se tema corrente nas publicações e fóruns de articulação das entidades do campo desde então.

Como elucida Bezerra (2015), a síntese argumentativa que redundou no conceito de “liberdade de expressão comercial” pode ser considerada resultado de uma sofisticação discursiva, a qual “[...] aliou a defesa da autorregulamentação, vinculando o ‘discurso gerencial’ e econômico ao discurso em defesa das liberdades, construindo, assim, a ideia de interesse geral como prioritária em relação ao interesse privado do setor que antes se sobressaia” (p. 182). Assim, sair em sua defesa significaria não mais estar orientado por interesses comerciais privados, mas atuar em prol do interesse comum da sociedade.

Sobre isso, é esclarecedora a fala do presidente do Conar, Gilberto Leifert, na sessão de abertura do V Congresso da Indústria da Comunicação:

[...] a liberdade de expressão está sofrendo *bullying*. Entendo por *bullying* **os abusos por ilegalidade e anonimato e as hostilidades de cunho ideológico e inspiração totalitária**. Como exemplo de ilegalidade, aponto as iniciativas da Anvisa — Agência Nacional de Vigilância Sanitária ao tentar impor seríssimas restrições à veiculação de propaganda comercial de medicamentos, bebidas alcoólicas, alimentos e refrigerantes. [...] *Bullying* também é cometido na *internet* por quem, contrariando a Constituição, se esconde no anonimato. São grupos informais de pressão, ONGS sem existência legal e endereços eletrônicos fajutos homiziados nas redes sociais. Não são, portanto, pessoas de carne e osso nem instituições dotadas de personalidade jurídica legitimadas a exercer a liberdade de expressão. Todavia, suas copiosas manifestações, frequentemente contra a publicidade, chegam a ser levadas em consideração até por autoridades. **A quantidade dessas manifestações pode até impressionar, mas não é real**. Nesse “octógono” em que se converteu a ágora, os adversários da liberdade de expressão clamam por mais e mais regulação, impelindo o estado a invadir a esfera privada da cidadania (V CONGRESSO DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO, [2015], p.124, grifo nosso).

As críticas de Leifert não se restringem às proposições oriundas do Legislativo e de órgãos regulatórios, mas direcionam-se também às manifestações de contestação gestadas na dinâmica da sociabilidade cotidiana, que, nas palavras do executivo, “[...] não são pessoas de carne e osso” ou “instituições com personalidade jurídica”. Essas, sim, a exemplo do próprio Conar, estariam aptas a exercer a liberdade de expressão. Leifert

contrapõe diretamente essas manifestações, argumentando que o cerceamento da liberdade publicitária seria, inclusive, um cerceamento à cidadania.

Vemos, assim, como esse posicionamento traveste-se de bem comum, afastando-se dos interesses econômicos privados que lhe são constituintes<sup>100</sup>. A defesa da liberdade de expressão comercial torna-se o mote principal para enfrentar as contestações frente à publicidade, utilizado em movimentos de pressão do campo junto ao Legislativo e de legitimação social da atividade frente à sociedade, como observamos no capítulo 3.

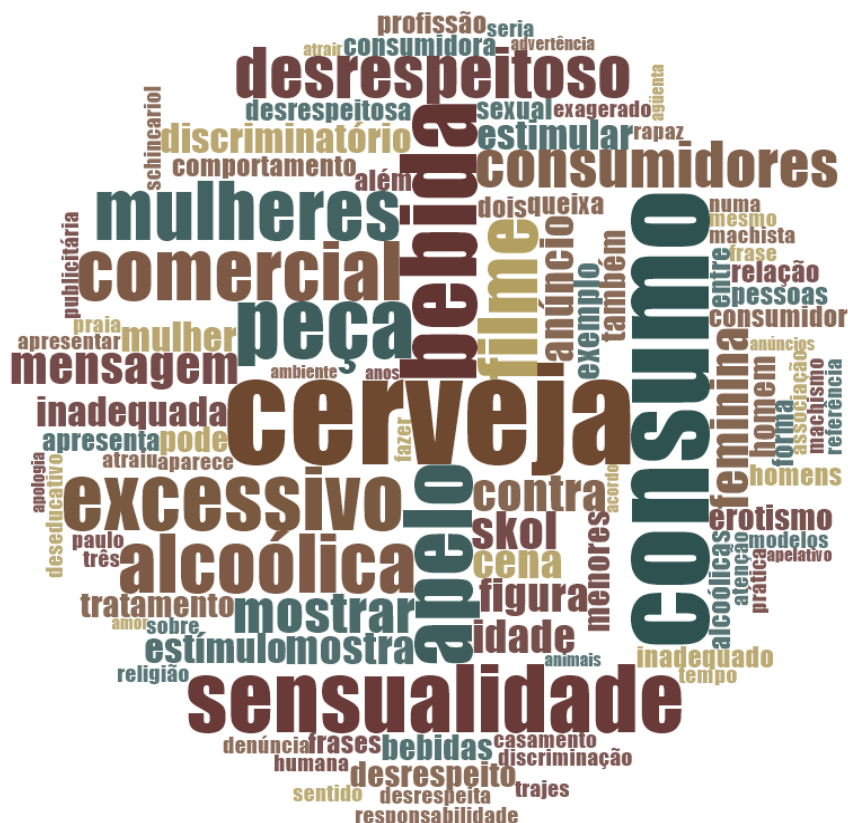
O terceiro e último núcleo de sentidos que identificamos nas posições do campo frente à publicidade de bebidas alcoólicas refere-se ao acionamento da regulação de outros setores e produtos, como “alimentos”, “medicamentos” e “crianças”, na parte inferior da Figura 10. A temática das crianças e dos adolescentes é a que possui maior expressividade nas preocupações do campo, como expusemos no capítulo metodológico. Já alimentos e medicamentos são de menor monta, se compararmos com as bebidas alcoólicas. Esses temas geralmente são trazidos à baila para reforçar o montante de tentativas de “cerceamento à liberdade de expressão comercial” em vigor no período, o que atesta, pelo viés do campo, a gravidade da situação e a necessidade de um posicionamento firme em relação a ela.

Ao observarmos o caráter das denúncias efetuadas pelos receptores junto ao Conar, vemos que as temáticas se ampliam. Embora o debate se centre sobre o mesmo produto entre os existentes no rol das bebidas alcoólicas — a cerveja —, emergem outros sentidos motivadores do descontentamento dos receptores para com os anúncios. Consideramos que abrangem três principais núcleos de sentido: o estímulo ao consumo excessivo ou indevido da bebida, o apelo excessivo à sensualidade e o tratamento discriminatório e desrespeitoso em relação às mulheres, estas duas últimas temáticas inter-relacionadas. Além disso, o objeto das denúncias ganha materialidade: as marcas anunciantes. Duas são citadas: Skol e Schincariol. Através da nuvem de palavras representada na Figura 11, é possível visualizar as menções a essas temáticas:

---

<sup>100</sup>A tese de Bezerra (2015) é elucidativa do debate acerca da liberdade de expressão comercial no Brasil.

Figura 11 - Nuvem de palavras sobre bebidas alcoólicas — denúncias



As reclamações que abordam o consumo da cerveja, em geral, têm preocupações semelhantes aos movimentos que ocasionaram pressões via campo político pela alteração na legislação sobre bebidas alcoólicas. Identificamos esse núcleo pelas palavras “bebida”, “apelo”, “consumo”, “excessivo”, que circundam a palavra “cerveja”. Em foco, desrespeito ao próprio Código estabelecido pelo Conar, a associação do consumo da bebida à prática esportiva e ao público infantil, como vemos a seguir em alguns trechos<sup>101</sup>:

Anúncio em *internet* da Brahma divulga promoção “compre dois pacotes de latas de cerveja e leve três”. Para consumidor de Itu (SP), a iniciativa fere recomendação do Código, incentivando **consumo excessivo** de bebida alcoólica (2013).

<sup>101</sup> Optamos por não colocar o texto integral das denúncias, mas apenas o trecho que aborda a motivação dos denunciadores para empreendê-las. Embora todas as denúncias tenham sido lidas nos boletins periódicos da entidade, elas foram coletadas no *site* oficial do Conar, dada a facilidade de captação dos dados. Referenciamos o ano em que ocorreram para que possam ser acessadas. Todas podem ser visualizadas em: CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar)[Site institucional]. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05 out.2016. Os trechos selecionados contêm grifos nossos para destacar os sentidos analisados.

Comercial da Schincariol foi questionado por três consumidores, que consideraram que a peça apresenta clara **associação do esporte olímpico com o incentivo ao consumo de cerveja**, por ocasião da realização dos Jogos Panamericanos (2007).

Duas consumidoras paulistanas reclamaram contra publicidade em *internet* da bebida não alcoólica Disney Spunch, cujo rótulo é ilustrado com personagens de histórias infantis. Como é apresentada em embalagem e com rolha semelhantes à de espumantes alcoólicos, as consumidoras temem que o anúncio possa **estimular o consumo de álcool por menores de idade** (2011).

O debate em torno dos sentidos do consumo ganha destaque tanto no posicionamento do campo quanto nas denúncias. Os receptores acusam a publicidade de promover o consumo excessivo e indevido de cerveja. A publicidade salvaguarda-se de suas responsabilidades, declarando não ser responsável por encher o copo de ninguém, muito menos por causar embriaguez.

Na abordagem sobre consumo, já emerge o que consideramos o segundo núcleo de sentidos, relacionado ao apelo à sensualidade, palavra observada na parte de baixo da nuvem (Figura 11). Nessas denúncias, condena-se principalmente o apelo sexual e a sensualidade feminina como argumento persuasivo. Há também, a exemplo da segunda citação a seguir, outros casos em que a sensualidade não se direciona diretamente à objetificação do corpo da mulher, mas a atitudes que são consideradas apelativas pelos reclamantes. Nesse caso em específico, o beijo entre duas mulheres é acusado de apelo à sensualidade pelos receptores. Assim, embora com menos expressividade, as contestações em relação à publicidade com apelo sexual também dão guarida a posições mais conservadoras em relação ao tema.

Quatorze consumidores de Balsas (MA), São Paulo (SP), Rio e Belford Roxo (RJ), Belo Horizonte (MG) e Curitiba (PR) queixam-se de **apelo excessivo à sensualidade** em filme para TV de festival musical patrocinado pela cerveja Skol. Numa cena de não mais de dois segundos, em meio a outras pessoas, **duas jovens se beijam na boca** (2015).

O Conar recebeu cerca de 230 reclamações contra anúncio em TV e *internet* da cerveja Schin, tendo como tema a Oktoberfest de Blumenau. Para os consumidores, o filme associa de forma **antiética o consumo da bebida alcoólica à sensualidade feminina, trazendo uma conotação sexual indevida a uma festa importante e tradicional**, além de ser discriminatório contra a mulher (2015).

Por fim, emerge a terceira temática, relacionada diretamente à forma como as mulheres são representadas nos anúncios publicitários, identificada a partir das palavras “desrespeitoso”, no topo da nuvem, e “mulheres”, um pouco mais abaixo. Contestam-se, através das denúncias, as representações discriminatórias e desrespeitosas das mulheres, em geral objetificadas a serviço do consumo masculino.

Consumidores de diversos estados do Brasil protestaram contra comercial de TV da Skol que mostra clones de uma modelo sendo distribuídos, o que representaria um **tratamento discriminatório e desrespeitoso contra as mulheres** (2006).

Consumidora de Florianópolis **considera inadequado comercial de TV da Skol que faz alusão à conquista de diversas mulheres durante o verão**, com o narrador se referindo à estação como o tempo em que o amor floresce, “até mesmo amor a uma sirigaita ou a uma dúzia de sirigaitas, por que não?” (2007).

Consumidora paulistana e consumidor carioca consideraram que comercial para TV da Antarctica é **desrespeitoso no seu tratamento com mulheres, equiparando-as a um bem de consumo** ao mostrar dois rapazes em dúvida entre escolher uma garrafa de cerveja ou uma garota (2007).

A questão do feminino representado na publicidade tornou-se central também nos embates em torno do politicamente correto. O tema aparece com força nas denúncias e se expressa nas práticas de contestação empreendidas no *Facebook*, como apresentamos no quarto capítulo.

Uma matéria veiculada, em 2015, no jornal Zero Hora é sintomática de como a questão tornou-se candente no cenário social. Com o título “Debate sobre a imagem da mulher na propaganda mobiliza cada vez mais gente”<sup>102</sup>, a matéria expunha como os recorrentes casos de expressões machistas na publicidade brasileira estavam ocasionando mobilizações dos consumidores.

Se restringimos o foco para as representações da mulher na publicidade de cerveja, vemos que o tema amealhou discussões desde o início dos anos 2000, como em matéria publicada pelo Jornal do Brasil em 2003, resgatada por Grillo (2006, p. 15). Nela, a jornalista denunciava que “[...] a publicidade das grandes marcas de cerveja volta a lançar mão da imagem da mulher de modo desrespeitoso, associando bebida e

<sup>102</sup>DEBATE SOBRE A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS MOBILIZA CADA VEZ MAIS GENTE. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/proa/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html> > Acesso em 15 ago. 2016.

sensualidade de forma preconceituosa”, ponderando que vender cerveja, na publicidade brasileira, era sinônimo de vender mulher.

Como se percebe na fala da jornalista, o recurso à imagem feminina como argumento persuasivo na publicidade de cerveja não era novidade já nos idos de 2003. Se retrocedemos um pouco no tempo, vemos que as mulheres já eram associadas à publicidade de cerveja desde o início do século XX pelo incipiente campo publicitário: “O produto era dirigido aos homens, mas quem aparecia no anúncio eram as mulheres, mais ou menos vestidas” (GRILLO, 2006, p. 107).

Em análise de comerciais produzidos em anos recentes, Malta e Silva (2015) chegaram a conclusões semelhantes. Embora identifiquem transformações sutis nas formas de representar as mulheres na publicidade de cerveja, atestam que a presença delas nos anúncios ainda serve ao imaginário masculino. De fato, como alerta Rocha, “[...] sob certo plano de observação, as imagens publicitárias apontam a mudança. Porém, observadas de outro plano, vemos uma impressionante recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos”. Nesses termos, considera que as representações das mulheres nos anúncios “mudam sem mudar”: “Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural” (ROCHA, 2001, p. 16).

Mais adiante, apresentaremos as práticas de contestação forjadas nesse cenário de “imutabilidade das mudanças”. Um périplo que se desenvolve na esteira desses tensionamentos e que se expande com as possibilidades de sociabilidade nas redes sociais.

Sintetizando as disputas ocorridas no período, vemos que o tema do **consumo de cerveja** teve protagonismo, seguido pelos sentidos atribuídos ao produto em comerciais e peças publicitárias. Nesse caso, **o apelo sexual, a sensualidade e a objetificação do corpo feminino** emergiram como motivações para as reclamações, o que aparece com força também quando analisamos o politicamente correto. Frente aos movimentos, o campo publicitário relativiza sua incidência sobre a dinâmica social e se protege sob o manto do Conar, balizando-se no princípio da liberdade de expressão comercial. O campo teria liberdade para anunciar, e as pessoas, liberdade para consumir. Se o comercial não enche copo, a publicidade não teria quaisquer responsabilidades

sobre os desdobramentos sociais do consumo de cerveja. Apenas, claro, com os seus anunciantes.

## 5.2 Direito ao consumo ou proteção à infância: o hiato da publicidade infantil

*“E já que estamos falando de crianças com menos de 12 anos e de uma representação ilustrada por um desenho animado infantil vale a fantasia de trocarmos o nome do instituto por outro mais característico — a bruxa Alana, que odeia criancinhas. Ao contrário das bruxas do meu tempo, que esperavam as crianças engordarem para devorá-las, a bruxa Alana — antroposófica, esverdeada e termogênica — prefere deixá-las bem magrinhas. Sim, a criança que ameaça ficar gordinha aciona imediatamente a vassoura digital da bruxa Alana. [...] O Instituto Alana e seus iniciados estão no país certo. Com as nossas instituições republicanas marcadas pela má formação, com a nossa cidadania ignorada por uma população dominada pelo analfabetismo funcional, somos um prato cheio para uma legislação marcada pelas proibições, pelos insultos à individualidade, pelo desrespeito ao direito a uma família gerir a si própria, pelo absoluto deboche aos direitos de cada um. E, é claro, devemos começar com as crianças para que essa dominação ideológica se consubstancie pela vida inteira. E para deixar claro que tudo ou quase tudo deve ser proibido o Instituto Alana buscou uma síntese, um grande culpado — a propaganda. Demonizou a propaganda”*

Relatório emitido pelo Conar sobre decisão de arquivamento de denúncia realizada pelo Instituto Alana (2011)

O ano era 2011. E a situação, mais uma das reuniões do Conselho do Conar para deliberar acerca das denúncias realizadas sobre irregularidades em anúncios



publicitários. O denunciante da vez era o Instituto Alana, já velho conhecido da entidade por sua contumaz participação na realização de denúncias sobre anúncios que infringem as normas quando se trata do público infantil. A citação acima é excerto do texto completo escrito pelo relator Enio Basílio Rodrigues, subscrito por todos os conselheiros presentes na ocasião (documento completo no anexo B). O parecer do Conar, neste caso, é emblemático dos embates sociais sobre a publicidade infantil no período analisado.

O tom de escárnio que prepondera no documento é sintoma do acirramento que permeou as disputas sociais sobre a publicidade infantil no país. Tema presente no campo publicitário desde a década de 80, como aponta Bezerra (2015), crianças e adolescentes foram preocupação central do campo entre 2005 e 2015, e o segundo tema mais abordado nas denúncias dos receptores ao Conar no mesmo período. Ultrapassando essa dimensão quantitativa, entendemos que os embates travados evidenciam os tensionamentos e os movimentos do campo publicitário frente às contestações.

Diferentemente dos outros temas, em que as manifestações advindas da sociedade civil tiveram organização mais difusa, no caso da publicidade infantil é possível identificar mais claramente os agentes envolvidos. Em primeiro plano, aparece o Instituto Alana, objeto da chacota do parecer acima transcrito. Fundado em 1994, o Instituto é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, voltada à proteção da infância<sup>103</sup>. Sua atuação sobre o tema da publicidade torna-se mais incisiva a partir de 2006, com o lançamento do Projeto Criança e Consumo, atuando diretamente nos debates sobre as estratégias publicitárias dirigidas às crianças<sup>104</sup> através de eventos, publicações, ações legais e de campanhas.

Um indício de sua forte atuação reside nesse mesmo parecer. Após recebê-lo, o Instituto divulgou amplamente uma declaração em que deixava de reconhecer o Conar como uma instituição capaz de arbitrar sobre a ética na publicidade, dada a posição vexatória assumida pela entidade no caso<sup>105</sup>. Se retomamos a fala do presidente do Conar Gilberto Leifert citada na página 170, o Instituto Alana se constituía em uma “[...]”

---

<sup>103</sup> O Instituto Alana foi um dos agrupamentos participantes da fase exploratória da pesquisa, como expusemos no capítulo 4. Vez ou outra, lançaremos mão aqui de trechos dessa entrevista que nos auxiliem a elucidar como se desenvolveram os embates acerca da publicidade infantil junto ao campo publicitário.

<sup>104</sup> O Instituto considera como crianças as pessoas que possuem até 12 anos de idade.

<sup>105</sup> POR CAMPANHA DO MCDONALD'S, INSTITUTO ALANA COMPRA BRIGA COM CONAR. Disponível em: <<https://goo.gl/3IvUu8>>. Acesso em 16 nov. 2015.

instituição dotada de personalidade jurídica legitimada a exercer a liberdade de expressão”, ou seja, na lógica desenvolvida por Leifert, apta a discutir ombro a ombro sobre a questão. Não foi, como vemos, o que sucedeu.

O relatório do Conar também não passou em brancas nuvens por setores da sociedade civil, que publicaram uma nota assinada por movimentos sociais, comunicadores, sindicatos, estudantes, jornalistas, radialistas estudantes e ativistas. Segundo a nota, “[...] este episódio evidencia a incapacidade de ação do Conar para avaliar e solucionar de maneira ética e célere conflitos relacionados especialmente à proteção de grupos vulneráveis diante da publicidade produzida no Brasil”. Além disso, consideravam que o parecer “[...] revela total descaso do Conselho e falta de compromisso com a ética ao desqualificar tentativas de organizações da sociedade civil em questionar a atuação do mercado anunciante”<sup>106</sup>.

De fato, ao observarmos os tensionamentos sobre o tema nas publicações do campo publicitário, é notória uma posição refratária em relação aos movimentos e às proposições do Instituto Alana e de organizações congêneres. Isso não quer dizer, contudo, que o campo tenha ficado inerte em relação às reivindicações.

Assim como na temática das bebidas alcoólicas, quando o debate se tornou acalorado a ponto de o campo publicitário sentir ameaçada sua atuação, a estratégia da autorregulamentação foi acionada. Ao empregá-la, o campo publicitário lança mão do discurso de “pioneirismo”, somando-se “a ideia de que a autorregulamentação é o método ‘mais eficiente’ e ‘mais rápido’ para captar ‘os anseios da sociedade’” (BEZERRA, 2015, p. 167). Em 2006, o Conar tornou vigentes novas regras para a publicidade destinada a crianças — quando passou a ser proibido o apelo imperativo ao consumo infantil, as representações que desvalorizem o papel dos educadores, dos pais — e que sejam estabelecidas distinções sociais entre consumidores e não consumidores. Também foi inserido no Código um capítulo específico sobre a publicidade de alimentos voltada às crianças. Em 2013, uma nova alteração no texto vetou a prática de realização de *merchandising* em programações infantis. Através do Conar, o campo publicitário declarava sua proatividade com a atualização do Código de Ética e tentava, assim, arrefecer quaisquer tentativas de mobilização.

---

<sup>106</sup> ENTIDADES PROTESTAM CONTRA CONAR. Disponível em: [http://www.vermelho.org.br/noticia\\_print.php?id\\_noticia=160386&id\\_secao=39](http://www.vermelho.org.br/noticia_print.php?id_noticia=160386&id_secao=39). Acesso em 19 jan. 2016.

No caso da publicidade infantil, elas foram muitas, tanto no âmbito do Legislativo quanto da sociedade civil organizada. Desde 2001, tramita o Projeto de Lei n.º 5.921<sup>107</sup>, que normatiza as regras para a publicidade dirigida ao público infantil no país. No cerne, o projeto visa proibir qualquer comunicação mercadológica dirigida a crianças, definindo-a como toda atividade de comunicação comercial para divulgação de serviços e de produtos, independentemente do suporte. O texto original do projeto passou por alterações nas Comissões em que foi discutido e segue até hoje em tramitação<sup>108</sup>.

Na percepção das instituições da sociedade civil, como o Instituto Alana e também o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), o Instituto Akatu e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), uma lei como essa é necessária, porque os mecanismos de proteção à infância hoje existentes não possuem força legal no sentido de assegurar a proteção das crianças em relação à publicidade. É o caso da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor<sup>109</sup> e também do Conar, única entidade que representa os interesses do mercado no que diz respeito à prática publicitária.

---

<sup>107</sup> PL 5921/2001. Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=432014>>. Acesso em mar. 2016.

<sup>108</sup> PUBLICIDADE INFANTIL: ENTENDA O PL. Disponível em:

<<http://publicidadeinfantilnao.org.br/2015/06/07/publicidade-infantil/>>. Acesso em fev. 2016.

<sup>109</sup> Para aprofundamento, Sampaio (2009, p. 18) realiza uma síntese dos dispositivos existentes: “O dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar, com absoluta prioridade, a proteção à criança e ao adolescente consta do artigo 227 da CF, que compreende a responsabilidade compartilhada destes agentes de promover, entre outros, o direito à educação e o direito de salvaguardar crianças e adolescentes da discriminação e da exploração. O ECA, por sua vez, concebido como instrumento de proteção integral da criança e do adolescente, em consonância com a Convenção dos Direitos da Criança, estabelece claramente, em seu artigo 71, que ‘a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento’. Este é o princípio que está por trás da nova política de classificação indicativa do Ministério da Justiça ao incluir o incentivo ao consumismo como elemento a ser levado em conta no processo classificatório de conteúdos audiovisuais, destacando como inadequados, entre outros, ‘os comportamentos/conteúdos que identifiquem o consumo como forma de valorização social/ pessoal de alcance da felicidade’. O Código de Defesa do Consumidor, ao se referir especificamente à publicidade, define em seu artigo 37, § 2º, como ‘abusiva’, entre outras, ‘a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança’. Como reconhece a relatora deputada Maria do Carmo Lara, em seu parecer sobre a proibição da publicidade dirigida à criança no país, o *caput* do art. 36 do referido código determina que ‘a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal’. Esse, contudo, não é o caso da criança, como revelam os estudos indicados.”

Algumas das críticas ao Conar direcionam-se à sua inoperância para arbitrar em relação aos abusos, visto que as decisões são tomadas *a posteriori* da ampla veiculação de anúncios e campanhas, e, muitas vezes, tardam para acontecer<sup>110</sup>. Além disso, em um país de dimensões continentais como o Brasil, o escopo de atuação do Conar estaria majoritariamente restrito ao eixo “Rio-São Paulo-Cannes”, ou seja, a entidade não possui ingerência alguma sobre anunciantes que não estão vinculados a ABA, aos veículos não registrados na ABERT e às agências de publicidade não ligadas à ABAP (REBOUÇAS, 2010). Esses três órgãos são representantes dos agentes com maior peso econômico no campo, situados em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo e atuantes no maior festival de publicidade mundial, Cannes. O Brasil profundo estaria, assim, desassistido de sua intervenção.

Na tentativa de atravessar os muros do corporativismo e estabelecer diálogo com outros setores sociais, em 2012 a ABAP lançou a campanha “Somos todos Responsáveis<sup>111</sup>, com a produção de publicações e de depoimentos de receptores e também de especialistas tarimbados, oriundos do poder público, do próprio campo publicitário, do cenário cultural, de ONGs<sup>112</sup>, empresas e associações, do meio acadêmico, além de psiquiatras, psicólogos, pedagogos, educadores advogados e juristas. Um esforço em apresentar uma ampla articulação social em prol de uma “discussão equilibrada” sobre a publicidade infantil, ao nosso ver, uma tentativa de capitanear os seus rumos e assim arrefecer a atuação de entidades que propunham o fim da publicidade dirigida às crianças.

Essas entidades lançaram, em 2013, um manifesto, subscrito, segundo o Instituto Alana<sup>113</sup>, por 150 organizações da sociedade civil, marcando os 12 anos de tramitação do Projeto de Lei de 2001. Nele, se clamava pelo fim da morosidade na tramitação, em prol do banimento da publicidade dirigida ao público infantil.

---

<sup>110</sup>INSTITUTO COBRA CONAR SOBRE CAMPANHA DO MCDONALDS. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/instituto-cobra-conar-sobre-campanha-do-mcdonald-s/>; Acesso em fev. 2016.

<sup>111</sup>SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS [site institucional]. Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br>. Acesso em mar. 2016.

<sup>112</sup>Consultado, o Instituto Alana respondeu que não foi convidado a tomar parte dessa discussão.

<sup>113</sup>MANIFESTO. Disponível em: <http://publicidadeinfantilnao.org.br/2015/06/07/manifesto/>. Acesso em fev. 2016.

Embora pouco se tenha avançado nessa matéria, em 2014 a publicação de resolução 163<sup>114</sup> do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)<sup>115</sup> foi considerada uma boa nova pelos agentes que defendem a regulação publicitária. A resolução considerou abusivo o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica às crianças, definindo especificamente as características dessa prática, como o emprego de linguagem infantil e de trilhas sonoras cantadas por crianças, o uso de celebridades, personagens ou apresentadores infantis e de desenho animado ou animação, entre outras. O efeito da resolução é o banimento da publicidade e comunicação mercadológica destinada a crianças, devendo os anúncios serem direcionados ao público adulto, responsável pela aquisição dos bens e serviços endereçados às crianças.

A partir disso, travou-se um novo capítulo nos embates entre campo e entidades da sociedade civil. Essas consideram que, a exemplo de resoluções promulgadas por outros Conselhos Nacionais ligados ao poder Executivo, a resolução 163 do CONANDA possui força normativa e vinculante, o que torna seu cumprimento obrigatório.

Não foi, contudo, o que entendeu o campo publicitário, que três dias após a publicação da resolução no Diário Oficial, divulgou nota pública<sup>116</sup>, assinada pela ABA, ABAP, ABERT, ANJ, ABRA, Abratel, ABTA, ANER e Central de Outdoor. Nela, declararam considerar o Congresso Nacional o único fórum legítimo para arbitrar sobre a publicidade comercial e endossaram a atuação do Conar como a mais eficiente forma de coibir abusos nas práticas publicitárias. Pelo que pesquisamos, até hoje não se chegou a um termo sobre a situação, o que faz com que, na prática, a resolução do Conselho não tenha efeito normativo.

Feitas essas considerações sobre o cenário em que os tensionamentos se desenvolveram, cabe um olhar mais detido sobre como o campo publicitário e os

---

<sup>114</sup>RESOLUÇÕES CONANDA. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em mar. 2016.

<sup>115</sup>“O Conanda é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do ECA.” (Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>. Acesso em: 04 fev 2017)

<sup>116</sup>NOTA PÚBLICA. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>. Acesso em mar. 2017.

receptores posicionaram-se sobre o tema, a partir do recorte que propomos. Abaixo, a nuvem de palavras composta pelos termos mais usados pelo campo:

Figura 12 - Nuvem de palavras sobre publicidade infantil- campo publicitário



No centro da nuvem, a palavra “crianças”, seguida de “adolescentes”, logo acima, são objeto central da tematização. Mais uma vez, a palavra “liberdade” sobressai-se, ao lado de “produto” e “consumidores”, circundando “crianças” e “adolescentes”. Podemos dizer que esse é um dos núcleos de sentido sob o qual gravitam as reações do campo publicitário aos movimentos de contestação que expusemos acima, sejam eles oriundos do campo político, sejam provenientes da sociedade civil. Matizando as diferenças em relação aos objetos em foco, trata-se do mesmo movimento em prol da legitimação da ideia de “liberdade de expressão comercial” debatida no caso das bebidas alcoólicas. A peculiaridade, aqui, está no desdobramento dessa concepção de liberdade em relação ao público infantil.

“Acreditamos que cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação — e isso é perfeitamente válido para crianças e adolescentes”, diz o presidente do Conar Gilberto Leifert, em boletim da entidade. Ele prossegue com o raciocínio: “Privá-los do acesso à informação publicitária é negar a eles uma parcela da formação que demandam, já que o consumo é condição importante da vida adulta. Esta é a posição que o Conar, em nome do mercado publicitário, defende desde os anos 70” (2013, p. 8). Assim, a publicidade teria papel formativo na vida das crianças, ao prover informações que auxiliam na formação de cidadãos conscientes e de consumidores responsáveis.

Essa posição entende o consumo como um fenômeno cultural do qual a criança não deve ser excluída, sendo a publicidade, então, uma forma de socialização para o assunto. Coibir a “liberdade de expressão comercial” da publicidade seria, pois, uma forma de ceifar esse processo natural de socialização. Sobre isso, é esclarecedora uma das falas realizadas em um evento promovido pelo campo publicitário:

Eu já debati sobre esse tema da publicidade para crianças, alegando que tem-se a pretensão de substituir os pais na educação dos filhos, criando uma redoma de vidro, como se isso fosse resolver a vida deles, quando forem colocados na vida real. **O fato de uma criança pedir um brinquedo que vê na televisão e o pai não pode comprar deve servir de aprendizado para a personalidade da criança, que não conseguimos tudo o que queremos. É trabalhar com frustrações, mostrar que tem que se trabalhar, estudar, para se conquistar as coisas na vida.** Nós temos que nos prevenir, porque o viés é, invariavelmente, de tutela. Temos que fazer mecanismos ponderados, equilibrados, onde se preserve a livre iniciativa, a publicidade e a privacidade das pessoas (V CONGRESSO DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO, [2015], p. 140, grifo nosso).

Caberia, então, aos pais, à família e à escola o direcionamento da socialização das crianças para o consumo. Seria sua incumbência, inclusive, manejar as frustrações advindas dos apelos de consumo que não poderão suprir. Assim, “[...] a publicidade infantil serve para ajudar os mais novos na escolha dos produtos que consideram mais pertinentes, e qualquer interferência exterior nesse processo prejudica sua aprendizagem sobre o ato de consumir” (DE BARROS FILHO; MEUCCI, 2016, p.149).

Vinculado ao conceito de liberdade, emerge o segundo núcleo de sentidos que identificamos na Figura 12 a partir das palavras “pais”, “sociedade”, “família”, “autoridades” e “informação”, localizadas no topo da nuvem, e “cidadãos”, situada na

parte inferior. O cerne dessa argumentação reside no exposto acima, acerca da responsabilização de outros agentes sociais sobre a relação das crianças com a publicidade que não ela mesma.

Embora, em alguns momentos, a publicidade reconheça a influência de suas mensagens sobre a criança e se coloque como agente também responsável pela questão (como na campanha “Somos Todos Responsáveis<sup>117</sup>”), a questão, na maior parte das vezes, é considerada pelo campo como responsabilidade da família, da escola e do Estado. Esclarecedora é a fala de Gilberto Leifert (BOLETIM DO CONAR, 2013, p. 11), que considera que os grupos “extremistas” na defesa da regulação da publicidade infantil

[...] parecem esquecer o papel dos **pais, das escolas e das autoridades**. Crianças não têm renda, não têm capacidade plena de decisão. Esta verdade solar, capital e definitiva sempre passa ao largo do raciocínio desses grupos. Será que **mães, pais, avós, professores e autoridades nada podem fazer para conter uma criança que deseja um produto que viu nos meios de comunicação?** Ou se está atribuindo poderes demais à publicidade ou há responsáveis querendo assumir responsabilidades de menos e pessoas querendo educar filhos dos outros (grifo nosso).

Os movimentos pela regulação da publicidade concordam que família, escola e Estado possuem um papel fulcral na proteção à criança. Discordam, contudo, do fato de que a criança deve ser socializada para o consumo através da publicidade. Banir os anúncios da rotina infantil seria uma medida para assegurar os princípios basilares de proteção à infância, considerando sua vulnerabilidade e hipossuficiência (LESSA, 2011).

Nesse sentido, a publicidade se aproveitaria da ingenuidade das crianças para vender-lhe produtos, visto que, pelo fato de “[...] a maioria das crianças acreditar no que ouve e vê, ela também acredita que o produto ou o serviço anunciado vai realmente proporcionar-lhe os benefícios e os prazeres que a publicidade promete”. Seria, desse modo, “[...] um jogo desigual, no qual quem anuncia para crianças sabe o que está

---

<sup>117</sup>Como evidencia o texto de apresentação da Campanha, “Nós reconhecemos o poder de persuasão da publicidade, acreditamos que o assunto tem a maior importância e precisa ser amplamente discutido. Não acreditamos em passes de mágica e lembramos que várias ideias bem intencionadas resultaram em interferências brutais na vida das pessoas. Acreditamos que precisamos trabalhar juntos para aprimorar o que for preciso, decifrar os desafios das mídias em uma era de transformações e evitar retrocessos. Nosso caminho é o do diálogo, da liberdade, da responsabilidade e da educação. SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS.” (Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/a-campanha/>. Acesso em ago. 2016),



fazendo, enquanto elas não sabem exatamente o que estão comprando” (VIVARTA, 2009, p. 8).

É sobre o objeto anunciado que trata nosso terceiro núcleo de sentidos, configurado a partir das palavras “alimentos”, “bebidas”, “refrigerantes”, “saúde” e “obesidade”. Em especial, campanhas publicitárias sobre alimentos e bebidas relacionadas à nutrição e à saúde infantil são objeto principal das disputas entre o setor publicitário e a sociedade civil organizada.

De ambos os lados, surgem publicações e materiais em que se discutem os termos, os impactos e as influências dos anúncios sobre essas temáticas, a partir de perspectivas antagônicas. É o que nos mostra a sistematização de Piedras (2014) sobre o tema da publicidade de alimentos dirigida a crianças. Face a transformações sociais, econômicas e culturais que ocorreram nas últimas décadas, com mudanças nos hábitos e nas práticas alimentares da família e da criança e frente a um cenário em que o problema do sobrepeso e da obesidade é discutido como alarmante e se torna questão de saúde pública, a alimentação é cada vez mais problematizada pelos malefícios que pode causar.

Em um *front*, sociedade civil organizada e legisladores defendem um controle mais assertivo sobre a publicidade de alimentos, uma das causadoras desse quadro; no outro, indústria alimentícia e campo publicitário saem em defesa de sua autonomia, ancorando-se na autorregulamentação e na autovigilância do setor. Assim como no debate mais amplo sobre a publicidade infantil, apontam que o anúncio ou comercial não pode ser responsabilizado por chegar às mãos das crianças alimentos pouco nutritivos ou não recomendáveis. No momento em que esses alimentos têm sua comercialização autorizada, podem, automaticamente, contar com a publicidade para sua divulgação.

Nas atualizações do Código citadas em linhas anteriores, em 2006 foi incorporado o Anexo H, tratando especificamente da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas direcionadas às crianças. Em 2009, empresas representativas da área de alimentos e de bebidas, articuladas através das associações de anunciantes e da indústria, firmaram compromisso de não mais veicular anúncios voltados a crianças com menos de 12 anos em qualquer meio de comunicação de massa, assim como não realizar promoções comerciais nas escolas (PIEDRAS, 2014).

Setores da sociedade civil e do campo político argumentam, contudo, que as medidas são insuficientes. Encampam, então, iniciativas com vistas a pressionar pelo fim de qualquer tipo de publicidade dirigida a esse público. No campo político, em 2010, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária propôs resolução para regulamentar a publicidade de alimentos com altos teores de açúcar, sódio e gorduras, além de bebidas com baixo teor nutricional. A resolução, que determinava ainda a inclusão de alertas nos anúncios sobre os riscos de consumo excessivo, foi suspensa por decisão judicial. Em 2015, o Decreto n.º 8.552 vetou a publicidade de alimentos infantis considerados prejudiciais à amamentação, como leites artificiais, papinhas e mamadeiras. A medida visou contrapor a influência da publicidade nas campanhas de incentivo ao aleitamento materno no país<sup>118</sup>.

Ao que tudo indica, a aprovação da medida não arrefeceu o tom das disputas, que se desdobram nas concepções acerca da publicidade infantil de forma mais ampla. Para finalizar esse panorama acerca dos tensionamentos, detemo-nos, agora, às denúncias dos receptores remetidas ao Conar, cujas palavras mais frequentes estão ilustradas na Figura 13<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup>DECRETO 8.552. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br/ccivil/03/Ato2015-2018/2015/Decreto/D8552.htm>>. Acesso em dez. 2016.

<sup>119</sup>Nesta nuvem, optamos por obliterar a palavra “criança” da pesquisa, a mais citada (com 154 referências). Dessa forma, os sentidos associados a esse tema puderam emergir de forma mais clara à visualização.

Figura 13 - Nuvem de palavras sobre publicidade infantil— denúncias



O tipo de suporte ou formato publicitário objeto da denúncia compõe o primeiro núcleo de sentidos, formado pelas palavras “filme”, “comercial”, “peça” e “anúncio”, que ocupam o centro da nuvem. Vemos que os comerciais são os mais tematizados, em consonância com as discussões sobre o tema, ainda bastante calcadas nos meios de comunicação massivos como a TV. Em um segundo plano, observamos as palavras “apelo”, logo acima de “filme”, além de “consumo”, “comportamento”, “consumidores”, na parte inferior da nuvem, abrangendo denúncias que apontavam o direcionamento inadequado do imperativo de consumo ao público infantil. Nos excertos abaixo, temos alguns exemplos:

Filme para a TV das Havaianas traz **apelo persuasivo de consumo** dirigido a crianças, sugerindo a superioridade de quem usa a sandália, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Para o consumidor, o comercial usa de subterfúgio ao relacionar a posse da sandália à condição de ser uma princesa, resumida na frase final da peça: "Chegaram as Havaianas Princesa. Toda princesinha usa!" (2012).

Consumidora denuncia ao Conar animação veiculada em *internet* pela Vivo, promovendo os seus serviços. Segundo a consumidora, a peça publicitária promove a diferenciação pelo uso do serviço — o que é vedado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária —, estimula que menores de idade difundam o comercial para os amigos e **se utiliza de apelo imperativo de consumo** (2012).

O consumo torna-se o principal ponto de embates, gerando um hiato entre as posições do campo e dos receptores. Por uma via, o campo publicitário, como vimos em páginas anteriores, defende que consumidores conscientes — o que incluiria também as crianças — dependem da informação, e não da falta dela. Já o imperativo ao consumo é o principal motivo das denúncias, em que subjaz uma perspectiva de proteção à criança, considerada a partir de sua hipossuficiência para lidar com a linguagem publicitária. Os embates, a exemplo do que aponta Piedras (2013), oscilam entre a vulnerabilidade e a resistência do público infantil para lidar com os anúncios.

Junto ao apelo imperativo ao consumo, surge o próximo núcleo de sentidos, que abrange o incentivo a comportamentos inadequados nos anúncios, observado através das palavras “perigoso” “deseducativo”, “sensualidade” e “risco”, alguns ilustrados abaixo:

Consumidores consideraram **perigoso** para menores de idade cena contida em filme para TV do Itaú, no qual crianças encontram e recolhem da rua um objeto luminoso. Os consumidores lembram de situação ocorrida em 1987, em Goiânia, em que uma criança de seis anos teve contato com material radioativo, vindo a falecer dias mais tarde (2014).

Anúncio de jornal da Taco Roupas que mostra a imagem de duas crianças segurando peças de roupa na frente do corpo da mãe foi apontado como inadequado por consumidora carioca, por apelar à **sensualidade** na relação entre mãe e filho (2006).

Nesses casos, não se trata diretamente do apelo ao consumo, mas dos sentidos atribuídos aos produtos para sua disponibilização ao consumo infantil. Por fim, em um terceiro núcleo de sentidos, identificamos algumas das categorias de produtos centrais nas denúncias, como “brinquedo”, “cerveja”, “alimentos”, “bebidas”, “refrigerantes” e “sucos”.

Instituto Alana, voltado para a defesa dos direitos da criança e do adolescente na relação de consumo, pediu ao Conar análise de anúncios de TV de produtos **como laptops e brinquedos** eletrônicos assinados pela apresentadora infantil Xuxa. A denúncia alega que os apelos nas

peças são abusivos, pois promovem o consumismo infantil mediante comandos imperativos de consumo dirigidos diretamente às crianças, com presença da mencionada apresentadora e atores mirins (2008).

Comercial para a TV da **cerveja** Skol encerra exemplo perigoso, especialmente para jovens e crianças. No filme, atores pulam sem paraquedas de um avião em pleno voo ao verem uma caixa da cerveja cair acidentalmente da aeronave (2011).

A mensagem seria inadequada por apresentar exemplo deseducativo de criança rejeitando **alimentos** vegetais, o que poderia transmitir a ideia de que é possível substituir tais alimentos pelo produto anunciado, além de induzir à percepção de desmerecimento da alimentação natural. Outro aspecto questionado é a afirmação "um copo de leite com Sustagen Kids oferece 100% do ferro, zinco e vitamina C que o seu filho precisa", que contradiz a informação da locução de que o produto é um "complemento" da alimentação (2010).

Através desses poucos exemplos, constatamos que as motivações do debate sobre a questão da publicidade infantil no país, no período que analisamos, permeiam também as denúncias ao Conar. Em 2013, o próprio campo publicitário lançou um estudo (ABAP, [2016]) sobre as denúncias referentes à publicidade infantil remetidas à entidade, em que apontou resultados semelhantes ao que vemos aqui: apelo imperativo ao consumo e incentivo à conduta inadequada foram as duas principais motivações das denúncias entre os anos de 2006 e 2013. Nesse mesmo estudo, defende-se a eficiência da entidade, que recomendou punição aos anúncios em 65% dos casos analisados. Um contraponto necessário é a demora no julgamento das denúncias: 20% de todas as realizadas junto ao Conar de 2001 a 2011 foram julgadas até dois anos após sua abertura, como aponta Valente (2015).

A partir desse breve panorama, vemos que a publicidade infantil foi tema suscitador de diversas e contundentes disputas entre campo publicitário e a sociedade no período analisado. A atuação ferrenha do campo não obliterou as investidas de segmentos da sociedade civil organizada por uma maior regulação do setor, à margem das ações realizadas pelo campo político, pois em todo o período, apenas o Decreto n.º 8.552 parece ter logrado o intento de realizar mudanças na legislação para esse tipo de publicidade. Nesse sentido, as denúncias dos receptores e das entidades da sociedade civil junto ao Conar cumprem um papel importante, pois, como comenta Valente (2015), independentemente do parecer favorável ou contrário da Entidade, o debate social que pode ser gerado a partir de cada caso muitas vezes ultrapassa o âmbito restrito ao embate **Denunciante versus Conar**, como foi o caso ilustrado no início desta seção.

Como resposta às pressões, o campo publicitário investiu na atualização do Código de Ética e na realização de campanhas a fim de angariar setores sociais diversos para sua causa, contando com o apoio irrestrito de anunciantes, veículos e agências. A avidez com que se sucederam os embates evidencia a complexidade da questão, que, no limite, se refere a posições divergentes em relação ao sujeito criança — entre o direito à informação ou à proteção à infância; entre a resistência ou a vulnerabilidade — e ao papel do consumo na socialização infantil. Um debate complexo e cheio de matizes, o qual a análise que empreendemos nestas linhas buscou auxiliar a elucidar.

### 5.3 Politicamente correto na publicidade, uma questão de gênero

*Ainda que não esteja capitulado no Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, o ‘politicamente correto’ está no radar do Conar, e não é de hoje [...] Desde 2000, questionamentos desta natureza, mesmo levando em conta as bordas necessariamente cinzentas do que seja ou não ‘politicamente correto’, foram se tornando mais expressivos. Não cabe ao Conar discutir as origens e motivações dessa sensibilidade cada vez mais acesa. Se algo incomoda o consumidor na publicidade e pode, de alguma forma, ser enquadrado no Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, ao Conar cabe garantir a facilidade para formulação da denúncia, abrir o processo correspondente e aguardar pela decisão do Conselho de Ética. Um breve levantamento feito pelo boletim do Conar, a partir dos casos levados ao Conselho de Ética ao longo de 2015, revela um volume nada desprezível de 50 processos éticos julgados que podem, com alguma flexibilidade, ser definidos como envolvendo questionamentos “politicamente corretos”*

Boletim do Conar (2015)

A citação acima faz parte de matéria central de um dos boletins do Conar de 2015, dedicado à discussão do politicamente correto. No texto, a entidade comenta o crescimento de casos sob essa insígnia e reforça o papel do Conselho em seu julgamento. O destaque que se dá ao tema nessa publicação não é, contudo, a regra no campo. Em comparação às duas outras temáticas que analisamos, podemos considerar que é a menos mencionada nas publicações. Isso não significa, contudo, que tenha causado menos furor.

O politicamente correto “[...] acabou com a alegria da liberdade criativa”. A sentença é do publicitário Washington Olivetto, um dos cânones da publicidade no país, veiculada em 2014, no jornal Folha de São Paulo<sup>120</sup>. Na matéria, Olivetto lamenta que anúncios marcantes e reconhecidos internacionalmente, como o Meu Primeiro Sutiã<sup>121</sup>, seriam impensáveis nos dias atuais. Isso porque estariam ameaçados pela palmatória do discurso politicamente correto, “cerceador”, “educadinho” e crítico tenaz de algumas representações veiculadas pela publicidade.

Mais de duas décadas antes, no mesmo jornal, o escritor Renato Janine Ribeiro via com reservas a possibilidade da chegada do politicamente correto no país, considerando o fenômeno típico da sociedade norte-americana. O principal motivo para o PC (como passou a ser apelidado desde as primeiras menções ao termo, nos Estados Unidos) não ganhar verniz nacional seria sua relação constitutiva com movimentos sociais organizados de defesa das minorias, e “[...] organizações desta sorte são fracas no Brasil, e as que existem não têm a simpatia da opinião pública” (1992, p. 5).

Se o PC não era expressivo no país, o mesmo não se podia dizer de seus críticos, a quem Janine Ribeiro alfinetava: “Antes de zombar dos exageros de certos movimentos americanos, não seria preciso romper a cumplicidade que ata nossa opinião pública aos que incitam à violência nas rádios matutinas, aos que ridicularizam e humilham a mulher nos programas de humor?” E finaliza: “Se alguma cultura pode se dar ao luxo de achar risível o excesso nos direitos humanos, não é, certamente, a nossa”.

Os 22 anos que separam essas duas declarações foram cenário de transformações políticas, culturais e sociais, inclusive no fazer publicitário, como vimos

---

<sup>120</sup>ONDA POLITICAMENTE CORRETA MATOU A LIBERDADE CRIATIVA. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1517161-onda-politicamente-correta-matou-a-liberdade-criativa-diz-olivetto.shtml>>. Acesso Ago.2016.

<sup>121</sup>PROPAGANDA QUE MARCOU ÉPOCA. Disponível em: <http://www.drzem.com.br/2009/05/propaganda-que-marcou-epoca-valisere-o.html> >. Acesso em mar. 2016.

no capítulo 3. Hoje, é possível afirmar que o politicamente correto não apenas existe, mas encampa diversos embates com o campo publicitário. Foi esse o terceiro motivo das reclamações dos receptores no período analisado, e se tornam sintoma da configuração de outras modalidades de embate em relação à publicidade, como veremos adiante.

Dos temas investigados, o que estamos chamando de “politicamente correto” é certamente o mais difuso, menos palpável. Isso porque seus embates não são capitaneados por agentes sociais específicos, como vimos no caso da publicidade infantil. Também não se desdobram com veemência em iniciativas legais pela regulação das práticas publicitárias, o que nos daria mais pistas sobre sua existência.

Os embates iniciam desde a forma de nomear o fenômeno, cheio de “bordas cinzentas”, para utilizar o termo do campo publicitário da epígrafe desta seção. Tradicionalmente, o uso da expressão politicamente correto foi uma categoria de acusação, uma forma pejorativa de chamar os movimentos de reivindicação que lutam contra atitudes consideradas discriminatórias e preconceituosas. Esse uso se espalhou nos Estados Unidos<sup>122</sup> e chegou ao Brasil com o mesmo sentido negativo, como posto na fala de Olivetto.

Assumimos, na pesquisa, a expressão politicamente correto sem endossar esse tom acusatório, considerando-a sobretudo como um **terreno de disputas** que aglutina o debate político e o cultural (CABRAL, 2015). Não se trata de uma “coisa, uma substância, uma gramática autoritária e rígida, passível de descrição abstrata, ou uma nova ética”. Longe disso, “É o nome vago e controverso de um processo aberto, em construção, tenso e incerto, que funciona como uma gravitação sociológica, impelindo os indivíduos a constantes negociações e renegociações de sentidos e de valores” (SOARES, 1998, p. 235).

Observando o cenário em que se desenrolam as disputas sobre esse tema, consideramos o fenômeno como uma manifestação cultural e política com foco na linguagem, que carregaria discriminação e preconceito contra grupos minoritários (CABRAL, 2015; WEINMANN; CULAU, 2014). Suas grandes questões gravitam em torno do combate ao machismo, ao racismo, à homofobia e à cosmovisão hegemônica baseada na figura do homem branco, heterossexual e ocidental. Seu raio de atuação abrange

---

<sup>122</sup>Os embates culturais entre esquerda e direita norte-americana, a partir dos anos 70, são considerados, via de regra, o berço do PC. Hall (1994) traça genealogia distinta, identificando a presença do fenômeno também na cena política do Reino Unido, embora com outras denominações.



especialmente essas pautas, mas acolhe também outros grupos que se sintam discriminados (POSSENTI; BARONAS, 2006).

Na publicidade, essas questões transfiguram-se em reivindicações para a construção de anúncios que possibilitem a inclusão simbólica e visibilizem as minorias (LEITE, 2008). O atendimento às demandas do politicamente correto pela publicidade deveria considerar, assim, a exclusão de “[...] qualquer manifestação de estereótipos sociais negativos que reforcem atitudes e comportamentos preconceituosos contra qualquer indivíduo sendo ou não membro de grupos minoritários” (LEITE, 2008, p.135).

Ao perseguir o surgimento do PC no Brasil, Cabral (2015) considera que o debate ganhou alguma força em meados dos anos 90 e se intensificou nos anos 2000, a partir de grupos de esquerda vinculados ou próximos aos movimentos sociais que buscavam ressignificar o uso do politicamente correto frente às críticas de conservadores e liberais, que associavam o termo à censura. A esfera midiática assume papel fundamental ao visibilizar e circular os embates em torno do tema, além de auxiliar a cristalizar os sentidos que são atribuídos a eles (CABRAL, 2015). O campo publicitário também tem o seu quinhão nesse processo, tornando-se o lugar onde se monta a arena dos embates, e também veiculando significados acerca do politicamente correto em suas publicações, campanhas, eventos e debates.

Certamente um dos marcos impulsionadores do PC no Brasil foi o lançamento, em 2004, da cartilha “Politicamente Correto & Direitos Humanos”, pela Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República. Com o objetivo de contribuir para o debate público de preconceitos considerados arraigados na sociedade brasileira, a cartilha compilava 96 termos que expressavam algum tipo de discriminação contra grupos sociais diversos. As reações negativas, através da grande imprensa, não tardaram a acontecer (WEINMANN; CULAU, 2014) e a publicação foi retirada de circulação poucos dias após seu lançamento. Nesse contexto, ocorre um movimento de polarização do debate sobre o politicamente correto, em um acirramento das disputas sociais sobre o fenômeno, com desdobramentos até hoje.

Especificamente no caso da publicidade, podemos relacionar a emergência do debate sobre o politicamente correto à atuação de ONGs, movimentos sociais e grupos organizados cuja atuação incide de forma ou outra sobre a atividade publicitária. Essas organizações e agrupamentos se inserem no contexto de transformações sociais e políticas ocorridas especialmente a partir da redemocratização, com a aprovação da

Constituição Federal e, posteriormente, do Código de Defesa do Consumidor, como vimos no terceiro capítulo.

A emergência das discussões sobre esse tema pode, ainda, ser relacionada à ampliação do mercado consumidor com acesso ao crédito nos anos 2000, uma nova parcela da população com quem a publicidade passou a dialogar. Retomando o que ocorria no período, o clima era de “otimismo irrefreável” para a atividade publicitária, que se expandia a plenos pulmões. Parece-nos que a expansão do público consumidor ampliou a audiência a quem se dirigia a publicidade, assim como abriu novas trincheiras para a ocorrência desses embates.

De modo mais amplo, é necessário situar a ampliação do debate sobre o PC em um cenário de transformações que refletem “abalo sísmico na topografia política”<sup>123</sup>, como pontua Hall (1994, p.197). Isso porque evidencia mudanças nas formas como são travadas as disputas sociais na arena política, entendendo que o poder se define a partir dos modos como as questões políticas são nomeadas — ou seja, a partir da linguagem, cujo significado é culturalmente tecido (HALL, 1997). Assim, emergem na cena pública disputas que buscam desvelar as relações entre atribuições de significado a um ou outro grupo social e os mecanismos de distribuição de poder. Nas palavras de Hall,

A era do PC é marcada pela proliferação dos locais de conflito social para incluir conflitos sobre questões como raça, gênero, sexualidade, família, etnicidade e diferença cultural, assim como questões sobre classes sociais e desigualdade. Questões como vida familiar, casamento e relações sexuais, ou comida, as quais costumavam ser consideradas como ‘não políticas’, se politizaram. PC é também característico da emergência de ‘identidades políticas’, nas quais o fator mobilizador são as identidades sociais compartilhadas (como mulher, negro, *gay* ou lésbica), não interesses materiais ou desvantagens coletivas. Reflete o espraiamento do “político” da arena pública para a arena privada, esfera das interações sociais informais e cenário da vida cotidiana (1994, p. 167, tradução nossa<sup>124</sup>).

---

<sup>123</sup>No original: “*a seismic shift in the political topography*”.

<sup>124</sup>No original: “*The era of PC is marked by the proliferation of the sites of social conflict to include conflicts around questions of race, gender, sexuality, the family, ethnicity and cultural difference, as well as issues around class and inequality. Issues like family life, marriage and sexual relations, or food, which used to be considered ‘non political’, have become politicised. PC is also characteristic of the rise of ‘identity politics’, where shared social identity (as woman, Black, gay or lesbian), not material interest or collective disadvantage, is the mobilising factor. It reflects the spread of ‘the political’ from the public to the private arena, the sphere of informal social interaction and the scenarios of everyday life. The feminist slogan, ‘The personal is political’, captures these shifts perfectly*”.

Esses embates extravasam para a esfera midiática, dada sua importância na configuração e na circulação dos significados socialmente atribuídos. Na publicidade, materializam-se nas discussões protagonizadas por grupos sociais diversos frente a suas representações em anúncios, consideradas discriminatórias ou desrespeitosas.

Antes de apresentarmos como campo e receptores posicionaram-se sobre o tema, cabe trazer um exemplo que resume muitas das características da configuração do PC em relação à publicidade. Trata-se de campanha institucional lançada pelo Conar em 2014, que consideramos uma crítica diretamente endereçada ao politicamente correto.

Na campanha, gestada pelo campo publicitário no afã de legitimar o modelo de autorregulamentação, elegem-se cenas do cotidiano, uma festa infantil, um almoço, momentos “normais” da vida, em que algumas pessoas podem enxergar motivos para reclamação. Argumenta que muitas vezes essas críticas podem conter exagero, e que cabe ao Conar ser o fiel da balança na avaliação do que é ético quando se trata da publicidade.

No *site* do Conar, consta que a campanha foi criada para destacar a atuação da entidade na regulamentação do conteúdo da publicidade brasileira: “As peças usam bom humor e reclamações curiosas para reforçar a capacidade do Conar de avaliar e proteger a produção publicitária por meio da participação de representantes do mercado e da sociedade civil”. Além disso, visa “alertar para os riscos que a publicidade brasileira correria se ele não existisse”<sup>125</sup>. A seguir, um dos anúncios veiculados:

---

<sup>125</sup> Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em 15 out 2016.

Figura 14 - Anúncio institucional do Conar



COMERCIAL CERVEJA NACIONAL 42.166

**Yuri Reis Valente** · 4 minutos atrás  
Por que o arroz e o feijão estão separados?  
O comercial é a favor da segregação?  
Responder

**CarlaWilames17** · 5 minutos atrás  
A couve é o único alimento feminino  
no prato. Isso é machismo.  
Responder

**CharlesPh019** · 1 minuto atrás  
Responder

**Livia Bertani** · 31 minutos atrás  
E o paio, hein... obviamente é uma  
conotação sexual de péssimo gosto.  
Responder

Mostrar mais

O CONAR é um órgão responsável por regular a publicidade no Brasil. Formado por profissionais do mercado e representantes da sociedade civil, todos os dias recebe dezenas de reclamações. Muitas são justas, outras, nem tanto. E saber a diferença é fundamental. Confie em quem é especialista no assunto. **CONFIE NO CONAR.**



Fonte: Site do Conar

Uma breve análise dessa peça faz emergir os sentidos postos no embate sobre o politicamente correto em relação à publicidade. Na ilustração, é apresentado um comercial veiculado em uma plataforma digital. De fato, nos boletins do Conar, existem comentários sobre o crescente registro de reclamações de consumidores sobre anúncios veiculados em *sites* e redes sociais na *internet*. O produto anunciado é a cerveja, um dos grandes temas de embate entre campo e receptores no período analisado. As reclamações dão-se na forma de comentários na rede social e direcionam-se aos conteúdos do comercial, acusando-os de discriminatórios, desrespeitosos e machistas.

Diante das reclamações, o Conar pede à sociedade um voto de confiança sobre sua capacidade de arbitrar sobre a publicidade, considerando que algumas críticas são justas, já outras, nem tanto. Faz-nos intuir que as reclamações orientadas pelo politicamente correto estariam, no viés do campo, incluídas no segundo grupo. Leva-nos também a pensar que o próprio movimento do Conar de lançar essa campanha para reforçar sua legitimidade mostra o quanto ela estava sendo abalada frente aos movimentos de contestação de setores sociais diversos, como viemos explorando neste capítulo.

É interessante que essa própria campanha reverberou em movimentos de contestação. Ao todo, mais de 30 organizações remeteram uma carta ao Conar (ver anexo C), solicitando que as peças fossem retiradas de circulação, com o argumento de que os anúncios distorciam o papel da entidade, silenciavam sobre outras instâncias competentes para regulação da publicidade (como o CBDC) e ridicularizavam as reclamações dos consumidores. Além desse movimento organizado, 106 reclamações de consumidores foram encaminhadas formalmente ao Conar. Ao cabo, em julho de 2014, o processo passou pelo julgamento da própria entidade, que decidiu pelo arquivamento das reclamações. Não seriam justas, para usar as palavras da própria campanha.

A polarização do debate sobre o politicamente correto é uma das características que marca o fenômeno atualmente (CABRAL, 2015). Incide muitas vezes nas explorações teóricas sobre o tema, cindidas por maniqueísmos (WEINMANN; CULAU, 2014) e também escoa para suas manifestações sociais, como expresso nas disputas realizadas a partir do lançamento da campanha.

O politicamente correto apareceu nas publicações do campo publicitário como uma preocupação de menor monta, se compararmos ao tema das crianças e

adolescentes e o das bebidas alcoólicas. Por isso, para obter pistas sobre os seus sentidos, utilizamos uma árvore de significados, não uma nuvem de palavras como nas seções anteriores. Isso porque a quantidade de menções ao termo não foi significativa a ponto de as palavras mais recorrentes expressarem os posicionamentos do campo a respeito. Já a árvore de significados nos mostra as expressões mais associadas ao termo: à esquerda, as palavras que antecedem a menção ao “politicamente correto” nos documentos do campo; à direita, as palavras que a sucedem.

Figura 15 - Árvore de significados sobre politicamente correto — campo publicitário



Em uma leitura apressada das expressões, já se constata que o politicamente correto não é um fenômeno muito bem quisto pelo campo. “Intolerância”, “sisudez”, “chatice”, “mau humor”, “coercitivo”, “palmatória” são alguns dos termos diretamente associados. Menções ao termo tornaram-se mais frequentes a partir de 2010, quando se reforçava a importância do Conar para arbitrar entre as demandas dos receptores e do campo em relação ao tema:

**Entre a chatice do politicamente correto (normalmente certinho, mas coercitivo e sem graça) e os exageros do politicamente incorreto (muitas vezes engraçado, mas preconceituoso e grosseiro), existe algo que eu chamo de “politicamente saudável”, em que o senso de humor e a irreverência são mantidos com alegria, educação e bom gosto. Preservar esse tipo de atitude é função do Conar — guardião da liberdade de expressão comercial —, fundamental para a democracia e o desenvolvimento econômico do Brasil (BOLETIM DO CONAR 195, 2011, p.6, grifo nosso).**

A exemplo do anúncio veiculado pelo Conar, nas publicações do campo há a reiteração do papel da entidade para deliberar acerca das reclamações relacionadas a desrespeito, discriminação e preconceito, com base em seu Código de Autorregulamentação. Frente às disposições contrárias, assim como nos casos explorados nas seções anteriores, o campo publicitário empunha a bandeira da liberdade de expressão comercial, como é perceptível no excerto abaixo:

[...] devemos combater o *bullying* em todas suas abomináveis formas, como a intolerância, o mau humor e o politicamente correto, que obscurecem a criação publicitária e podem aniquilar a liberdade de expressão comercial que nós todos honramos. A propaganda comercial é a principal fonte de recursos que viabiliza o direito à informação, respeitando a independência dos veículos e a liberdade de imprensa. **Esse nobre papel institucional e político da propaganda comercial nos impõe o dever de lutar pelas prerrogativas constitucionais da atividade com o mesmo destemor com que o fazem os jornalistas.** Esse nobre papel nos impõe o dever de deter as tentativas maliciosas de banir categorias anunciantes, ou de afastá-las da mídia, para, desse modo, colocar em risco a saúde financeira das empresas de comunicação (V CONGRESSO DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO, [2015], p. 125, grifo nosso).

Trata-se de trecho da já mencionada palestra de abertura do presidente do Conar no V Congresso da Indústria da Comunicação. Gilberto Leifert realiza um paralelismo entre a intolerância, o mau humor e o politicamente correto, considerando-os formas abomináveis de *bullying* que atentam contra a liberdade de expressão comercial. Mais uma vez, a liberdade de criar e veicular anúncios é equiparada à liberdade de imprensa sustentada pelo jornalismo, em uma estratégia de defesa do campo.

A robustez dessa associação é perceptível na 10.<sup>a</sup> conferência legislativa “Censura na atualidade: do politicamente correto à intolerância”, promovida em 2015 pelo Instituto Palavra Aberta (configurado por ABAP, ANER, ANJ e ABERT). No evento, profissionais da mídia, políticos e estudiosos debateram as diversas tentativas de cerceamento à liberdade de expressão, o que consideravam novas faces de censura matizadas por uma cultura da intolerância e do politicamente correto. Os debates centraram-se sobretudo na discussão sobre liberdade de expressão no jornalismo, mas também escoaram para a prática publicitária. O relato da então presidente do Instituto, Patricia Blanco, à revista do CENP sobre o evento é sugestiva dessa conexão:

Hoje, a vemos [a censura] mais dissimulada e difusa, menos estruturada, diluída, muitas vezes pela via da censura judicial — qualquer cidadão pode pedir uma medida liminar e proibir previamente a publicação de uma notícia —, o caso mais emblemático recente foi o do Estadão, com a Operação Boi Barrica. Outra faceta importante da censura é a ameaça física contra os jornalistas, uma prática muito disseminada, inclusive em estados do sul do país. Há ainda os projetos de lei, sempre visando restringir algo, **principalmente a publicidade, o politicamente correto, que muitas vezes chega às instâncias oficiais, e a intolerância, geralmente puxada pelo politicamente correto e extravasada pelas redes sociais**, de uma forma violenta e excludente, gerando o que um professor chamou de ‘injustiça com as próprias mãos’. **Num ambiente de plena liberdade, você tem justiceiros da internet que se tornam os censores da atualidade** (CENP em Revista 44, 2015, p. 11, grifo nosso).

As investidas sociais e legais, através de Projetos de Lei, pela regulação ou contestação das práticas publicitárias, são consideradas um movimento censor. Censura promovida pelo legislativo, por organizações da sociedade civil, mas também por “justiceiros da *internet*”. Aqui, já temos pistas dos principais atores nos embates pelo politicamente correto em relação à publicidade: os receptores e suas práticas nas redes sociais digitais.

Essa é uma das especificidades de como este tema se desdobra no cenário social. Enquanto, nos outros casos, identificamos mais claramente agentes sociais e acontecimentos que nos permitem traçar, de certa forma, uma narrativa sobre o desenvolvimento da temática, aqui o debate é mais difuso. A impressão é que isso se deve a uma conjunção de fatores: a tenra trajetória dos embates, recente se comparado, por exemplo, à questão da publicidade infantil; a inexistência de uma única pauta, o que leva a uma dissipação dos conflitos em várias frentes; e, por fim, as especificidades dos denunciadores, que não se aglutinam em organizações ou concretizam suas ações em projetos de lei, mas atuam desde o âmbito da sociabilidade cotidiana, através das denúncias a órgãos como o Conar e também através de embates nas redes sociais. Frente às contestações, o campo publicitário realiza um movimento ora de silenciamento, ora de desqualificação. Em ambos os casos, apoia-se no valor da liberdade de expressão comercial para legitimar suas posições.

O binômio **liberdade de expressão versus censura**, corrente nas publicações do campo publicitário, está também no DNA do debate sobre o politicamente correto, sendo, inclusive, uma das vias para onde é endereçada a maior parte das críticas ao termo. Embora os méritos políticos do fenômeno sejam considerados óbvios, ao



visibilizar comportamentos impregnados de preconceitos e de estimular o confronto permanente com a nossa herança linguística e social (BORGES, 1996), há também a crítica a certo matiz autoritário no uso extremado do PC. Nas palavras de Stuart Hall,

[...] PC mudou o que queria que a linguagem e a cultura dissessem e significassem, mas não mudou sua concepção de como o significado e a cultura funcionam. Não se trata apenas de uma questão de linguagem. Toda a estratégia do PC depende de uma concepção de política como o desmascaramento de ideias e significados falsos e substituindo-os por verdadeiros. Se constrói na imagem de “política como verdade” — uma substituição da consciência falsa racista ou sexista ou homofóbica por uma “verdadeira consciência”. Recusa-se a considerar a profunda observação (por exemplo, de Michel Foucault e de outros) de que a “verdade” do conhecimento é sempre contextual, sempre construída dentro do discurso, sempre ligada às relações de poder que a tornam verdadeira — em resumo, uma “política da verdade”. A visão de que precisamos lutar pela linguagem porque o discurso tem efeitos tanto para a percepção do mundo quanto para a nossa prática nele, que é correta, é negada pela tentativa de curto-circuitar o processo de mudança ao legislar alguma Verdade Absoluta para os seres. Além do mais, o que está sendo legislado é outra verdade única e homogênea — nossa verdade para substituir a deles — enquanto a tarefa realmente difícil agora é tentar manter-se firme em alguma perspectiva de mudar o mundo, tornando-o um lugar melhor, **ao aceitar e negociar diferença** (HALL, 1994, p.181, grifo do autor, tradução nossa<sup>126</sup>).

Na visão de Hall e de outros autores que abordam o tema pelo viés da linguagem (WEIMANN; CULAU, 2014; POSSENTI; BARONAS, 2006; BORGES, 1996), o politicamente correto seria indelevelmente marcado por um vício de origem: uma concepção da linguagem como transparência, como relação direta entre o significante e significado. Nesse viés, bastaria então mudar a forma como nomeamos as coisas do mundo para que o mundo mudasse. Acontece, contudo, que nenhum sentido é historicamente isento, não existe “palavra higiênica”, “asséptica” (BORGES, 1996), descolada do magma de

---

<sup>126</sup> No original: “PC has changed what it wants the language and the culture to say and mean but it has not changed its conception of how meaning and the culture work. This is not only a question of language. The whole PC strategy depends on a conception of politics as the unmasking of false ideas and meanings and replacing them by true ones. It is erected in the image of ‘politics as truth’ - a substitution of the false racist or sexist or homophobic consciousness by a ‘true consciousness’. It refuses to take on board the profound observation (for example, by Michel Foucault and others) that the ‘truth’ of knowledge is always contextual, always constructed within discourse, always connected with the relations of power which make it true - in short, a ‘politics of truth’. The view that we need to struggle over language because discourse has effects for both how we perceive the world and our practice in it, which is right, is negated by the attempt to short-circuit the process of change by legislating some Absolute Truth into being. What’s more, what is being legislated is another single, homogeneous truth - our truth to replace theirs - whereas the really difficult task now is to try to hold fast to some perspective of changing the world, making it a better place, while **accepting and negotiating difference**”.

significados que lhe constitui. Assim, fixar um termo a um significado “correto” seria censor e autoritário, além de inócuo para empreender mudanças sociais. Isso porque “Substituir a palavra, sem alterar a arquitetura discursiva que sustenta o seu sentido, não altera as relações de significância que esta mantém com o complexo histórico de valores e atitudes próprios de uma sociedade” (BORGES, 1996, p.11).

A essas críticas, o campo publicitário soma seus argumentos em relação à liberdade de expressão comercial, considerando “intolerantes” e “autoritários” os movimentos que acusam os anúncios de discriminatórios e desrespeitosos. No afã de legitimar sua atuação, coloca sob a pecha da censura esse tipo de contestação. Contudo, a crítica aos extremismos do politicamente correto não acarreta a defesa irrestrita do campo publicitário. Como pontua Renato Janine Ribeiro em relação à mídia,

[...] evitemos, contra o “patrulhamento” do PC, tomar defesa dos produtos da indústria cultural. Quem, em sã consciência, pode dizer que esta se distingue pela liberdade de criação? Décadas a fio, Hollywood se conformou ao código Hayes, que proibia beijos de mais de três segundos e difundiu pelo mundo a impressão de que os casais americanos dormiam em camas separadas... As séries de TV americanas são fruto de inúmeras injunções econômicas, sociais, políticas: a própria presença de negros é conquista de movimentos raciais. Assim, que minorias examinem com a lupa roteiros e programas para reclamar de termos preconceituosos não significa que alguma censura “esquerdista” venha massacrar obras-primas criadas em plena liberdade. Não são obras-primas, não foram criadas sem pressão, nem a crítica a elas é esquerdista (1992, p. 5).

Em relação à publicidade, podemos realizar ponderação semelhante: o campo publicitário possui interesses econômicos específicos. Apesar de sua proximidade de origem com o campo cultural, não é sobremaneira um produto artístico. E, mais do que isso, através de campanhas e anúncios, o campo possui atuação simbólica na agregação de sentido ao consumo de produtos e serviços diversos, tornando-se um produto cultural também constituinte dos modos de ser e de estar no mundo. Ao contestar a forma como determinados temas e grupos são representados nos anúncios, os receptores parecem desafiar as convicções cristalizadas e reproduzidas em certas representações (HALL, 1994). É o que identificamos em boa parte das denúncias remetidas ao Conar, como vemos a partir de agora. Na Figura 16, a nuvem de palavras gerada a partir das denúncias enquadradas na temática.

Figura 16 – Nuvem de palavras sobre politicamente correto — denúncias



No centro da nuvem, emerge um dos núcleos de sentido que já havíamos identificado nos tensionamentos sobre bebidas alcoólicas, relativo às mulheres. O papel central que o termo ocupa nas discussões faz-nos afirmar que o politicamente correto, entre 2005 e 2015, foi uma questão de gênero<sup>127</sup>.

Identificamos reclamações sobre a forma como as mulheres são exibidas nos anúncios desde o primeiro ano da coleta, em 2005. No entanto, no decorrer do período, há um aumento das discussões sociais em torno da temática. Embora elas não surjam nas publicações do campo publicitário que acabamos de analisar, a importância do tema se confirma pelas matérias veiculadas na mídia, assim como através de pesquisas e do surgimento de coletivos e agrupamentos profissionais dedicados à forma como a publicidade representa e se dirige às mulheres.

A contratação e a realização de pesquisas sobre determinada temática geralmente são indício de alguma importância socialmente atribuída a ela. Em 2013 o

<sup>127</sup> Exploramos o que se trata essa “questão” no capítulo 7.

Instituto Patrícia Galvão apresentou estudo<sup>128</sup> realizado pelo Data Popular sobre as representações das mulheres em comerciais televisivos. A pesquisa amostral com 1.500 respondentes de 100 cidades brasileiras evidenciou que 84% dos entrevistados consideraram que o corpo feminino é usado para promover a venda de produtos nos comerciais, e 56% deles afirmam que os comerciais de TV não mostram a mulher da vida real.

Surgem, nesse período, coletivos e organizações especializadas em consultorias para o campo publicitário sobre o público feminino, como Plano Feminino<sup>129</sup>, em 2010, 65/10 e o Think Eva, ambos em 2015<sup>130</sup>. Formados na sua maioria por profissionais da área, esses coletivos buscam transformar os modos como o campo publicitário fala com as mulheres e sobre as mulheres. Para isso, oferecem consultorias, cursos e desenvolvem projetos diversos.

Na imprensa, reportagens diversas dão conta de explorar a faceta “machista” da publicidade<sup>131</sup> e as polêmicas surgidas a partir de anúncios<sup>132</sup>. Além disso, matérias passam a fazer *rankings* das campanhas “mais machistas do ano<sup>133</sup>”. Em 2015, a matéria “Machismo é a regra da casa”<sup>134</sup> discutia as diversas manifestações de discriminação contra as mulheres na publicidade e questionava o porquê de o campo publicitário perpetuar esse tipo de representação, argumentando que seria algo próprio da cultura publicitária, cujos postos de criação estariam ocupados predominantemente por

---

<sup>128</sup> PESQUISA REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS PROPAGANDAS DE TV. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/pesquisa-revela-que-maioria-nao-ve-as-mulheres-da-vida-real-nas-propagandas-na-tv/>>. Acesso em mar. 2016.

<sup>129</sup> PLANO FEMININO [site institucional]. Disponível em: <<http://planofeminino.com.br/>>. Acesso em fev. 2016.

<sup>130</sup> Apresentados no quarto capítulo.

<sup>131</sup> CONHEÇA CINCO CAMPANHAS ACUSADAS DE FAZER USO MACHISTA DO PHOTOSHOP. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/03/conheca-cinco-propagandas-acusadas-de-fazer-uso-machista-do-photoshop.html>>. Acesso em mar. 2016.

<sup>132</sup> INTERNAUTAS PROTESTAM CONTRA PROPAGANDA DA NOVA SCHIN. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/02/internautas-protestam-contrapropaganda-da-nova-schin-e-dizem-que-peca-incentiva-violencia-sexual-contramulher.htm>>. Acesso em mar. 2016. MARCA DE CAMISINHA RETIRA ANÚNCIO DO FACEBOOK APÓS POLÊMICA. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marca-de-camisinha-retira-anuncio-do-facebook-apos-polemica/>>. Acesso em Mar. 2016.

<sup>133</sup> DEZ CAMPANHAS CONSIDERADAS MACHISTAS LANÇADAS EM 2014. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/10-campanhas-consideradas-machistas-lancadas-em-2014.html>>. Acesso em dez. 2015.

<sup>134</sup> MACHISMO É A REGRA DA CASA. Disponível em: <<http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>>. Acesso em set. 2016.

homens. Interessante é a posição institucional do Conar frente ao questionamento do repórter:

Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto.<sup>135</sup>

Como vemos, o campo publicitário tergiversa a questão, em uma estratégia de desqualificação sobre a relevância do tema.

Os dois temas anteriores nos ensinam que os posicionamentos mais contundentes do campo emergiram frente a contestações legais ou empreendidas pela sociedade civil organizada, o que não acontece no caso do politicamente correto. Isso não quer dizer, contudo, que as denúncias junto ao Conar e outros movimentos de contestação não levem o campo a assumir posições: elas, contudo, não se materializam em posicionamentos das instituições do campo, mas na forma de atuação de agências e de anunciantes. Veremos como se dá essa dinâmica no próximo capítulo.

Contrastando com a escassez de posicionamentos do campo, a análise das denúncias evidencia a expressividade das menções às situações de machismo, desrespeito e discriminação em relação às mulheres. Seguem algumas delas:

Comercial para TV da revista Cláudia, publicação da Editora Abril, em que uma mulher abre um pote, olha para o marido e, em seguida, volta a fechar o pote e pede para ele abrir, como se não tivesse conseguido fazê-lo sozinha, gerou protesto de consumidores de diversas regiões do País, que classificaram a peça como **desrespeitosa em relação às mulheres** (2005).

Amigos conversam na praia enquanto bebem cerveja. Um deles questiona: "Já pensou se a gente fosse invisível". Sucedem-se cenas em que os amigos beliscam moças, desamarram laços de biquínis e invadem um banheiro feminino. O filme para TV criado pela Leo Burnett para a cerveja Nova Schin atraiu em torno de mil reclamações, sendo a grande maioria por parte de consumidoras, considerando **que ele é desrespeitoso à condição feminina e chega a fazer "apologia do estupro"** (2012).

Consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná protestam contra comercial de TV da cerveja Skol que mostra mulheres de biquíni fantasiadas de tubarão servindo cerveja na praia. Para os queixosos, o

---

<sup>135</sup> MACHISMO É A REGRA DA CASA. Disponível em: <http://apublica.org/2015/03/machismo-e-a-regra-da-casa/>. Acesso em set. 2016.

filme é machista e explora de **modo apelativo o erotismo e a sensualidade**, de forma a mercantilizar a mulher (2006).

As denúncias, em geral, partem de duas abordagens: uma direcionada à forma desrespeitosa como as mulheres são representadas (dois primeiros casos), e outra à exploração do corpo feminino para a venda de produtos (último caso). Esses exemplos configuram o primeiro núcleo de sentidos em torno da palavra “mulheres”, associado ao termo “sensualidade”, no lado direito da nuvem que consta na Figura 16, remetendo ao apelo sexual dos anúncios; e aos adjetivos “desrespeitoso”, e “discriminatório”, na parte inferior da nuvem, e suas variações (desrespeito, desrespeitosa; discriminação, discriminatória) relacionadas às diversas formas de representação da mulher consideradas ofensivas pelos receptores.

Cabe ponderar que, embora a questão feminina seja incontestavelmente a temática central dessas reclamações, emergem também denúncias em que situações de desrespeito e de discriminação são vinculadas a outros temas, como credo religioso, categorias profissionais, hábitos de vida e padrões de comportamento social. Abaixo, alguns exemplos:

Grupo de consumidoras queixou-se ao Conar sobre uma campanha veiculada em mídias sociais para a promoção do shampoo e condicionador Garnier Fructis. As denunciantes entenderam que ocorreu **menção desrespeitosa à vertente religiosa denominada Wicca/Bruxaria** (2013).

Com base em queixa de consumidores de Porto Alegre, Recife e São Paulo, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio da churrascaria Esplanada Grill veiculado pela *internet*. A peça convida o consumidor a **“curar” um vegetariano, pelo que foi considerada discriminatória e desrespeitosa** (2007).

Anúncio em TV divulgando promoção da Peugeot mostra estagiário sendo pisoteado pela multidão que se aglomera na porta da loja. Depois, ele é tratado com desdém pelos vendedores veteranos, que lhe negam socorro, preferindo ir almoçar. O filme atraiu reclamação de 107 consumidores de 16 estados e também do Centro de Integração Empresa-Escola. Eles consideraram que o filme encerra **flagrante desrespeito ao ser humano, em especial àqueles que ingressam no mercado de trabalho como estagiário** (2012).

A multiplicidade de temáticas evocadas revela como as representações da publicidade tornam-se objeto de luta cultural (HALL, 1994). Na medida em que o campo publicitário é dotado da capacidade de atribuição dos sentidos ao consumo dos bens

produzidos, o embate gravita sobre o que deve — e como deve — ser representado por ele. A multiplicidade de reivindicações evidencia essa importância da publicidade como arena de embates.

Voltando às especificidades das denúncias que abordam a questão das mulheres, identificamos, através da análise, singularidades na forma como as reclamações desdobram-se na dinâmica social. Como vimos na exploração dos outros temas, os embates dos receptores dão-se na esfera do Conar e escoam para organizações da sociedade civil e para a iniciativa de setores do campo político. No caso do politicamente correto — mais especificamente, em relação às mulheres — os receptores usam também outras estratégias para tornar públicas suas insatisfações.

O espaço propiciado pelo Conar para que os receptores encaminhem suas insatisfações em relação à publicidade caracteriza-se como uma estratégia de legitimação e também de conservação do campo, na tentativa de amainar conflitos e estabelecer a entidade como aquela dotada de autoridade para arbitrar sobre o que é politicamente correto ou incorreto no caso da publicidade. Como já havíamos aventado na pesquisa exploratória, na dinâmica social atual, o *modus operandi* do Conar não é capaz de represar as insatisfações oriundas do âmbito da recepção, impelindo os receptores a buscar novas estratégias de visibilização. Isso acontece com alguma expressividade no tema que acabamos de abordar, a representação das mulheres nos anúncios. Esse é o tema aglutinador de boa parte das práticas de contestação que identificamos no *Facebook*, como evidenciamos no quarto capítulo. O próximo capítulo é dedicado a explorá-las, a fim de entender seus elementos e identificar suas características.

## 6 “OS JUSTICEIROS DE *INTERNET*” EM AÇÃO: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE

*“Hoje, a vemos [a censura] mais dissimulada e difusa, menos estruturada, diluída, muitas vezes pela via da censura judicial [...] Há ainda os projetos de lei, sempre visando restringir algo, principalmente a publicidade, o politicamente correto, que muitas vezes chega às instâncias oficiais, e a intolerância, geralmente puxada pelo politicamente correto e extravasada pelas redes sociais, de uma forma violenta e excludente, gerando o que um professor chamou de ‘injustiça com as próprias mãos’. Num ambiente de plena liberdade, você tem justiceiros da internet que se tornam os censores da atualidade”*

Patrícia Blanco  
(entrevista ao CENP em Revista, 2015)

A declaração acima, da presidente do Instituto Palavra Aberta, já citada no capítulo anterior, situa-se em um contexto de discussões sobre as formas contemporâneas de censura à publicidade, em que as práticas de contestação empreendidas nos *sites* de rede social estariam enquadradas. O termo “justiceiro” não longe faz-nos remontar uma figura mítica, daquele que faz justiça com as próprias mãos. Talvez seja um termo um tanto desmedido para caracterizar as práticas que abordamos neste capítulo, que configuram uma forma renovada de interlocução entre os receptores para com o campo publicitário, permeada por tensionamentos, incertezas e imprevisibilidade. Contudo, talvez seja discutida em termos tão alarmantes pelos agentes do campo porque se caracteriza como uma nova forma de atuação que certamente causa impactos nos modos como o campo publicitário convencionou relacionar-se com as pessoas. A seguir, apresentamos, inicialmente, nossa proposta teórica para caracterização das práticas, explorada através de quatro casos específicos.

\*\*\*



No segundo capítulo, apresentamos nossa arquitetura teórica para empreender o estudo sobre as práticas de contestação. Percorrendo a tradição dos estudos de recepção, definimos genericamente essas práticas, que, para nós, são uma modalidade de participação gestada na articulação entre o campo publicitário e os receptores.

No quarto capítulo, relatamos nossa busca empírica por elas, que compreendeu a realização da pesquisa exploratória com os especialistas; a identificação e a análise das temáticas geradoras de tensionamentos entre campo publicitário e receptores; a identificação, a coleta e a observação das práticas de contestação no *Facebook* e a escolha daquelas que matizam nossa análise.

Este capítulo realiza, então, o diálogo teórico-empírico para a caracterização das práticas de contestação. Frente a um fenômeno emergente, entendemos que, somente contrastando a realidade com a teoria — ou compreendendo as teorias à luz dos acontecimentos concretos —, conseguimos delinear suas características centrais.

Para isso, inicialmente, apresentamos um quadro com os elementos definidores das práticas, o que consideramos um dos resultados do trabalho. Expomos seus elementos e como são passíveis de análise no plano empírico. Depois, exploramos essas configurações por meio dos quatro casos selecionados, já apresentados na seção metodológica.

São três as dimensões definidoras das práticas de contestação: a primeira é a **agência dos sujeitos**, ou seja, suas motivações conscientemente elaboradas na produção de sentidos com a publicidade; a segunda, **o resultado da ação**, que se refere à criação de novos produtos a partir do contato com a publicidade; e, por fim, **o direcionamento da ação**, relacionado ao objeto de contestação, se focada no anúncio, no suporte ou ainda no sistema publicitário.

Essas características fazem-nos lembrar das discussões que empreendemos no terceiro capítulo sobre os modos como a publicidade considerou, do início do século XX até hoje, a atividade dos receptores. Lá concluímos que o campo publicitário trabalha atualmente com a **noção do receptor interator**, uma tentativa de enquadramento da atividade dos receptores pela estratégia publicitária. Já que os receptores, hoje, circulam em inúmeras plataformas e interagem das mais diversas maneiras com os anúncios, caberia, então, ao campo forjar estratégias para fazer essa atividade desenrolar-se a favor da intencionalidade posta pela produção.

As práticas de contestação tornam-se, assim, **a antítese à figura do receptor interator desejada pelo campo publicitário**. Ao invés de colaborar para o sucesso da estratégia publicitária, os receptores, ao empreenderem essas práticas, confrontam diretamente o que lhes é apresentado, parindo outros sentidos para os anúncios através desses tensionamentos.

Investigamos a primeira característica, a agência dos sujeitos, através de duas categorias, as motivações e as modalidades de interatividade. Em resumo, é **por que agem os receptores e como agem os receptores**. Trata-se, como preconiza a tradição dos estudos de recepção, de compreender a produção de sentido a partir dos sujeitos, de suas palavras, de suas intenções manifestas.

Por motivação, entendemos fatores internos ou externos que impulsionam as pessoas à ação, ou que suscitam um comportamento específico. Sua compreensão é acompanhada de um escrutínio sobre como se desenrolaram essas práticas, ou seja, uma análise da **atividade** do receptor. Como refletimos no segundo capítulo, se os modos de ação dos receptores sempre foram objeto privilegiado dos estudos de recepção, o que muda hoje é a **qualidade dessa atividade**, que carece ser problematizada à luz das especificidades do ambiente virtual. Nesse sentido, podemos falar que os receptores hoje, **mais do que ativos, são interativos** (KNEWITZ, 2009), ou seja, estabelecem outras modalidades de participação em relação aos meios e gêneros midiáticos.

Orozco Gomez (2014a) considera, inclusive, que a possibilidade de interatividade se torna um *turning point* nos estudos, devido às implicações para o entendimento das relações das pessoas com os meios. Interatividade que é diferente da interação que sempre configurou essas relações:

Interatividade que não é a interação mental ou simbólica que as audiências sempre tivemos com o ofertado na tela televisiva, da qual o que resultava era uma interpretação ou reinterpretação. **A interatividade não é só questão de interpretações, mas de ações e produções que nos envolve como produtores e criadores, como emissores, não unicamente como receptores, repetidores ou interpretantes [...]** a web não é um meio de transmissão, mas um cenário para a imersão e a manipulação de diferentes elementos que se interconectam. Na internet, as audiências atuamos e assumimos todos os papéis de um processo de comunicação, não só o de receptores. (OROZCO GÓMEZ, 2014a, p. 57, grifo nosso<sup>136</sup>).

---

<sup>136</sup> No original: “*Interactividad que no es la interacción mental o simbólica que las audiencias siempre tuvimos con lo ofertado en la pantalla televisiva, de la cual lo que resultaba era una interpretación o reinterpretación. La interactividad no solo es cuestión de interpretaciones, sino de acciones y producciones*”

Orozco, ao relevar a importância da interatividade na compreensão dos processos de recepção contemporâneos, faz um apontamento importante: se os receptores podem interagir, nem sempre irão fazê-lo. **Um receptor pode assumir distintos papéis**, dependendo do contexto da interação, das intenções que possui e dos interesses em jogo. Por isso, é necessário observar os diversos gradientes de interatividade que podem emergir nesse processo.

Analisamos as modalidades de interatividade em diálogo com a proposta de Antunes (2013). Em relação à publicidade, a autora entende a interatividade como “[...] um processo no qual é possível identificar a dependência da intervenção de ambas as partes [emissor e receptor] no produto da comunicação publicitária” (2013, p. 105, 106). Definição semelhante à realizada por Covalski (2010), quando define a interatividade como uma das características dos novos formatos publicitários, considerando-a “[...] uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a essas ações” (p. 75). Em comum entre as definições, há a ideia de que a interatividade plena depende da ação que se desenrola entre emissores e receptores, e que há uma interferência ou uma intervenção no produto e/ou objeto dessa interação.

Os receptores podem interagir de três principais formas quando se trata da publicidade: **com o anúncio, com outros receptores e com o emissor**. No primeiro caso, a relação é estabelecida **entre o receptor e o anúncio ou produto publicitário**, sem que ocorra qualquer manifestação evidente do anunciante. Materializa-se em duas possibilidades diferentes, “[...] na resignificação do conteúdo da mensagem e no manuseio do objeto mediador, podendo também, de alguma maneira, modificar a mensagem inicialmente apresentada” (ANTUNES, 2013, p. 107). Objeto mediador, neste caso, refere-se ao suporte de veiculação da peça publicitária (desde um anúncio impresso em uma revista ou um *banner* virtual em um *site*).

No segundo caso, **a interatividade ocorre nas trocas simbólicas entre o receptor e outras pessoas em relação ao mesmo anúncio**, evidenciando o papel da

---

*y nos involucra como productores y creadores, como emisores, no únicamente como receptores, repetidores o interpretantes [...] la web no es un medio de transmisión, sino un escenario para la inmersión y la manipulación de diferentes elementos que se interconectan. En la web, las audiencias actuamos y asumimos todos los roles de un proceso de comunicación, no solo el de receptores”*

publicidade como produto cultural, capaz de mobilizar as dinâmicas sociais através de sua veiculação. Por fim, há a **interatividade dos receptores com o emissor**, modalidade que faz com que as práticas interativas se realizem em sua plenitude, visto que cumpre o que considera premissa básica para o conceito, “[...] a relação de troca de forma direta, específica e recíproca entre emissor/anunciante e receptor/consumidor” (ANTUNES, 2013, p. 117).

Alguns atributos específicos matizam o estabelecimento dessa relação entre receptor e anunciante: sua **bidirecionalidade**, ou seja, a interlocução direta e ativa entre emissor e receptor; **a criatividade e a imprevisibilidade** do receptor em suas práticas em contraste com a intencionalidade do emissor; **a sequencialidade** do fluxo comunicacional estabelecido entre ambos; e o **reaproveitamento das respostas**, que pode ser analisado através das mensagens trocadas em decorrência de uma campanha ou um anúncio. Quanto mais evidentes forem esses atributos, mais completa será a interatividade.

As formas como os receptores empreendem essas modalidades de interatividade dependem das condições ofertadas; as práticas são moldadas pelas condições sociotécnicas disponibilizadas por cada plataforma em particular. Isso não quer dizer que, muitas vezes, não haja alguma margem para subversão dessas condições, mas consideramos que é uma margem estreita frente às limitações impostas.

No caso do *Facebook*, a interatividade entre os sujeitos na relação com os anúncios concretiza-se através de ferramentas como “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, as quais se configuram como um gatilho para as práticas conversacionais empreendidas nessa rede (RECUERO, 2014). O uso dessas ferramentas pode se dar em espaços diversos, tanto nas páginas oficiais dos anunciantes, das agências e dos veículos quanto nos perfis pessoais dos sujeitos. Nesses, os receptores podem gerar conteúdo a ser curtido, compartilhado e comentado por outros usuários.

Uma segunda dimensão das práticas de contestação tange à **produção empreendida pelos receptores**. Orozco Gómez considera essa uma especificidade das práticas de participação, percepção compartilhada por Scolari (2014), que situa essa característica como uma mudança cultural nas formas de ser da audiência:

Estamos diante de uma mudança de atitude por parte da nova geração de consumidores midiáticos. Como o leitor de livros que não pode deixar de fazer anotações nas margens da página, hoje muitos

consumidores veem como algo natural se apropriar de um conteúdo, modificá-lo e colocá-lo novamente em circulação. (SCOLARI, 2014, p. 10, tradução nossa<sup>137</sup>).

Seguindo a mesma lógica da afirmação sobre os diversos papéis exercidos pelos receptores, **se eles podem gerar conteúdos, nem sempre irão fazê-lo**. Essa produção ocorre de modo difuso, intermitente e relacionada às competências específicas que os receptores possuem para interagir com diferentes gêneros midiáticos, assim como aos contextos da interação.

A dificuldade reside em definir o que seria essa produção no âmbito da recepção, algo que, à primeira vista, parece simples, mas que se torna um empreendimento árduo frente à multiplicidade de cenários empíricos e à incipiência dos estudos. De forma a mapear a multiplicidade de produções existentes, estabelecemos diálogo com as pesquisas voltadas ao Conteúdo Gerado pelos Usuários (CGU) ou Conteúdo Gerado pelos Consumidores (CGC), oriundos, sobretudo, das sistematizações do mercado sobre a produção dos receptores.

De acordo com o *International Advertising Bureau*, o CGU “[...] refere-se a qualquer material criado e disponibilizado na *internet* por um não profissional de mídia” (IAB, 2008, p. 1, tradução nossa<sup>138</sup>). Em nosso entendimento, mais do que ser gerado por um não profissional, esse conteúdo caracteriza-se pela sua criação e veiculação fora da institucionalidade midiática, nos espaços de interatividade promovidos pelos receptores. De forma abrangente, alguns tipos de CGU relacionados à publicidade seriam vídeos, fotos, áudios, *blogs*, *sites* pessoais, desenhos, fóruns de discussão, *wikis*, dentre outros (DAUGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008).

A geração de conteúdos pelos receptores precisa ser entendida em dois níveis. O primeiro é relativo às possibilidades técnicas para as práticas, relacionadas à estrutura de cada plataforma. Ao possuir um perfil no *Facebook*, o usuário pode realizar ações específicas que interferem em sua produção: curtir conteúdos, compartilhar conteúdos, gerar conteúdo próprio a partir de seu perfil, comentar em perfis e páginas e atribuir

---

<sup>137</sup> No original: “*Estamos frente a un cambio de actitud por parte de la nueva generación de consumidores mediáticos. Como el lector de libros que no puede dejar de hacer anotaciones en los márgenes de la página, hoy muchos consumidores ven como algo natural apropiarse de un contenido, modificarlo y volver a ponerlo en circulación*”.

<sup>138</sup> No original: “*User Generated Content (UGC) [...] refers to any material created and uploaded to the Internet by non-media professional*”.

notas às páginas de empresa. Essas ações desenrolam-se através de diversas linguagens, como texto, imagens e vídeos.

Identificamos que as práticas são as mais diversas, se valem de todas essas linguagens e se desenrolam em diferentes espaços, oscilando entre o ambiente de interação proposto pelo anunciante (na veiculação do anúncio) e o ambiente de interação proposto pelo receptor (em sua página pessoal). A criação e disponibilização de conteúdos pelos receptores, motivados pela interação com o anúncio, é o foco de nosso interesse, pois joga luz para práticas que não estão restritas ao espaço institucionalizado forjado pelo anunciante.

O segundo nível de análise é constituído nesse espaço proposto pelo receptor, não se referindo diretamente às possibilidades atreladas à estruturação da rede, mas às formas como o receptor engendra a contestação. Identificamos a crítica textual ao anúncio, a criação de paródias das peças, a realização de adaptações e, por fim, mobilizações mais amplas, em que a interatividade entre os indivíduos se intensifica.

A crítica textual é a mais tradicional entre as práticas, visto que replica outras modalidades usualmente realizadas, até mesmo nas críticas dos receptores enviadas ao Conar. Trata-se do exercício reflexivo dos receptores frente a um anúncio, textualmente organizado e divulgado em sua página pessoal. Concordamos com Braga (2006) quando comenta que a crítica pode ser considerada a partir de duas principais perspectivas: quando tensiona os processos e produtos midiáticos, fomentando dinâmicas de mudança, e também quando exerce um trabalho analítico e interpretativo, ampliando as percepções sobre o objeto criticado. Nesse primeiro tipo de produção, esses dois vieses expressam-se textualmente.

Já as paródias, embora não sejam uma prática nova (ver Klein, 1999 e Giacomini Filho, 2011), assumem outra roupagem com as possibilidades de produção atuais. Analisando a produção publicitária, Giacomini Filho (2011, p. 234) considera que existe uma paródia quando a peça “[...] contém a reprodução parcial de outra obra, mas de forma satirizada e lícita; reporta-se claramente à obra original normalmente com apego a clichês e estereótipos”. A mesma definição pode ser usada para a produção dos receptores, que passa a ser batizada com outros nomes, dependendo do contexto de

análise<sup>139</sup>. Dialoga estreitamente com as práticas de *remix*<sup>140</sup> que adquiriram vulto a partir do desenvolvimento da *internet* como forma cultural.

Quando existe a adequação de um conteúdo para outro contexto fora do original, há uma adaptação (GIACOMINI FILHO, 2011). Diferentemente da paródia, não usa a jocosidade ou o sarcasmo, mas também sustenta uma relação com a peça que motivou a prática. Quando a ação não se restringe diretamente à peça, mas abriga a intensificação da interatividade, de forma coletiva, direcionada a uma mesma causa, identificamos as mobilizações. Profusas e polissêmicas, ganham aderência dos sujeitos através de diversas materialidades: *hashtags*<sup>141</sup>, *memes*<sup>142</sup>, comentários e postagens.

Uma única prática pode conter diversos tipos de produção, o leque de possibilidades é infinito, não se esgota no que apresentamos. Nossa pesquisa contribui no sentido de cristalizar as modalidades de produção encontradas no período em que estamos empreendendo a investigação.

Por fim, temos o **direcionamento da ação**, em que analisamos a que aspecto específico da peça publicitária se dirige a prática de contestação. As práticas podem se direcionar ao formato dos anúncios, ao seu conteúdo ou ainda ao sistema publicitário. No primeiro caso, são contestações que questionam, por exemplo, a presença da publicidade no espaço público, considerando-a intrusiva ou abusiva. Uma ilustração seriam as práticas de contestação realizadas na esteira das discussões que ocasionaram a aprovação da Lei Cidade Limpa em São Paulo.

No segundo caso, as práticas de contestação direcionam-se ao conteúdo das mensagens publicitárias. Podemos considerar aqui certa semelhança entre as práticas de contestação com as denúncias remetidas ao Conar, centradas nesse âmbito. Neste caso, a contestação mira os significados que a publicidade faz circular no cenário social, tornando-se objeto de embates.

---

<sup>139</sup>Felinto (2009) chama de *spoofs* paródias ou imitações que os indivíduos fazem através de vídeos do Youtube; Klein (1999), em análise das práticas nos EUA, define como *culture jamming* o ato de parodiar as peças, com o intuito de alterar seu sentido original.

<sup>140</sup>“Conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1).

<sup>141</sup>Palavra-chave antecedida pelo símbolo #, utilizada para identificar o tema sobre o qual se fala e para a profusão de narrativas compartilhadas. Funciona também como um mecanismo de busca, pois vira um *link* que agrupa tudo o que foi publicado sobre determinado assunto.

<sup>142</sup>Informação propagada com rapidez nas redes (seja ela uma imagem, um vídeo, uma música), angariando popularidade.

Por fim, as práticas podem, ainda, direcionar-se não ao formato ou ao conteúdo do anúncio, mas ao sistema social publicitário, como campo comprometido com o desenvolvimento do mercado capitalista. É uma crítica mais estrutural à publicidade, muitas vezes direcionada não apenas aos anunciantes, mas também às agências e aos veículos, abrangendo o campo como um todo. As práticas podem direcionar-se a uma ou a todas essas esferas.

Como resultado das definições acima, apresentamos o Quadro 6, que apresenta os elementos das práticas de contestação:

Quadro 6 - Caracterização das práticas de contestação

CARACTERÍSTICAS DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO	CATEGORIAS DE ANÁLISE	TÉCNICAS EMPREGADAS
AGÊNCIA DOS RECEPTORES	Motivações	Entrevista Observação sistemática, não participante
	Interações	
GERAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS	Críticas textuais	
	Paródias	
	Adaptações	
	Mobilizações	
DIRECIONAMENTO DA AÇÃO	Conteúdo	
	Forma	
	Lógica	

Passamos à exploração de como se configuram esses elementos no plano empírico, através das práticas selecionadas. Apresentamos, primeiramente, o contexto em que se desenvolveu cada prática, para, depois, explorar a agência dos sujeitos, os produtos gerados por eles e, por fim, discutir a intencionalidade das ações.

### 6.1 Uma breve apresentação

Em 2015, uma campanha publicitária veiculada pela Skol foi objeto de contestação. Com o objetivo de promover a marca para o carnaval, a **campanha produzida pela F/Nazca Saatchi & Saatchi** trazia chamadas como “Esqueci o não em casa”. Segundo o anunciante, era um mote para as pessoas aceitarem “[...] os convites da



vida e aproveitarem os bons momentos”<sup>143</sup>. Na Figura 17, consta uma das peças veiculadas:

Figura 17 – Anúncio Skol em 2015



Fonte: Google Imagens.

A campanha gerou denúncias ao Conar, que foram arquivadas. As indisposições contrárias foram visibilizadas especialmente através de uma postagem no *Facebook*, contrapondo o argumento da campanha. Patrícia, 27 anos, ilustradora, moradora de São Paulo, deparava-se com essa peça de mobiliário urbano na parada de ônibus, causando sua indignação por passar a impressão de que as mulheres estão disponíveis no Carnaval, e que poderiam ser tocadas e assediadas sem o seu consentimento.

Certo dia, Patrícia e uma amiga planejaram uma intervenção no anúncio. Escreveram no vidro, com fita isolante, um complemento à frase original: “Esqueci o não em casa e trouxe o nunca”, como se vê na figura a seguir. As fotos foram publicadas no

<sup>143</sup>ANÚNCIO DA SKOL PARA O CARNAVAL GERA POLÊMICA. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>>. Acesso em set. 2016.

perfil pessoal de Patrícia no *Facebook*, junto com um texto em que explicava o porquê da intervenção.

Figura 18 - Postagem da receptora – anúncio Skol



Fonte: Facebook.

A postagem, realizada em fevereiro de 2015, teve 27.000 curtidas, 8.388 compartilhamentos e 567 comentários de outras pessoas.

O segundo caso refere-se às práticas realizadas a partir de comercial veiculado por outra marca de cerveja, a Itaipava. Trata-se da campanha para divulgação institucional da marca no verão brasileiro. A protagonista é a personagem chamada Vera, apelidada de “Verão” pelos clientes do bar à beira-mar, onde trabalha como garçonete. No comercial, a Verão atende aos chamados dos clientes, todos homens. Vestida em trajes curtos, Verão desperta o desejo dos clientes, que observam o corpo da moça enquanto trabalha. No Quadro 7, apresentamos um resumo do vídeo:

Quadro 7 – Apresentação do comercial da cerveja Itaipava

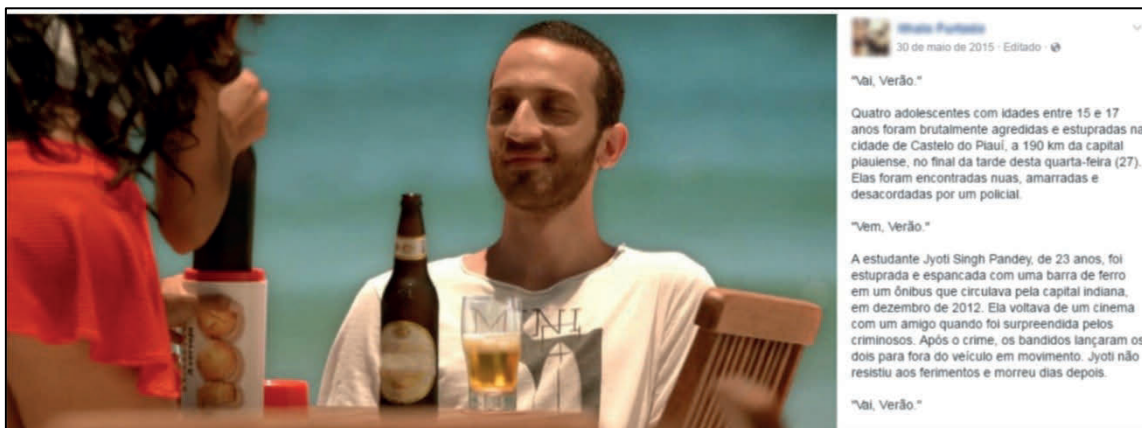
FRAMES	NARRAÇÃO
	<p>Homem 1: — Vai, Verão... Vai, Verão... Vai, Verão...</p>
	<p>Homens 2 e 3: — Vem, Verão... Vem, Verão... Vem, Verão...</p>
	<p>Verão: — Mais uma Itaipava! Homem 4: — É pra já!</p>
	<p>Homem 4: — Vai, Verão!</p>
	<p>Homem 1: — Vem, Verão!</p>

 A woman with long dark hair, wearing a white halter-neck top and a red skirt, is smiling and holding a beer. She is looking towards a man whose back is to the camera. The background shows a rustic building and palm trees under a clear sky. A small watermark in the top right corner reads "a full-featured video editor for Android".	Verão: — Prontinho!
 A woman in a white top and red skirt is walking away from the camera towards a bar. In the background, there are people sitting at the bar and a sign that says "ITAIPAVA". A small watermark in the top right corner reads "a full-featured video editor for Android".	Homem 1: — Vai, Verão...

Fonte: Youtube.

Esse comercial gerou denúncias ao Conar, que também foram arquivadas. Entre os movimentos de contestação a esse vídeo, analisamos as práticas de Caio, 31 anos, formado em sistemas de informação e produtor de conteúdo, morador do Piauí. Caio comentou que os anúncios de cerveja sempre causaram incômodo, especialmente pelo modo como a mulher era representada. Frente à campanha da Itaipava, ele decidiu usar o anúncio como referência para escrever um texto em seu perfil pessoal no Facebook. Publicado em maio de 2015, o texto teve 16.000 curtidas, 8.419 compartilhamentos e 804 comentários:

Figura 19 - Postagem do receptor – Anúncio Itaipava



Fonte: Facebook.

O tamanho do texto não possibilitou uma captura de tela de todo conteúdo. Por esse motivo, replicamos na íntegra abaixo:

“Vai, Verão.”

Quatro adolescentes com idades entre 15 e 17 anos foram brutalmente agredidas e estupradas na cidade de Castelo do Piauí, a 190km da capital piauiense, no final da tarde desta quarta-feira (27). Elas foram encontradas nuas, amarradas e desacordadas por um policial.

“Vem, Verão.”

A estudante Jyoti Singh Pandey, de 23 anos, foi estuprada e espancada com uma barra de ferro em um ônibus que circulava pela capital indiana, em dezembro de 2012. Ela voltava de um cinema com um amigo quando foi surpreendida pelos criminosos. Após o crime, os bandidos lançaram os dois para fora do veículo em movimento. Jyoti não resistiu aos ferimentos e morreu dias depois.

“Vai, Verão.”

Liana e Felipe eram namorados e decidiram passar um final de semana acampando na floresta numa área isolada de Embu-Guaçu. “Champinha” e “Pernambuco” seguiam para pescar na região quando viram o casal e tiveram então a ideia de roubar os estudantes. Foi tarefa fácil localizá-los e como não conseguiram dinheiro, decidiram então sequestrar as vítimas. Com a ajuda de comparsas, mantiveram o casal em cárcere privado em casebres da região. Neste período todos os criminosos abusaram sexualmente da moça em forma de rodízio e de maneira quase ininterrupta.

“Vem, Verão.”

A cada dez minutos uma pessoa foi vítima de estupro no Brasil em 2013. Os dados fazem parte de um documento divulgado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública nessa terça-feira, em São Paulo, e vão servir para orientar as políticas públicas no combate a violência. O estudo mostra que a maioria das vítimas não denuncia e esse número pode ser muito maior.

“Vai, Verão”. Vai pra sempre. Você e toda essa violência subjetiva disfarçada de marketing. Um “marketing” que passa em TV aberta, a qualquer hora do dia, após os desenhos, antes dos programas classificados como livres, sem a mínima censura.

E não. “Verão” não se trata da mulher exposta feito objeto na vitrine de mais uma propaganda ridícula de cerveja. “Verão” é um violento e perverso conceito que implantam, gradativamente, na cabeça de nossos meninos. De churrasco em churrasco, de piada em piada, de propaganda em propaganda, por nossos tios, nossos pais, nossos amigos. Nas escolas, nos bares, nas reuniões familiares, nas “brincadeiras inocentes”, nos meninos forçados a entender desde muito cedo que seu destino é se tornar um “pegador de mulheres”.

“Vai, Verão”. Porque todas as mulheres do mundo merecem a delicadeza e a esperança da Primavera.

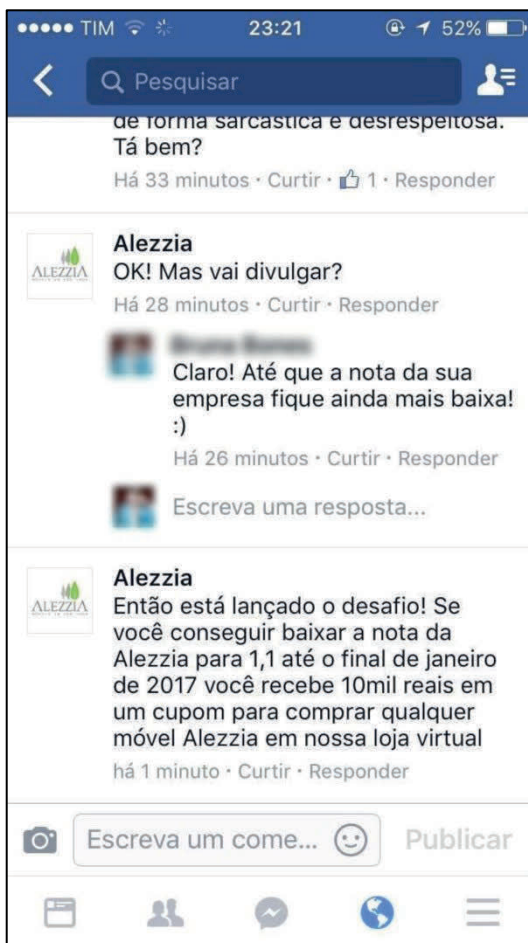
(Todos os trechos de reportagens foram extraídos do Portal Meio Norte, do Portal da Veja e do G1)

O terceiro caso analisado envolve as práticas de contestação de receptores em relação à empresa de móveis Alezzia. Esse caso possui uma singularidade frente aos demais, pois não iniciou a partir do contato com um anúncio em específico. Bárbara, 21 anos, moradora de Curitiba e estudante de psicologia, teve acesso a uma postagem que considerou machista em um grupo no Facebook dedicado a expor o trabalho de profissionais da área do *design*.

Ao ler a postagem, identificou que seu autor trabalhava para a Alezzia, empresa que também sustentava posicionamentos machistas em suas campanhas. Ao acessar a página da empresa no Facebook, notou que já havia avaliações negativas de receptores sobre suas campanhas. Decidiu também deixar ali a sua opinião: “Vou fazer minha avaliação negativa pra esse cara pra ver se eu tenho um *feedback* dele, pra ver se eles vão dar algum retorno sobre a publicidade. Quando eu fui ver, os caras começaram a responder as meninas, mas responder de uma forma super escrota” (Bárbara)

Na interlocução com a Alezzia no *Facebook*, Bárbara comentou que iria divulgar a postura da empresa para que sua nota ficasse baixa nessa rede social. Frente a isso, a Alezzia lançou um desafio: Caso a receptora conseguisse reduzir a nota da página empresa para 1.1 nessa rede social, ganharia um cupom de R\$ 10.000 em compras. Caso a nota se elevasse, a empresa doaria a quantia para uma organização social.

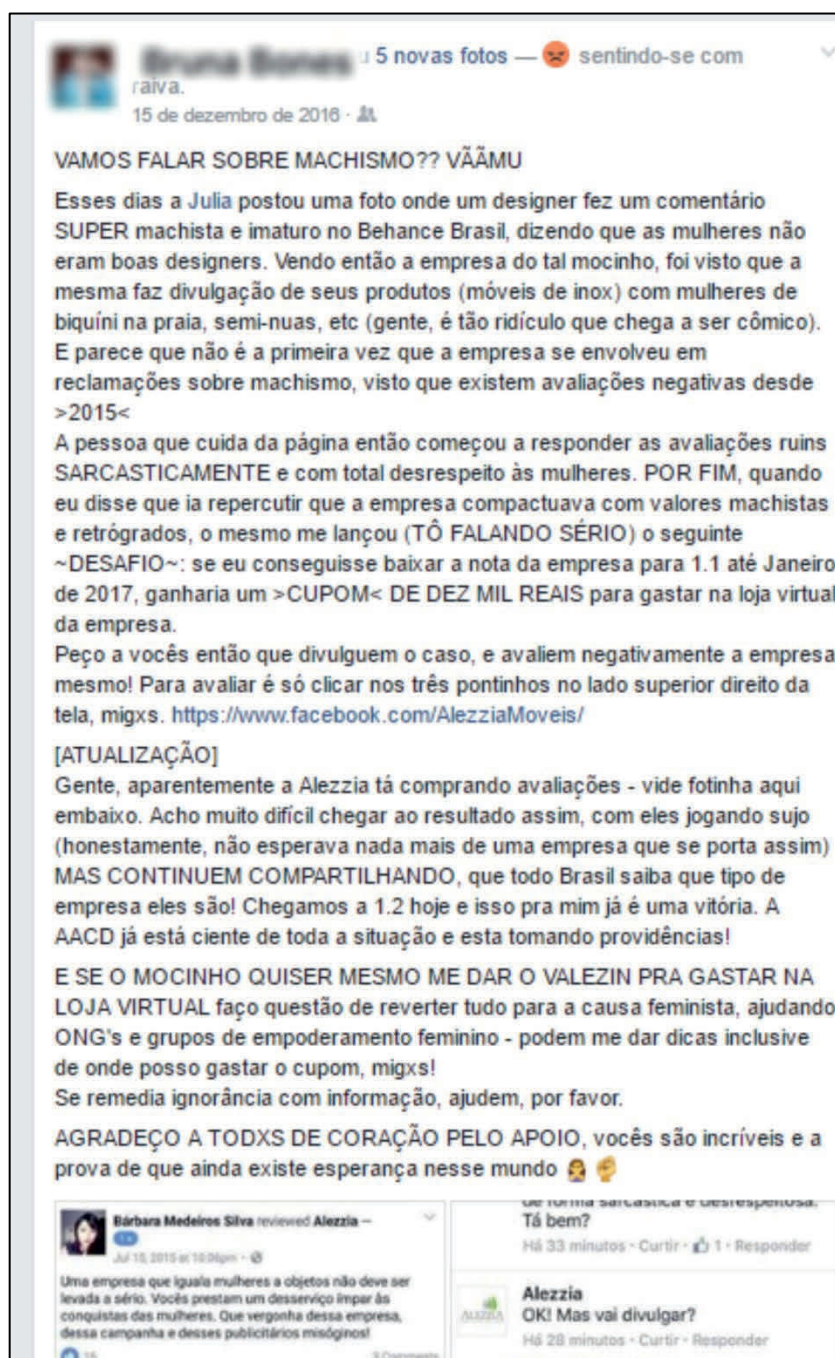
Figura 20 - Captura de tela da conversação entre anunciante e receptora



Fonte: imagem do arquivo da receptora.

Frente ao desafio colocado pela empresa, Bárbara realizou uma postagem visando à mobilização na rede, de modo a conseguir vencê-lo. A postagem, publicada em dezembro de 2016, angariou 14.000 curtidas, 10.365 compartilhamentos e 7.130 comentários. Até o momento de fechamento da tese, ainda não havia registros do caso no Conar.

Figura 21 – Postagem da receptora – Anúncio Alezzia



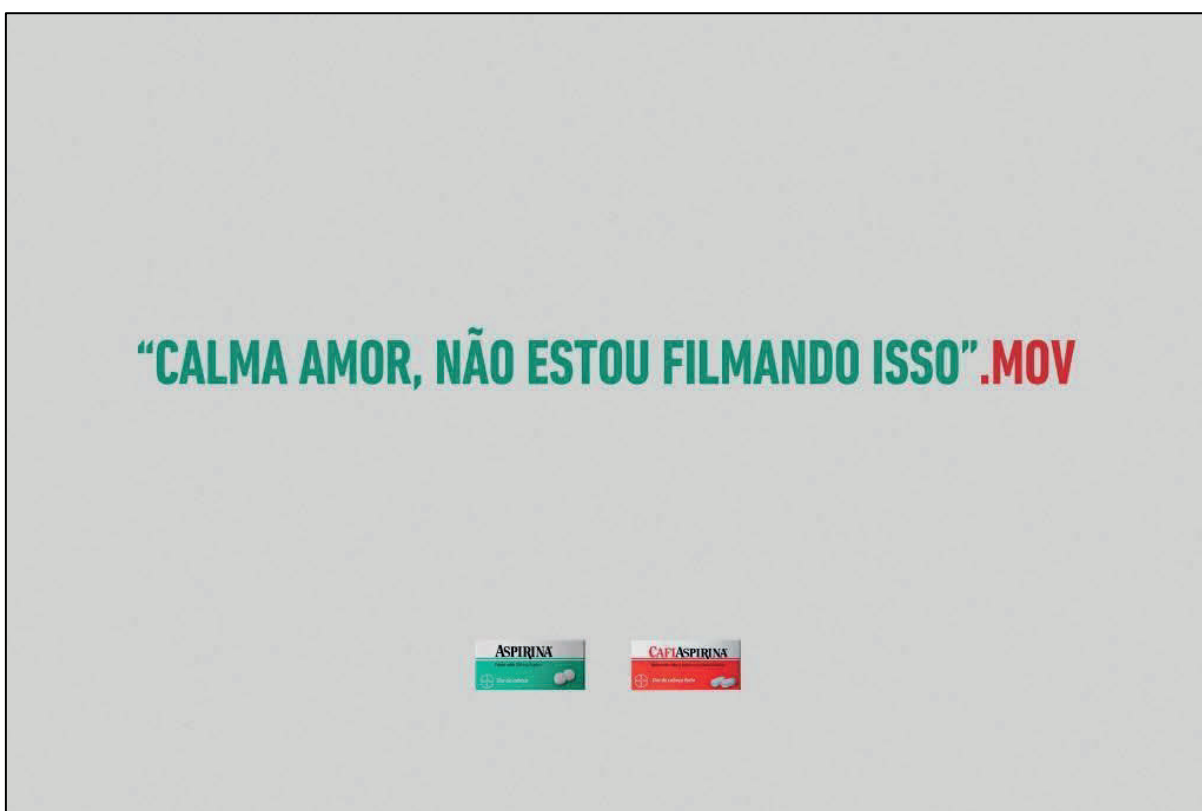
Fonte: Facebook.

O último caso analisado também ocorreu em 2016. Trata-se de **anúncio criado pela agência AlmapBBDO para o remédio Aspirina, da empresa Bayer**. A origem da polêmica deu-se na premiação desse referido anúncio no festival de Cannes, o mais importante evento de premiação do campo publicitário no mundo, angariando bronze



na categoria *outdoor*. Em um dos anúncios, lê-se “Não se preocupe, amor. Não estou filmando isso.mov”. O final “.mov” é uma menção técnica a uma extensão de arquivos audiovisuais, o que indicaria o contrário à afirmação.

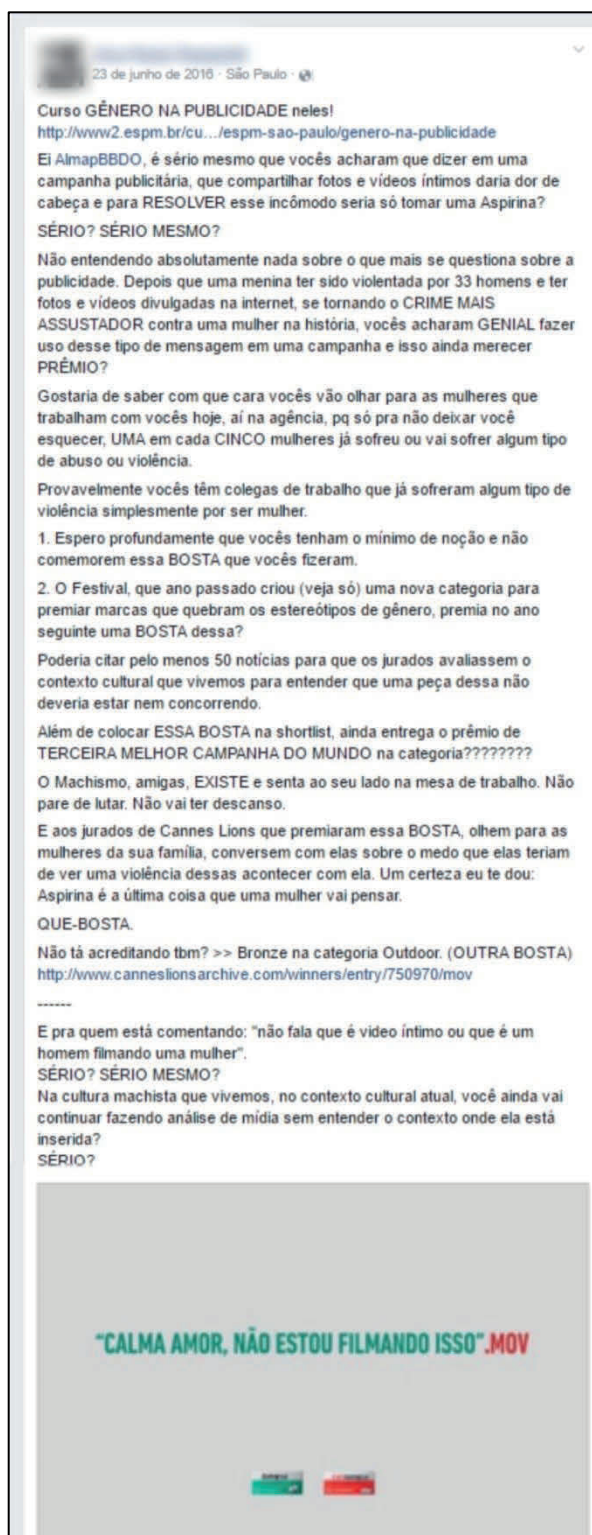
Figura 22 – Anúncio Aspirina



Fonte: Facebook.

As contestações iniciaram a partir da divulgação do prêmio pela página do *Facebook* do Clube de Criação de São Paulo e também da referida agência, a AlmapBBDO. O estopim foi a postagem de Ana, 32 anos, profissional de *marketing* moradora de São Paulo. Como o mesmo anúncio também teve versão em inglês, a receptora ficou sabendo da polêmica gerada pela premiação no festival em âmbito internacional. Indignada com o fato de o anúncio ter sido premiado e publicado em páginas brasileiras, escreveu a postagem que pode ser lida na Figura 23.

Figura 23 – Postagem da receptora – Anúncio Aspirina



Fonte: Facebook

A principal crítica direciona-se à agência responsável pela peça e refere-se ao fato de o anúncio sugerir a gravação de vídeos íntimos sem consentimento, tratando o

ato como uma mera dor de cabeça. O conteúdo publicado por Aline em julho de 2016 foi curtido por 4,9 mil pessoas, teve 1.134 compartilhamentos e 588 comentários.

Embora todos os casos tenham como foco a discriminação contra as mulheres, tratam de práticas empreendidas por motivações distintas e com desdobramentos específicos. Dedicamo-nos a explorá-las a seguir.

## 6.2 Explorando as práticas de contestação

### 6.2.1 Motivações

O que motiva as práticas dos receptores? Aí está uma questão especial para os estudos de recepção e que vemos ser revigorada na análise das produções empreendidas nos *sites* de redes sociais. Vimos que, nas denúncias remetidas pelas pessoas ao Conar, foram três os principais temas: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e politicamente correto. Na exploração sobre as práticas de contestação, esse último tema ganha notoriedade, especialmente a questão da discriminação contra as mulheres.

É notório, ao ler as denúncias remetidas ao Conar, que a forma como as mulheres aparecem nos anúncios incomoda desde muito tempo os receptores. O que mudou foi sua capacidade de expressar esse descontentamento e fazer circular outros sentidos em relação a essa temática. Essa mudança não é, contudo, individual, mas está intrincada em transformações culturais mais amplas na forma de se relacionar com os produtos midiáticos (o que já abordamos em linhas anteriores) e também na forma como as disputas sociais em torno do feminino se configuram nesses espaços.

Nos 11 anos em que acompanhamos o desenrolar dos embates, o campo publicitário, via de regra, silenciou sobre a forma como representa as mulheres. Isso se deu, principalmente, pelo modo como aconteceram os movimentos de contestação sobre esse assunto. Ao contrário do que observamos no caso de crianças e dos adolescentes e de bebidas alcoólicas, foram movimentos mais difusos, multideterminados e sem agentes específicos que capitaneassem iniciativas legais ou de mobilização social em torno do tema.

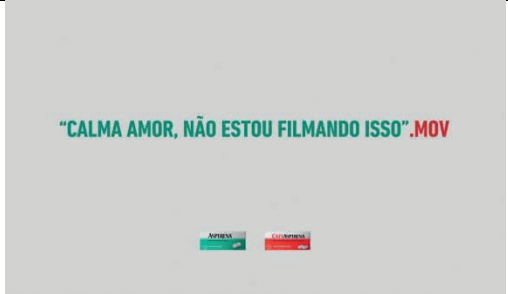
Com o espraiamento das possibilidades de interatividade pela *internet*, o cenário transforma-se. Embora as denúncias ao Conar continuem sendo um espaço de



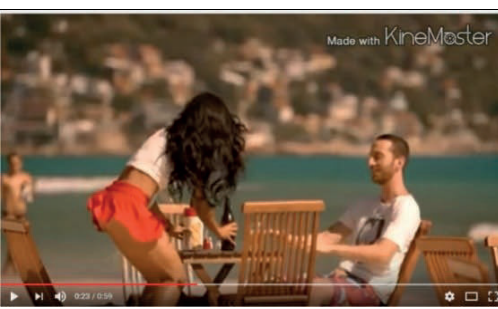
escoamento das insatisfações em relação à publicidade, as práticas de contestação ampliam suas possibilidades através dos *sites* de rede social.

Dadas as possibilidades de interatividade nesses espaços, muitas vezes o campo publicitário — especialmente através de seus anunciantes — não consegue passar incólume às contestações exercidas, visto que elas atingem frontalmente a estratégia publicitária de fomentar conexões com seus públicos de interesse através dos anúncios. O mesmo espaço utilizado para gerar uma interatividade a favor da estratégia publicitária — como é desejo do campo — é aquele em que florescem as disposições contrárias.

Dos quatro receptores com quem conversamos, dois já tinham feito algum tipo de crítica em relação a anúncios que consideraram desrespeitosos, seja em seus perfis nas redes sociais, seja nas páginas das empresas anunciantes. A principal motivação que fomentou as práticas analisadas foi o incômodo pela forma como a mulher estava representada ou tematizada nos anúncios. No Quadro 8, retomamos a imagem do anúncio original, seguida da fala dos receptores, para evidenciar os modos como produziram sentidos:

Quadro 8 – Anúncios e motivações

ANÚNCIO	MOTIVAÇÃO DOS RECEPTORES
	<p>Então, quando você cria uma peça publicitária que diz “Mas eu não estou filmando, amor .MOV”, acho que era essa a frase, né? De fato, ela é criativa. Porém, no contexto todo cultural, exatamente, né? Se tratando <b>daquela semana onde a peça ganhou o prêmio, que foi a semana onde aquela menina lá no Rio de Janeiro foi estuprada por 33 homens e teve as suas fotos e vídeos divulgados, não dá pra gente descontextualizar, sabe?</b> A peça era criativa, sim, mas era a peça certa? Não! Independente do que a gente tiver falando, a gente tá falando de uma peça que <b>reforça criativamente, reforça um estereótipo de gênero, um papel de gênero dado à mulher de que ela é vulnerável e que se ela está fazendo aquilo, ela pode estar fazendo aquilo por vontade, ou não. O cara tá ali, tá filmando, e dane-se o que tiver acontecendo depois, né? Ela vai lá e só toma o remédio pra dor de cabeça.</b> Então, são vários contextos que acontecem e aí te fazem questionar e daí é que vêm os questionamentos: será que a Agência, as pessoas que traba-</p>

	<p>lham lá, será que eles não sabem que existem mulheres trabalhando dentro da Agência, e que uma em cada três mulheres hoje já sofreu ou vai sofrer uma violência sexual na vida, né? Será que eles não conseguem olhar que no corpo de funcionárias da empresa deles tem 50 mulheres e 1/3 dessas mulheres <u>já sofreu</u> um tipo de violência sexual, sabe? Será que eles não se questionaram isso, entendeu? (Aline)</p>
	<p>A primeira coisa é a representação da mulher... como que eu posso dizer, <b>por que que tinha que ter uma mulher jogando móveis de inox no mar, com um biquíni entalado na bunda... qual é o sentido? Qual é o tipo de publicidade porca e pobre é essa que acha que tem que ter uma mulher... tipo, ela não tem nada a ver com o negócio, tipo, móveis de aço e eles colocaram uma mulher de biquíni branco colado, enfiado na bunda... tipo, o que?</b> Nossa, é uma publicidade que não tinha nada a ver, porque ainda, assim, não justificando, mas é até mais lógico que cerveja, tem a ver com bar e mulher, mas móveis de aço... e a mina jogando, cara, eu achei tipo uma publicidade porca, mal feita, sexista... tipo, um troço horrível. (Bárbara)</p>
	<p>É uma campanha que estimula as pessoas a não respeitarem os seus próprios limites, nem os dos outros. <b>Não é um problema só de passar uma mensagem de desrespeito às mulheres numa época [Carnaval] em que os estupros aumentam, mas de beber além da conta ou de usar drogas só para aparecer ou se afirmar.</b> (Patrícia)</p>
	<p><b>Meu maior incômodo é o lugar que colocam a mulher na sociedade.</b> O lugar que colocam a mulher na Publicidade reflete muito o lugar que as pessoas colocam a mulher na sociedade. Sabe o lance "Bela, recata e do lar"? Ela não pode ser uma... ela não pode beber, ela não pode tá de vestido na rua, a mulher não pode fazer. Coisas que disseram que só os homens podem fazer. Um pouco sempre me incomodou foi o lugar que colocam a mulher na sociedade! E eu fico olhando pra trás, as pessoas</p>

	<p>que... os meus companheiros de bebida sempre foram mulheres! A pessoa com quem eu mais bebo na minha vida, é mulher! E poxa, acho que ela bebe mais do que eu. <b>O lugar que colocam a mulher na sociedade, o lugar que colocam ela na publicidade</b>, na TV. (Caio)</p>
--	---

Através dos anúncios, os receptores travam embates em torno dos estereótipos femininos e do estímulo a comportamentos discriminatórios em relação às mulheres. Há o reconhecimento sobre a relevância da publicidade na configuração de visões de mundo e a definição de papéis sociais. Assim, reivindicar outras representações nos anúncios alude à busca por reconhecimento, em uma batalha por mudanças nas representações realizadas pela publicidade (GASTALDO, 2013).

Essa batalha tem diversas trincheiras, que convergem para a construção de anúncios que possibilitem outras representações do feminino, não estereotipadas ou estigmatizadas. Insere-se nos embates sobre o politicamente correto, pois tem como centro as representações realizadas nos anúncios. Transformá-las seria, assim, uma maneira de também transformar a realidade social.

Através das falas dos receptores, vemos a percepção de que os anúncios estão situados em um contexto sociocultural mais amplo e que precisam ser entendidos e confrontados a partir dele. É o que nos conta Aline, sobre a premiação da peça publicitária que brincava com a questão da gravação sem permissão de imagens femininas em um contexto em que vieram à tona imagens gravadas de um estupro coletivo que causou comoção nacional.

O mesmo comenta Patrícia, para quem a peça publicitária da Skol sugere desrespeito em um momento do ano, o carnaval, em que várias situações de assédio são contabilizadas. Nesses dois casos, as mulheres não são diretamente objetificadas nos anúncios, não há exploração da imagem feminina. Aludem a contextos socioculturais mais amplos em que se inserem práticas e comportamentos discriminatórios em relação a elas. Já os anúncios da Alezzia e da Itaipava são mais explícitos na exploração da imagem da mulher como argumento de venda, com um forte apelo sexualizado, o que leva a declarações mais contundentes dos receptores.

Em uma mirada mais geral, essas contestações também se relacionam a movimentos mais amplos de discussão sobre as representações da mulher na mídia, em que a *internet* se converte em um espaço alternativo de visibilidade para as diversas

reivindicações (TOMAZZETI, 2015). Especificamente, os *sites* de rede social tornam-se um espaço de encontro, de disseminação de informações e de ativismo.

As práticas em relação ao caso da Alezzia são ilustrativas dessa dinâmica. Bárbara, ao ser desafiada pela empresa, convocou as pessoas a avaliarem negativamente a marca através de um *post* em seu perfil pessoal, mas também recorreu a diversos agrupamentos feministas com organização nessa rede. Buscou nesses grupos o apoio para ampliar a repercussão de sua campanha e vencer o desafio.

Os receptores estabeleceram contato com os anúncios de distintos jeitos: Aline e Bárbara, pela *internet*; Patrícia, ao transitar pela rua; e Caio, enquanto assistia à programação televisiva. Produzir algo a ser socializado com outras pessoas em relação ao que lhes incomodava foi motivado pelo desejo em ampliar o debate sobre o tema. Como expressa Aline, “não é um *post* só para reclamar”, mas um movimento para gerar discussões mais amplas:

Meu *post*, no Brasil, de fato, foi o que explodiu aqui. Fora, existiu também o movimento da Cindy Gallop, que trabalha com toda a parte de júri do Festival, né? Que também questionou isso fora do Brasil, mas aqui, de fato, o meu *post* foi o que explodiu e aquele dia eu dei entrevista para todos os lugares perguntando sobre o que era, e tudo mais. Mas é aquilo, de novo, **não foi um *post* só para reclamar**. E acho que é onde a gente mais perde na *internet* hoje, quando as pessoas só postam para reclamar, só postar pra dizer “Ai que chato, que merda, que horror, que horrível, isso aqui eu não gostei, ai que violência”. Ou mesmo do outro lado, “Ai, quando mimimi, as pessoas reclamando disso”, e vira uma reclamação pela reclamação, né? (Aline)

Eu fiquei muito feliz de gerar debate, **eu fiquei muito feliz das pessoas pararem pra pensar**. Pô, precisava mulher ali? Precisava desse tipo de publicidade? Porque esse é o ponto principal, sabe. Eu fiz as pessoas discutirem... mesmo que seja nesse espaço de mídia social, hoje em dia, onde as coisas duram segundos, algumas pessoas pararam pra discutir se esse é o tipo de publicidade que tem espaço na publicidade e na propaganda brasileira, entende. (Bárbara)

Ah, eu não esperava [repercussão], mas **eu queria que tivesse**. (Patrícia)

Foi de junho de 2015 até início de 2016 com a mesma força, não parava de ser compartilhado. Tanto que eu acho que já... ela já tá chegando nos 9.000 compartilhamentos, 9.000 é. E foi assim, foi praticamente o ano inteiro, eu não parava de receber notificação sobre esse texto, foi por muito tempo. **E até hoje ele provoca debate, porque alguns**

**professores de algumas universidades usaram ele, pegaram e levaram pra sala de aula e debateram na sala de aula. Eu acho muito mais importante do que só compartilhar na internet. É realmente propor um debate acerca do que foi escrito e ampliar esse debate, ouvir historias ali em tempo real. Eu acho isso mais importante, do que só compartilhar. (Caio)**

As falas coadunam-se com as ponderações de Orozco (2014) sobre a **agência dos receptores**, considerando que se trata de uma elaboração coordenada, uma ação consciente relacionada à publicidade, com o objetivo de, neste caso, espriar o debate sobre a forma como as mulheres são representadas e como os anúncios incentivam atitudes discriminatórias em relação a elas.

Refletir sobre um anúncio, produzir algo a respeito e publicar para que outras pessoas vejam assume uma maior densidade frente a outras práticas, como curtir um conteúdo publicado por outrem. Assumindo que qualquer prática realizada no *Facebook* é de alguma forma moldada pelas condições técnicas da plataforma, o movimento de publicar algo em sua própria página pessoal parece potencializar as ações dos receptores, pois abre espaços para a criatividade, a inventividade e para interagir com outras pessoas.

Todas as publicações desses receptores adquiriram ampla repercussão, impulsionada, sobretudo, pela divulgação na mídia. Através da publicação do embate entre cada receptor e o anúncio pela imprensa, o caso tornou-se mais conhecido, levando a uma ampliação das interações com outros usuários no espaço da postagem. Todos revelaram que não imaginavam que os casos iriam repercutir de forma tão intensa, embora desejassem fomentar o debate.

De fato, a visibilidade é uma das características inerentes à presença dos sujeitos nos *sites* de rede social (RECUERO, 2009). A partir do momento em que possuem um perfil público, podem ser encontrados por outros usuários. As formas como circulam esses embates, para além do âmbito estrito de publicação do conteúdo pelos receptores, é uma das características das práticas de contestação. Quanto mais visíveis são as práticas, mais chances existem de amplificar a discussão. E essa visibilidade tem como estopim a repercussão do conteúdo, mas é sobremaneira ampliada por sua circulação na mídia.

Em três dos quatro casos que analisamos, a circulação por veículos de comunicação foi decisiva para o espriamento da repercussão. Os veículos tornam-se,



assim, mediadores dos embates entre campo publicitário e receptores, um palco para as disputas de versões e de visibilidade por parte dos sujeitos e dos anunciantes.

O único que destoou foi o conteúdo produzido por Caio, que galgou visibilidade especialmente através da interação com outros sujeitos na rede. Nesse caso em específico, mas também nos demais, a rede atua como um suporte para difundir informações (RECUERO, 2012), configurando-se como um complexo dinâmico, uma coletividade por onde as informações transitam. Na Tabela 3, resumimos as repercussões no *Facebook*, a partir das postagens publicadas por cada usuário.

Tabela 2 - Repercussões das práticas dos usuários selecionados no Facebook — data de postagem até fev/2017

AUTOR DO CONTEÚDO	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
Patrícia .....	27.000	8.388	567
Caio .....	16.000	8.419	804
Aline .....	4.900	1.134	588
Bárbara .....	14.000	10.365	71.30

Fonte: perfis dos usuários no Facebook.

O conteúdo publicizado por esses receptores adquire uma audiência própria, que se torna parte do processo de disseminação, matizando os múltiplos sentidos das informações que circulam (RECUERO, 2012). A colaboração entre os indivíduos na circulação das informações é um traço importante das práticas empreendidas na *internet* (JACKS; TOALDO; OIKAWA, 2016), em uma dinâmica de propagação das informações que acarreta uma sensação de “perda de controle” pelos receptores. Como comenta Caio:

Eu lancei e eu lembro que em cerca de 2 horas já tava viralizado. Já não parava mais de vir notificação no celular, **a coisa já tinha perdido totalmente o controle e eu fiquei só olhando as notificações chegando, assim. E gente do Brasil inteiro, nunca tinha acontecido nesse grau pra mim.** Depois aconteceram outras vezes, mas essa foi a primeira, a maior, e eu não tinha noção do desdobramento disso, que foram bem loucos, mexeram muito com a minha cabeça. (Caio)

Frente à publicização das práticas, vemos que as contestações, como modalidades de participação, não são práticas individualizadas, **mas coletivas**. Trata-se de uma das

características que matiza a atividade do receptor nas redes sociais, com diferenças do que ocorria na análise da relação dos sujeitos com os meios de comunicação massivos.

Através das possibilidades de interatividade, imersas em uma infraestrutura técnica que possibilita a expansão das informações, há uma coletivização das práticas. Embora sejam impulsionadas por uma pessoa, como nestes casos que decidimos analisar, não se restringem a elas, mas galgam visibilidade por meio da interação com outros usuários.

O caráter coletivo dessas práticas explicita-se ainda mais quando voltamos aos 32 casos inicialmente selecionados (página 156). Não foi possível identificar, em muitos deles, qual foi a contestação geradora das demais. Muitas vezes, o movimento é difuso e capitaneado por uma multiplicidade de sujeitos. Apenas em alguns, como os que analisamos, existe uma prática que foi estopim das discussões.

A coletivização das práticas dá-se, principalmente, pelas interações com outras pessoas. Para analisá-las, interessam-nos especialmente os comentários nas postagens, ações mais evidentemente conversacionais, “[...] uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação” (RECUERO, 2014, p. 120).

Os comentários são o principal *locus* da interação entre os indivíduos, mas não o único: os entrevistados comentaram ter recebido, a partir da divulgação do conteúdo, diversas mensagens em caráter privado de outros usuários, com críticas, xingamentos mas também incentivos e agradecimentos:

Vieram comentários tanto de homens quanto de mulheres concordando e defendendo, tanto de homens quanto mulheres atacando. (Aline)

Primeiro eu comecei a receber mensagem de homens, de tudo quanto é lugar do país. “Ah, seu idiota, seu burro, seu esquerdopata, se você morasse na minha cidade...”, teve um cara de São Paulo que disse que se eu morasse lá ele me dava um pau na rua. Eram coisas assim, impressionantes. (Caio)

A coisa foi bem intensa por um tempo, muita gente me apoiou e muita gente meteu o pau, como sempre. Eu recebi muita mensagem de ódio e ameaças de morte e estupro, na época eu fiquei preocupada, mas hoje eu vejo que as interações positivas foram bem mais fortes e duraram mais. (Patrícia)

A partir da publicação do conteúdo, inicia-se um processo de conversação entre os sujeitos que acessam e comentam a postagem. Conversação que se dirige ao conteúdo postado, mas que extravasa para outros temas, dinâmicas e espaços.

### 6.2.2 Interações

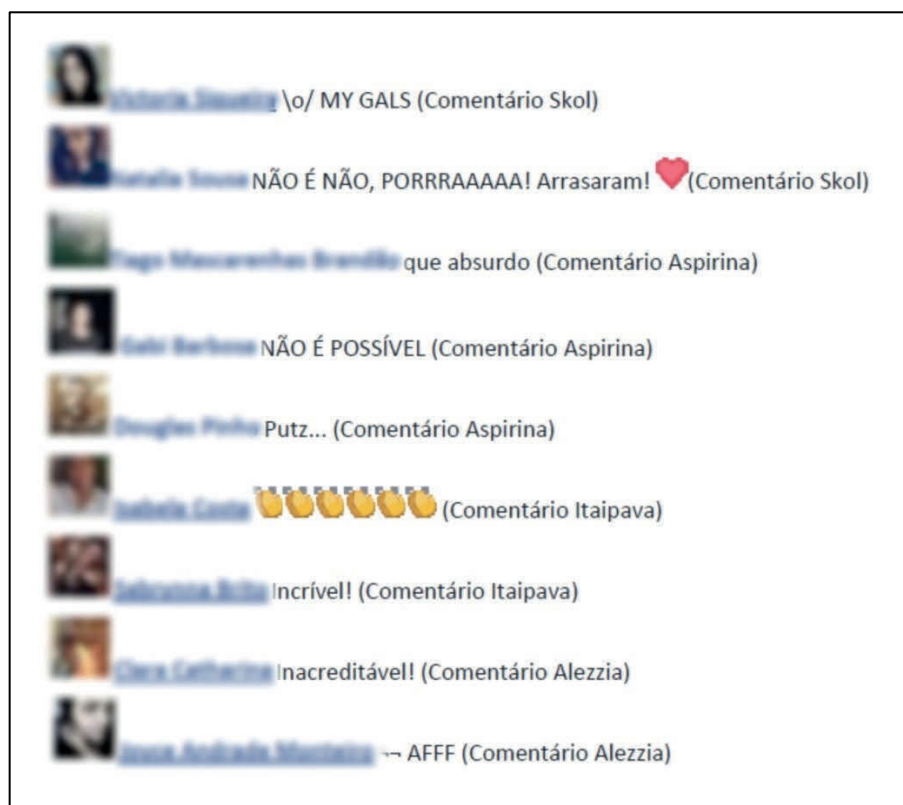
Inicialmente, analisamos os 100 primeiros<sup>144</sup> comentários<sup>145</sup> de cada postagem, para explorar **como se configura a dinâmica conversacional e a interatividade entre o receptor e comentaristas**. Interessa-nos o que falam e com quem falam. Identificamos alguns gradientes, como: (a) interjeições, (b) marcações de outras pessoas, (c) comentários acerca do anúncio objeto de contestação e (d) mobilizações para escoamento da contestação a outras esferas.

Os comentaristas valem-se das **interjeições** para expressar sua concordância ou discordância com a prática, ou ainda em relação ao próprio anúncio objeto de contestação. São frases curtas, que evidenciam os sentimentos das pessoas e que visam estabelecer uma conversação.

---

<sup>144</sup>À exceção do caso Alezzia, em que o próprio Facebook não nos permitiu acessar os primeiros comentários. Selecionamos, assim, os 100 comentários mais antigos que pudemos encontrar entre os mais de 7.000.

<sup>145</sup>Lemos centenas, mas dedicamo-nos especificamente a 100 de cada postagem, para garantir a exequibilidade da análise.

Figura 24 – Interjeições usadas nos comentários<sup>146</sup>

As interjeições são textuais e também icônicas, como aplausos e corações, expressando o estado de ânimo dos comentaristas frente ao que foi publicado. São um insumo importante para que a conversação se estabeleça e flua, pois mesmo que não desenvolvam uma opinião, demarcam que existem pessoas que leram a postagem e que tiveram alguma reação frente a ela.

Além de se posicionar de alguma forma em relação ao conteúdo, as pessoas desejam que outras também conheçam o que foi postado. Uma das vias para fazer isso é através de **marcações**. Ao marcar o perfil de outra pessoa em um comentário, ela é notificada automaticamente para que veja a publicação. Uma estratégia para amplificar a abrangência do conteúdo, assim como para mobilizar outras pessoas para alguma ação referente ao mesmo:

<sup>146</sup> Todas as figuras sobre comentários foram geradas a partir da coleta individual de cada comentário nas postagens dos receptores.

Figura 25 - Marcações usadas nos comentários



As marcações visam alertar outras pessoas em relação ao conteúdo (“olha isso”, “leia isso”), incentivar ações (“bora derrubar essa bosta?”), ou ainda promover uma reflexão com um grupo mais ampliado de pessoas a partir do que foi postado. Assim, criam-se diversas camadas de conversação a partir de um mesmo conteúdo, amplificando sua abrangência.

Há outro tipo de marcações dirigidas não à interatividade com outras pessoas, mas ao campo publicitário. É o caso dos dois últimos comentários da figura acima. Ao marcar o anunciante (Bayer) e a agência (Almap/BBDO), há o desejo de que sejam notificados sobre o comentário, podendo, assim, gerar alguma interlocução.

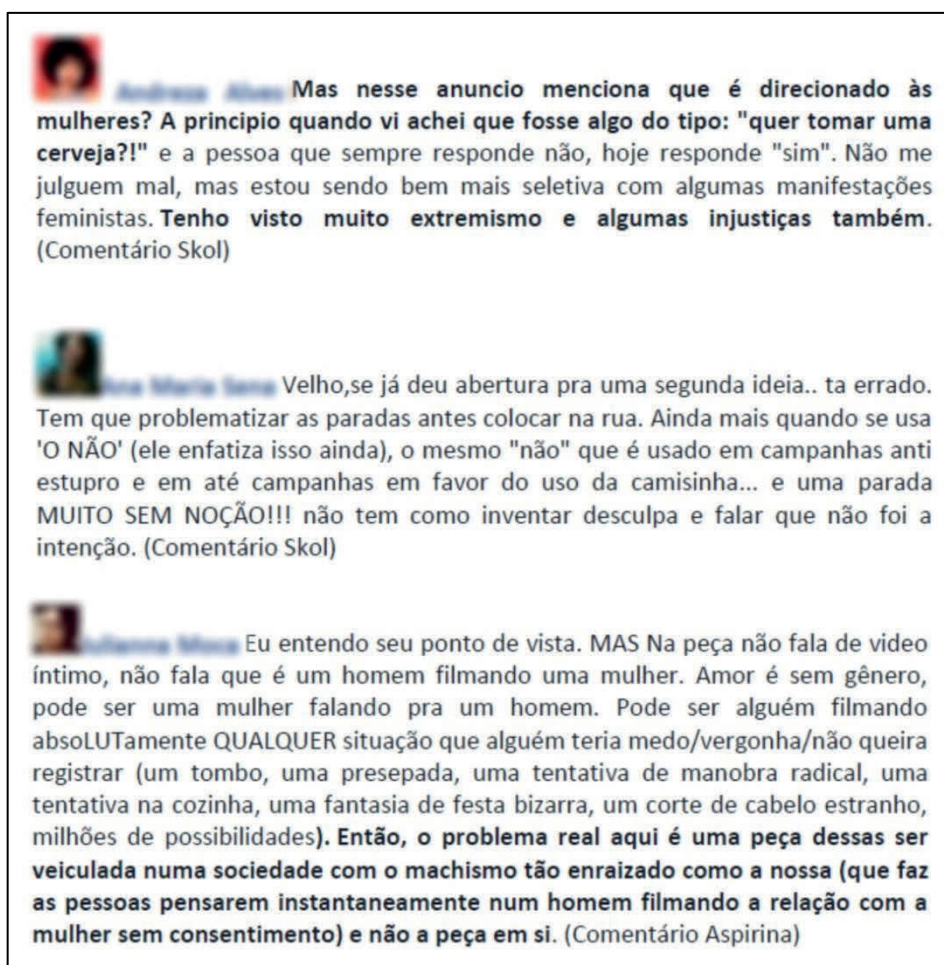
Observando outro agrupamento de comentários, lembramos do que disse Williams (1995), quando apontou que o papel da publicidade na sociedade precisava ser avaliado além de seu contexto comercial. O campo publicitário, forjado em articulação com os campos político, econômico e cultural, cristaliza nos anúncios e nas campanhas os tensionamentos e as contiguidades derivados da relação com esses campos, imersos

na dinâmica social. Desse modo, as peças publicitárias falam sobre o produto ou o serviço anunciado, mas expressam muito sobre a sociedade em que estão inseridos.

Ao serem veiculados, os anúncios tornam-se uma via de relação entre eles e o campo e, muitas vezes, uma arena de embates em que são disputados os sentidos em relação a diversos temas, não raras vezes se desprendendo da temática inicial que gerou a contestação. Isso se potencializa pelo fato de que o anúncio publicitário, em geral, é visto não apenas pelas pessoas a quem se destina diretamente (o público-alvo), mas circula em um âmbito social mais abrangente (o que o campo publicitário denomina de “efeito halo”, como discutimos na página 168).

Emerge uma multiplicidade de sentidos na esteira das disputas sociais a eles relacionadas. **Os comentários evidenciam intensos embates pelas interpretações das peças publicitárias**, fomentando a conversação entre os indivíduos:

Figura 26 - Conversação estabelecida a partir dos comentários



Sabemos que a mensagem publicitária é aberta a uma multiplicidade de interpretações (HALL, 2003), que são evidenciadas nas disputas sobre os sentidos da campanha. A tentativa de fixar um sentido único para a publicidade é também a tentativa de fixar esse mesmo sentido nas disputas sociais. A batalha central torna-se pelo reconhecimento social através da narrativa publicitária, combatendo representações consideradas discriminatórias.

Isso se torna ainda mais expressivo no tipo de práticas que estamos analisando aqui, inseridas na esteira das discussões sobre o “politicamente correto”, que apresentamos no capítulo anterior. As práticas de contestação acionam disputas sobre a validade de reivindicações do PC no contexto social:

Figura 27 - Críticas ao PC nos comentários



Termos como “hipocrisia”, “discurso extremista”, “esquerdopatia”, “feminazi” e a ideia de que “o mundo está ficando chato” compõem o repertório geral das críticas, que flertam intimamente com as ressalvas sobre o caráter maniqueísta e totalitário do politicamente correto. Além disso, posicionamentos contra a discriminação são enquadrados do lado esquerdo do espectro político, situação também percebida nos embates do PC como um todo.

As quatro práticas que estudamos fomentam, na interação com os usuários, outras modalidades de contestação, desde as mais institucionalizadas e formais às exercidas na sociabilidade das redes. Salvo o caso da Aspirina, em que o anúncio objeto de contestação não foi veiculado formalmente e, por isso, não estaria no escopo de atuação do Conar, nos outros três casos identificamos comentários sugerindo escoar as críticas para a entidade:

Figura 28 – Menções ao Conar nos comentários





Há um reconhecimento do Conar como instância para coibir abusos na publicidade. Importa destacar que as peças da Skol e da Itaipava foram denunciadas à entidade, que decidiu pelo arquivamento das representações. Além do Conar, há menções ao Procon e ao Ministério Público como organizações para guarida formal das contestações.

Os movimentos não se restringem a esse âmbito e se desenrolam para a ação dos indivíduos em outras frentes. Aqui, há uma diversidade de iniciativas que vão desde a alteração material do anúncio (a exemplo do que fez Patrícia) a estratégias de constranger anunciante e agência em suas páginas no Facebook, com avaliações negativas, “vomitações<sup>147</sup>”, denúncias e comentários.

---

<sup>147</sup> Refere-se a uma estratégia de ação, muitas vezes coletiva, em que os indivíduos publicam um mesmo ícone na forma de comentário em uma publicação da qual discordam, de modo a tornar pública sua insatisfação.

Figura 29 - Iniciativas propostas nos comentários



A partir das práticas de contestação, são forjadas diversas outras possibilidades de ação dos indivíduos. Interessante observar que as propostas se direcionam ao anúncio, à agência publicitária e à marca anunciante, gestando possibilidades de mobilizações mais amplas. O segundo comentário é ilustrativo das competências demonstradas por algumas pessoas no entendimento das dinâmicas do campo publicitário. O comentarista sugere que a ação seja direcionada não à agência, mas ao anunciante, que seria o elo mais suscetível de realizar alguma mudança, pois está na “linha de frente” da relação com os receptores.

O estreitamento das possibilidades de interlocução entre os receptores e os agentes do campo publicitário leva a uma transformação na dinâmica relacional. Além

de a crítica poder ser realizada diretamente, ela é visibilizada nas redes, adquirindo repercussões com as quais o campo publicitário precisa passar a lidar.

**Na análise da interatividade dos receptores com o anunciante**, notamos que ela nem sempre acontece e que sua realização não é sinal de que a contestação foi acolhida. Nos quatros casos, encontramos uma diversidade de posturas: desde a interlocução bidirecional e direta entre emissores e receptores até o total silenciamento da esfera da produção.

Não se posicionar é uma postura do campo publicitário frente a alguns temas, como vimos na análise do politicamente correto. Embora o conteúdo publicado por Caio tenha tido uma repercussão semelhante aos demais, não encontramos vestígios de interlocução entre ele e os agentes do campo na nossa observação, o que foi confirmado na entrevista. Isso não significa, contudo, que a tentativa de interatividade não tenha sido feita. Não por Caio, mas por outras pessoas a partir do contato com a prática:

Eu tava muito ligado no que tava acontecendo no Facebook e depois eu fui, quando eu vi que o Observatório Feminino postou, eu fui no Google, saber onde mais tinham repostado. Quando eu coloquei o nome do texto e o meu nome no Google, eu vi que as pessoas mandaram nos comentários do Youtube oficial da Itaipava em massa, assim, mandaram pro Reclame Aqui, pro Reclame Aqui!!! E fiquei “Meu Deus, o Reclame Aqui!”. **Enfim, os canais da Itaipava, a fanpage da Itaipava, as pessoas jogavam no comentário da fanpage.** Então, foi uma mobilização com esse texto na época. E eu não sei se foi coincidência, eu não sei o que aconteceu, mas duas semanas, três semanas depois, essa propaganda caiu e começou a mudar, eles tentaram fazer com o homem e, sei lá, ficou ridículo também, sei que essa propaganda, especificamente, ela caiu e eles mudaram o norte da propaganda e algumas pessoas espalhadas pelo País vieram falar comigo, perguntando se eu achava que tinha alguma coisa a ver, só que eu nunca vou poder provar isso (Caio).

A suspeita de Caio não é totalmente infundada, pois, menos de um mês depois, o Conar recomendou sustação de outra peça da Itaipava, relacionada à mesma campanha, por excesso de sensualidade. A Itaipava acatou a decisão e, a partir disso, alterou gradativamente a forma como a personagem central, Verão, vinha sendo apresentada nos anúncios. Se isso foi uma atitude influenciada pela prática de Caio, é algo que nós, assim como ele, não teremos como afirmar. É uma incerteza constitutiva dos modos como a publicidade se configura e se posiciona em sociedade. Interesses mercadológicos, pressões sociais e transformações culturais interatuam nos modos

como a publicidade vai forjando suas estratégias a fim de estabelecer pontos de contato com os receptores. Embora Caio não tenha se dirigido diretamente à agência ou ao anunciante, as pessoas que interagiram com o conteúdo fizeram seu texto chegar até eles. Por mais que a interatividade com o emissor não tenha se concretizado, os espaços para isso permaneceram abertos.

Na dinâmica da interatividade com os receptores, o campo publicitário não pisa em terra firme. É o que vimos no resgate sobre as transformações do campo no capítulo 3, e também foi uma das conclusões na pesquisa exploratória. O cenário de incertezas concretiza-se, inclusive, nos modos como os agentes do campo manejam as diversas contestações dos receptores. O caso de Aline é instigante nesse sentido, pois, diferentemente de Caio, ela elegeu um interlocutor direto em sua prática: a agência publicitária responsável pela peça. A AlmapBBDO foi marcada por ela em sua postagem, gerando um *link* direto para a página oficial da empresa no *Facebook*. Apesar de ser notificada pela rede social, a agência não respondeu diretamente à receptora. Isso não arrefeceu, contudo, as tentativas de travar alguma interlocução, ao menos por parte das pessoas que interagiram com o conteúdo publicado por Aline.

Elas valeram-se das mais diversas estratégias, desde comentar em diversas postagens da agência a avaliar negativamente a empresa no *Facebook*, visando atacar diretamente sua credibilidade nessa rede social. Frente às contestações diversas, houve um período de silenciamento, que foi quebrado pela publicação de uma nota da agência na rede social. Lacônico, o texto tratava a questão como um “desvio de interpretação”, posicionando-se contra qualquer espécie de violência ou de invasão de privacidade.

A AlmapBBDO lamenta que o anúncio de Aspirina tenha causado constrangimentos e esclarece que não houve a intenção de tratar com indiferença abusos de qualquer natureza. Entendemos que pode ter havido interpretações diferentes da mensagem que a peça queria passar. A AlmapBBDO repudia a prática de filmagem não consensual e qualquer espécie de violência ou invasão de privacidade. Ficaremos atentos para evitar o problema no futuro.

Não tardou para que a mensagem fosse respondida por diversas pessoas, que enxovalharam a postura da agência. A nota foi retirada do ar, não muito tempo depois.

As repercussões da premiação dessa peça foram mundiais, dada a importância do Festival de Cannes. Isso acarretou a devolução dos dois prêmios angariados com a campanha da Aspirina, em uma posição de repúdio do anunciante, que disse não ter

autorizado a veiculação das peças, e, também, em reprimendas de um dos líderes globais da Almap à filial brasileira. Além do teor da peça, a agência teve que se explicar como um anúncio pago por ela mesma foi veiculado, o que se configuraria em uma “peça-fantasma”, que circulou poucas vezes apenas para viabilizar a inscrição no Festival. Na percepção de Aline, as possibilidades de atuação através de espaços como o *Facebook* tornaram-se decisivas para esse desfecho:

[...] eles nunca perderiam essa peça. E quantas peças horríveis já não ganharam e a gente não sabe. Sei lá, início dos anos 2000, quantas peças já não ganharam prêmio reproduzindo contextos e mensagens terríveis sobre mulheres, mas agora não tem mais. Eu até fiz um *post* sobre “Um *post* meu conseguiu derrubar um leão de Cannes”, e eu fiquei “Caramba, porra”.

A publicação de Aline foi decisiva para visibilizar o caso em âmbito nacional, gerando repercussões sobre a agência responsável. A interatividade foi buscada por ela, mas não teve ressonância direta junto a AlmapBBDO, o que configuraria a bidirecionalidade da relação. Isso aconteceu somente nos casos de Patrícia e de Bárbara, embora guardem especificidades entre si.

Após a repercussão da postagem realizada por Patrícia, ela recebeu uma ligação do diretor da empresa mantenedora da Skol, a Ambev, comunicando que iria tirar a peça publicitária de circulação. Sobre isso, ela comenta:

O diretor de comunicação da Ambev me ligou, falamos durante um tempo. No começo, ele tentou manipular a situação. Falei tudo! Vomitei tudo! Falei que ele tinha que pensar mil vezes antes de colocar no ar uma coisa daquele tipo, que ele tem responsabilidade como patrocinador e como marca, que ele sempre tem que problematizar as coisas e não pode deixar nada ir pro ar que possa ofender alguém.<sup>148</sup>

O fato foi anunciado e comemorado por ela posteriormente à publicação, em uma edição do conteúdo, como posto na página 218. O caso evidencia uma interlocução direta e simultânea entre receptores e campo, o que traz consequências aos modos como a publicidade circula. Em outros tempos, um anúncio somente teria sua veiculação interrompida mediante decisão judicial ou através de pedido de sustação via Conar.

<sup>148</sup> ACUSADA DE APOLOGIA AO ESTUPRO, SKOL VAI TIRAR CAMPANHA DE CIRCULAÇÃO. Disponível em: < <http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/02/1588510-acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-vai-retirar-campanha-de-circulacao-apos-protesto-feminista.shtml> >. Acesso em mar. 2016.

A imprevisibilidade na recepção dos conteúdos publicitários é inerente às relações entre campo e indivíduos. Os anúncios são polissêmicos, abrindo brechas para uma multiplicidade de interpretações. O que muda, no cenário que analisamos, é a possibilidade dos receptores darem eco às suas interpretações dissonantes do que foi proposto na estratégia publicitária. Isso de uma forma muito célere e imediata, como mostra esse caso.

Como forma de manejar essas práticas, a anunciante respondeu ao chamado da receptora e emitiu uma nota, na qual comenta que os anúncios seriam alterados: “[...] fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito”.

É necessário pontuar que, trocando em miúdos, o posicionamento da Skol não difere muito do apresentado pela AlmapBBDO: entendem que o confronto é fruto de “entendimento dúbio”, “interpretações diferentes”, sem assumir quaisquer equívocos na estratégia publicitária. Se o problema é de interpretação, estaria, ao cabo, na conta do receptor.

Apesar disso, os encaminhamentos foram bem distintos nos dois casos. A mudança de rumo na campanha efetuada pela Skol evidencia a admissão da presença do interlocutor, da voz dissonante que ecoa desde as redes sociais (HANSEN, 2016), forjando modos de ressignificar o conteúdo publicitário a partir dele.

Figura 30 – Novo anúncio da Skol



Fonte: SKOL MUDA FRASES DE CAMPANHA APÓS POLÊMICA. Disponível em: <http://mult-marketing.com/skol-muda-frases-de-campanha-apos-polemica-veja-as-novas/>. Acesso em nov. 2016.

Na nova peça (Figura 30), há um reaproveitamento das respostas dos receptores em um rearranjo da estratégia publicitária com objetivo de sustentar as conexões com eles. Um tipo de relação que transforma as rotinas de produção da publicidade, visto que as mensagens podem ser alteradas “em pleno voo” e sem planejamento, dada a imprevisibilidade das práticas. Frente a elas, os movimentos do campo oscilam entre o silenciamento e a tentativa de enquadramento, tornando as contestações um insumo para suas estratégias.

Essa última característica é levada ao ápice no último caso que analisamos, da Alezzia. Dos quatro, foi o em que a bidirecionalidade e a interlocução entre receptores e anunciante deram-se de forma plena. Isso não significou, contudo, um movimento de atendimento do campo às reivindicações, mas uma tentativa de cooptação das práticas a favor da estratégia publicitária.

A interação iniciou com o comentário de Bárbara na página da empresa, a fim de criticar sua postura machista: “O que eu esperava da empresa com a minha crítica, com a minha avaliação negativa é que eles se portassem de outra forma. Tipo, eu não tenho tanto tempo livre pra fazer tretinha na *internet*. A única coisa que eu queria era um posicionamento diferente da empresa”.

Ao responder a crítica da receptora instaurando um desafio, Alezzia transformou a reclamação em uma arena de disputas sobre os modos como as mulheres são representadas nos anúncios. Arena que recebeu milhares de outros indivíduos, que, a partir da repercussão do caso, decidiram posicionar-se sobre o tema através do apoio ou da crítica à marca.

Quanto mais avaliações negativas a marca tivesse, mais teria força a denúncia de discriminação contra as mulheres. Quanto melhor a avaliação no *Facebook*, mais razão seria atribuída à postura da empresa. Até o momento de fechamento da tese, a página contava com 141.000 avaliações baixas (Uma estrela) e 160.000 avaliações altas (Cinco estrelas).

O caso mobilizou apoiadores e detratores, organizados através da sociabilidade dos *sites* de rede social. Essa intensa interlocução trabalhou a favor da visibilidade da marca, em uma estratégia de obter repercussão através do estabelecimento de polêmicas (HANSEN, 2016). Segundo declarado pela empresa<sup>149</sup>, foi uma estratégia “inovadora” de *marketing*, que acarretou um aumento de 14.000 curtidas (em dezembro de 2016) para 150.000 curtidas (em fevereiro de 2017) em sua página na rede social.

A bidirecionalidade e a instantaneidade da interlocução entre a marca e as pessoas certamente foram fatores importantes para esse resultado, pois, quanto mais os indivíduos se posicionavam, mais acirravam-se os tensionamentos e maior visibilidade o caso adquiria. Findado o desafio, a empresa comemorou o resultado, empunhando a bandeira contra o que consideraria ser o “politicamente correto”:

O desafio foi feito por uma visitante que nos garantiu que a nossa nota seria levada a 1.1 ou até menos. Tudo isso basicamente por termos tido a ousadia de querer falar e ser o que nós somos de verdade. **O Brasil mostrou de forma avassaladora que o tempo do “politicamente correto” acabou** e que a liberdade de expressão é o melhor caminho para fazermos um país mais justo e mais igual<sup>150</sup>.

Como de praxe, movimentos reivindicatórios por melhores representações de grupos sociais específicos são considerados um tolhimento da liberdade de expressão. A

---

<sup>149</sup> VENDAS DA ALEZZIA PALMETAL AUMENTAM 68%. Disponível em: <<http://blog.palmetal.com.br/vendas-da-alezzia-palmetal-aumentam-68-na-comparacao-com-2016#gs.Cz5px8s>>. Acesso em fev. 2017.

<sup>150</sup> RESULTADO OFICIAL DO DESAFIO ALEZZIA. Disponível em: <<http://blog.palmetal.com.br/resultado-oficial-do-desafioalezzia/#gs.oozoKpw>>. Acesso em fev. 2017.



empresa se constrói como a guardiã, a baluarte dos movimentos contrários ao PC em sociedade, angariando apoio de milhares de indivíduos para a causa. Um debate passional, como costumam ser aqueles atrelados ao PC.

Como evidenciou Janine Ribeiro (1992), uma das consequências nefastas do acirramento dos debates sobre o PC é de, no afã de contrapor as reivindicações, ocasionar uma louvação dos produtos midiáticos, como se fossem isentos de quaisquer responsabilidades. No combate aos posicionamentos contrários à Alezzia, as pessoas terminaram por endossar irrestritamente o posicionamento da empresa. Por outra via, essa visibilidade da Alezzia cresceu *pari passu* à visibilidade do tema, o que é avaliado positivamente por Bárbara, visto que gerou debates sobre os modos como a mulher é retratada nos anúncios.

O caso da Alezzia é paradigmático porque mostra uma empresa que utilizou a interatividade não para mediar conflitos, mas para intensificá-los de forma a angariar mais visibilidade. Evidencia como a utilização do argumento da liberdade de expressão pode maquiar posicionamentos discriminatórios.

Revela também a importância dos mecanismos de regulação da publicidade decorrente do fato de que a recepção do anúncio não é a instância apropriada para fazê-lo, ao contrário do que o campo preconiza em alguns momentos. Basta retomarmos a declaração dada pelo Conar que trouxemos na página 205: “Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor”. Na verdade, irritar o consumidor pode ser não apenas um mero efeito imprevisto, mas uma estratégia publicitária para conseguir visibilidade.

Frente a isso, mecanismos de regulação das práticas são fundamentais. Até o fechamento deste texto, não sabemos se foram efetivamente encaminhadas denúncias ao Conar e qual o posicionamento da entidade, visto que os últimos relatórios publicados em seu *site* datam de dezembro de 2016.

Independentemente do desfecho, o caso é instigante porque desfaz a “aura mítica” que reveste a interação entre os receptores e os enunciadores através dos *sites* de rede social, em que um aumento das possibilidades de interatividade possibilitaria transformações sociais e a comunhão entre os sujeitos (CASAQUI, 2014). Em relação à publicidade, muitas vezes os receptores tornam-se interatores, peças-chave na circulação das mensagens a partir da estratégia publicitária.

Isso não nos faz desdenhar das possibilidades transformadoras dessas práticas na interação com o anunciante, dados os casos que discutimos aqui. A estrutura técnica e as configurações socioculturais da recepção da publicidade na *internet* deixam permanentemente abertas as portas da interação, propiciando uma multiplicidade de práticas pautadas pela bidirecionalidade, pela imprevisibilidade e pela criatividade.

Esta última característica evidencia-se **na relação que os receptores estabelecem com a peça publicitária**. São diversas as produções identificadas, as quais sempre tomam como referente a mensagem original.

### 6.2.3 Produções

Para contestar a premiação do anúncio da Aspirina, Aline realizou uma **crítica textual**, acompanhada da imagem do anúncio, que servia de suporte para compreender do que se tratava. Seu texto foi diretamente endereçado à agência publicitária, trazendo dados sobre casos de violência contra a mulher para argumentar sobre a gravidade da peça. Além disso, posicionou os profissionais da publicidade como agentes do processo, propondo uma reflexão sobre os contextos em que estão inseridos.

A publicação de Caio também foi composta por texto e imagem, mas configurou-se em um movimento de **adaptação**, dada a relação entre o teor da postagem e o anúncio original. Caio tirou um instantâneo do comercial da Itaipava e escreveu seu texto dialogando com a narrativa apresentada nele. É interessante que, em nenhum momento, ele citou diretamente a anunciante, o que não impediu uma identificação imediata sobre o objeto da contestação pelas pessoas, um indício da presença social da publicidade e da intertextualidade com conteúdo publicado por Caio.

Intercalando trechos da narrativa audiovisual com matérias jornalísticas sobre violência contra as mulheres, quis evidenciar as conexões entre uma coisa e outra. O conteúdo foi gatilho para inúmeras discussões, nos comentários, sobre a inserção da publicidade em sociedade.

Também uma **adaptação** foi o que Patrícia produziu, ao modificar a peça publicitária da Skol. Diferentemente dos outros casos, em que as produções se materializaram diretamente no ambiente digital, Patrícia realizou a alteração no anúncio em si, e utilizou o Facebook para dar visibilidade à ação.

Na sua postagem, vemos a preocupação em pontuar que não houve dano à estrutura do anúncio, um movimento para se distanciar de possíveis críticas de

degradação do patrimônio público. A intervenção direta na mensagem para mudar seu sentido, distanciando-se do sentido proposto pela emissão, é inserida na esteira do desenvolvimento da *culture jamming* no contexto norte-americano, como explora Klein (1999, p.201): “[...] contramensagens que interferem com o método de comunicação das corporações para mandar uma mensagem completamente diferente daquela que elas pretendiam”.

A diferença reside, principalmente, no endereçamento das críticas. No caso de Patrícia, relaciona-se diretamente ao conteúdo da peça; nas práticas dos *jammers*, é uma crítica à tomada do espaço público pelas marcas.

O apelo para a **mobilização das pessoas** frente a um anúncio foi o que pautou a ação de Bárbara. Seu texto, acompanhado por capturas de tela de posturas machistas da Alezzia, convocava as pessoas a atribuírem notas baixas à empresa. Por mais que as notas altas tenham superado as baixas, foram 140.000 avaliações negativas empreendidas na página da empresa, em uma mobilização coletiva que iniciou com a postagem, um número que evidencia a força e o espraiamento da movimentação. Essa prática interessou-nos particularmente porque teve como estopim a produção de conteúdo feita por uma pessoa, o que não é a norma. As mobilizações são intrinsecamente coletivas, e, muitas vezes, é impossível identificar seu epicentro. Desdobram-se em diversas linguagens e espraiam-se por inúmeras plataformas, de forma criativa, difusa e imprevisível.

Encontramos contiguidades em todas as produções, como o uso de texto e imagem, o que não é a única possibilidade de produção, embora seja uma das que menos demande competências técnicas, sendo facilmente realizada. Poderíamos ainda falar da criação de vídeos ou da alteração em *softwares* de edição gráfica dos referidos anúncios, algo que não vimos nesses casos. Se esses quatro receptores não o fizeram, a multiplicação de linguagens ficou ao sabor da criatividade das pessoas que tiveram contato com a contestação, através das mais diversas plataformas. Em uma rápida pesquisa na *internet*, encontramos uma variedade de produções adjacentes, como criação de vídeos, de *gifs*, manipulação digital dos anúncios, críticas textuais, dentre diversos outros.

Através das produções, vemos que os receptores possuem competências técnicas no manejo das ferramentas ofertadas pelo *Facebook*, assim como entendimento das dinâmicas interacionais estabelecidas nesse espaço. Todos produziram o conteúdo

motivados por dar repercussão à sua indignação e, de alguma forma, entendiam que o *site* poderia dar vazão a isso.

Com diferentes gradientes, a análise também mostrou as competências culturais dos receptores no contato com o produto publicitário e na criação de novos sentidos a partir dele. Isso se deu especialmente nos casos de Patrícia e de Caio, que utilizaram o próprio anúncio como ponto de partida para elaboração de outra narrativa. Isso parece uma mudança irrisória, mas que, na verdade, alude a uma transformação mais ampla nas formas de estabelecer relações com a publicidade.

Os receptores com quem conversamos nasceram e socializaram-se com os anúncios em um período antecedente ao espraiamento das diversas formas de interação na *internet*. Assim, a possibilidade de atuarem como produtores de conteúdo na relação com o campo é recente, exigindo destrezas específicas que vão sendo forjadas por eles a partir de seus contextos culturais. Dessa forma, alterar um anúncio, promover uma mobilização, criar um texto de crítica e publicizá-lo exige um deslocamento para uma posição de emissor, cujas consequências (ganho de visibilidade, aumento da interatividade) foram recebidas com alguma surpresa por eles.

São novos modos de se relacionar com a publicidade, mas também com o mundo. Novas sensibilidades, que propiciam o surgimento de novos modos de percepção da linguagem e também de novas escritas (MARTÍN-BARBERO, 2006), em que se inserem essas produções.

#### 6.2.4 Direcionamento da ação

A publicidade participa da vida das pessoas através de múltiplos pontos de contato, que vão desde receber um panfleto em uma esquina qualquer à interação com um anúncio nas redes sociais, ou ainda assistir a um programa de TV com os melhores comerciais do ano. Embora os anúncios sejam os promotores por excelência das conexões com os consumidores, a forma cultural do fenômeno publicitário amplia e complexifica essas relações. Isto é, não é somente pelos anúncios que travamos contato com a publicidade.

A relevância social da atividade caminha de braços dados com um conhecimento social sobre as características das práticas de produção. Se foi a partir dos anos 90 que a publicidade assumiu os traços de produto cultural, com a ampliação do mercado consumidor nos anos 2000 e o estreitamento das distâncias de interação em tempos

recentes, essa relação se complexifica ainda mais. Se antes as pessoas descobriam o nome da agência responsável por uma peça através da tímida assinatura no canto de um anúncio, hoje basta uma marcação em uma rede social para que tenham acesso direto a ela.

Sintoma disso é que, embora muitas vezes as críticas se dirijam aos anúncios, elas abordam aspectos do campo publicitário que, *a priori*, seriam de conhecimento especializado, como vimos nas práticas de Aline e de Patrícia. Por isso, é importante também discutir o direcionamento das contestações das pessoas, o que pode revelar quais aspectos, dentre a multiplicidade de elementos, suscitam suas insatisfações.

As contestações analisadas elegem o conteúdo do anúncio publicitário como epicentro das críticas. Advogam pela não objetificação das mulheres (Bárbara e Caio) e pelo fim do reforço a comportamentos discriminatórios em relação a elas nos anúncios (Aline e Patrícia). Ambas as pautas inserem-se nas reivindicações sobre o politicamente correto, buscando, através da luta por outras representações na publicidade, transformar também a forma como as mulheres são consideradas em sociedade.

As mensagens publicitárias tornam-se um lugar de reconhecimento, cujos desdobramentos se direcionam não apenas a uma questão prática de visibilidade ou de invisibilidade nos anúncios, mas à constituição das identidades. Para Martín-Barbero (2006), não existe identidade que não seja contada, e as formas de contá-las são constitutivas da busca por reconhecimento, por isso esse se torna um elemento importante. Nesses embates, a publicidade assume uma posição privilegiada, de suprir ou negar a demanda por reconhecimento das identidades em seus anúncios.

Ao encontrar na publicidade uma arena pela busca de reconhecimento, os receptores entendem que os anúncios possuem uma importância social que não pode ser desconsiderada. As pessoas não desejam que a publicidade seja extinta, como encontrou Klein (1999) na análise dos movimentos de contestação nos Estados Unidos. Desejam sentir-se incluídas e respeitadas por ela. Não se trata de banir os anúncios do espaço público, como uma crítica mais direcionada ao sistema publicitário como ferramenta do mercado capitalista apregoaria, mas de garantir uma atuação ética, respeitosa e plural. E nisso, os receptores em suas práticas nos *sites* de redes sociais — os “Justiceiros de *internet*” — têm tido o seu quinhão.

## 7 AS CARACTERÍSTICAS DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE

*“El momento presente se vuelve punto de convergência entre lo que las audiencias han venido siendo y lo que podrán ser”*

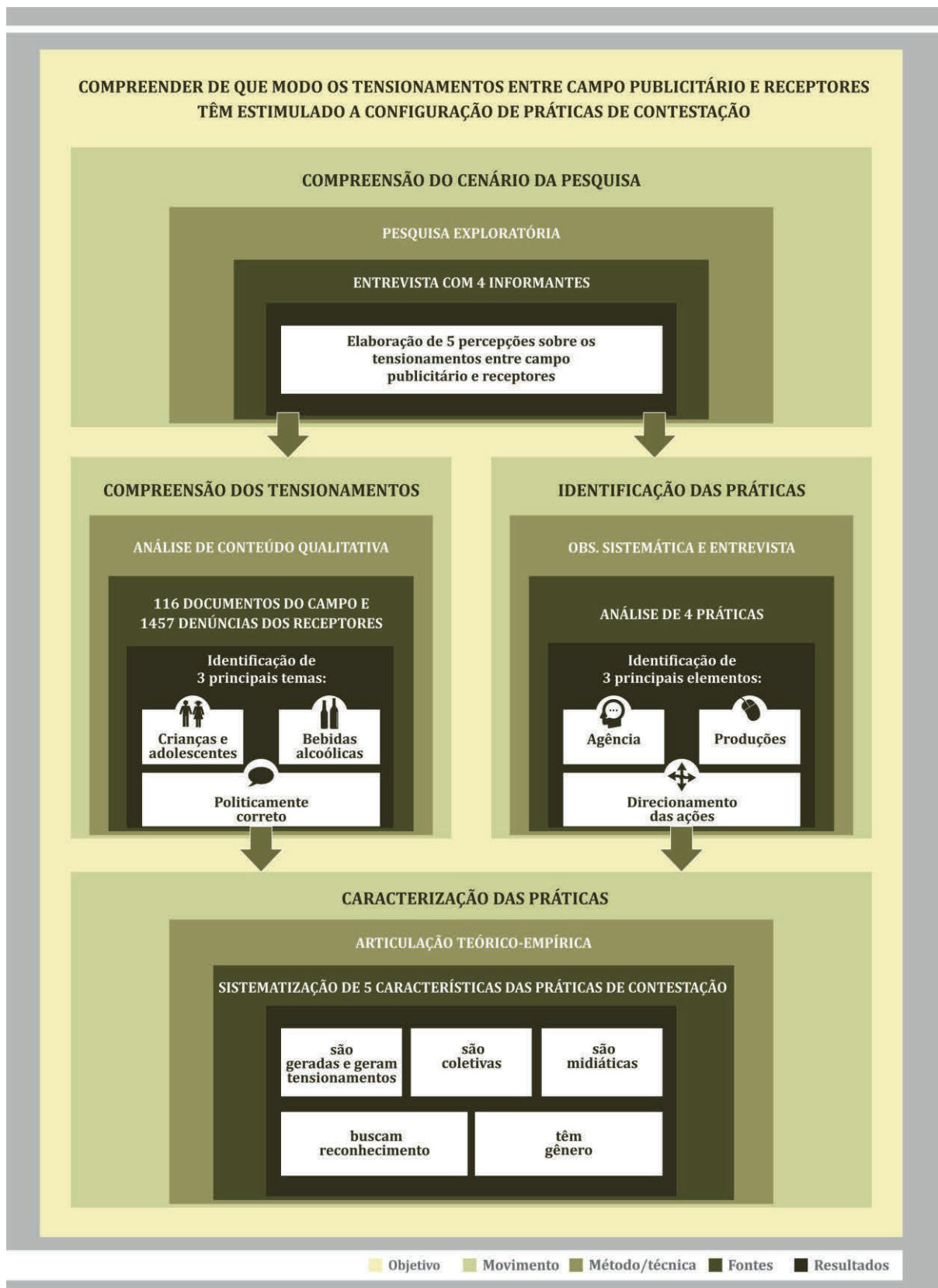
Orozco Gómez (2014)

Este capítulo sistematiza as características das práticas de contestação da publicidade em resposta ao problema de pesquisa. O que foi posto aqui está, de forma ou outra, dito no quinto e sexto capítulos desta tese, mas esta parte traz um fechamento da análise que também serve aos leitores interessados especificamente nos achados.

As características são teórico-empíricas, configuradas a partir da análise diacrônica dos tensionamentos entre campo e receptores no período de 2005 a 2015 e do escrutínio de quatro práticas de contestação específicas. Ao observar os tensionamentos, identificamos as práticas a partir dos seus **contextos**; ao observar os receptores, identificamos as práticas a partir do **mundo vivido** por eles. É juntando esses dois pontos de vista que conseguimos uma percepção mais ampla, embora sempre parcial, das práticas de contestação.

No fluxograma a seguir, mostramos o percurso da pesquisa que nos trouxe até aqui.

Figura 31 - Fluxo da pesquisa



São cinco as características das práticas de contestação da publicidade: (1) são geradas e geradoras de tensionamentos; (2) são coletivas; (3) são midiáticas; (4) buscam reconhecimento; e (5) têm gênero. Convém destacar que uma característica não exclui a outra, e que nem todas elas estão presentes da mesma forma em cada prática. Precisam ser entendidas à moda de tendências, intensidades gestadas nas dinâmicas de cada contestação. A seguir, desdobramos cada uma dessas características, que são resultado da pesquisa.

### **7.1 São geradas e geradoras de tensionamentos**

O processo publicitário é permeado por contradições constitutivas. Nele, está o campo forjado em suas relações culturais, econômicas e políticas. Também estão situadas diversas práticas de recepção, socialmente constituídas. Além de uma visão binomial — em que a publicidade se situa em uma trincheira, e os receptores, em outra —, preferimos observar o processo a partir das práticas, as quais transitam de forma dinâmica entre esses dois “lugares”. Os tensionamentos emergem quando ocorre um acirramento das contradições através das práticas de publicitários e de receptores, materializadas em temáticas específicas.

As práticas de contestação, capitaneadas por indivíduos e setores sociais diversos, configuram um âmbito informal impulsionado por esses tensionamentos. São uma ação reflexiva e coordenada com o objetivo de agir sobre a publicidade, como vimos anteriormente.

A principal motivação das contestações foi a discriminação contra as mulheres, na esteira das discussões sobre o politicamente correto. Contudo, se comparado aos outros temas, crianças e adolescentes e bebidas alcoólicas, esse assunto não movimentou institucionalmente o campo. Na análise dos documentos, não encontramos uma menção sequer ao tema, embora causasse incômodo nos receptores há bastante tempo, se retomarmos as denúncias efetuadas ao Conar.

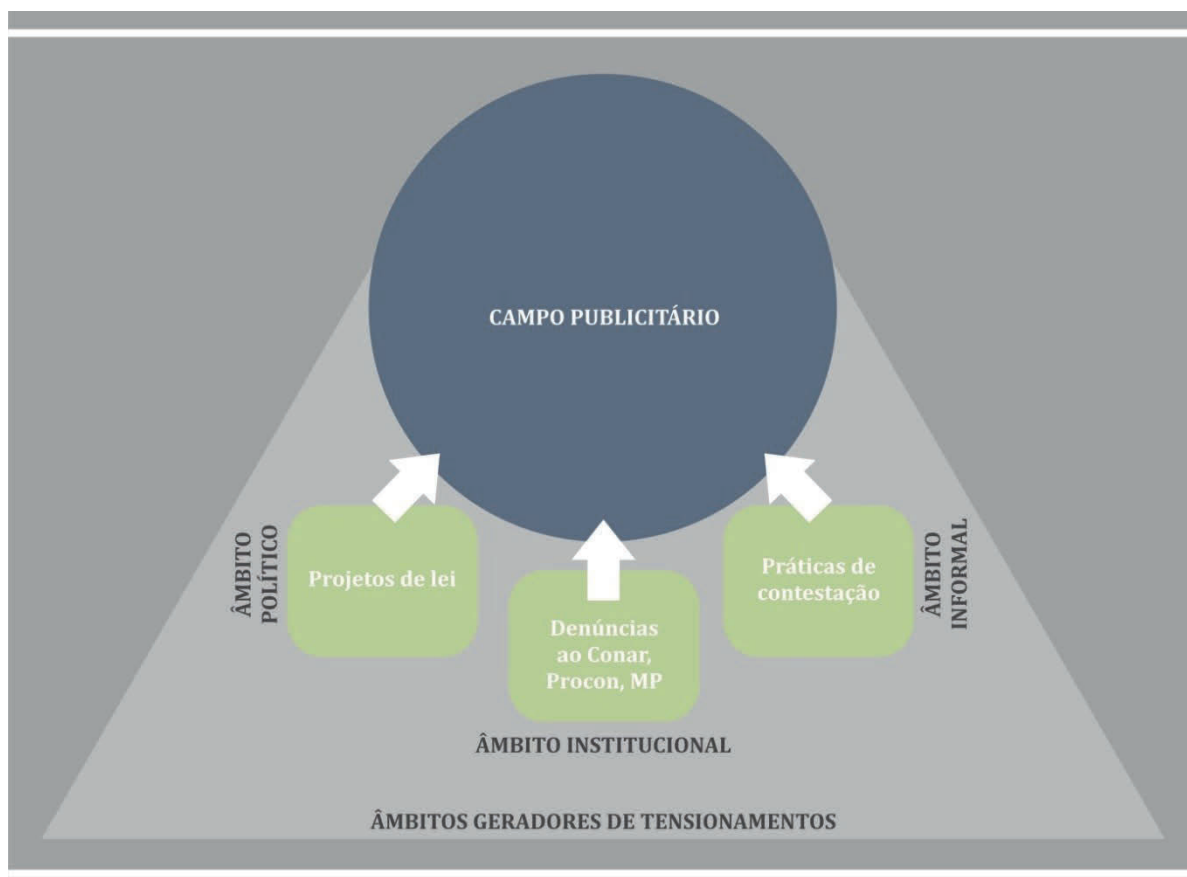
Ao observar as dinâmicas do campo, constatamos que seus agentes são impelidos a manifestações formais através das instituições legitimadoras quando se



sentem ameaçados por iniciativas legais. Essas iniciativas se tornam, também, um âmbito gerador dos tensionamentos junto ao campo.

Assim, além do âmbito informal, cenário das práticas contestatórias, identificamos pelo menos outros dois âmbitos estimuladores dos embates, o político, através da proposição de Projetos de Lei; e o institucional, através de instituições reguladoras como o Conar, e também Ministério Público e Procon:

Figura 32 - Âmbitos geradores de tensionamentos com o campo publicitário



São diversos os agentes responsáveis por capitanear as ações em cada âmbito. No político, vemos, sobretudo, a atuação de ONGs e instituições interessadas em temáticas específicas (como o Instituto Alana e congêneres). No âmbito institucional, há desde a atuação dessas mesmas ONGs à ação dos receptores, através de denúncias, representações e queixas. O âmbito informal é o espaço por excelência dos receptores, empreendido especialmente a partir dos *sites* de rede social.

Os tensionamentos ocorrem de forma concomitante ou não, dependendo das disputas em vigência. Quanto mais âmbitos envolver cada tensionamento, maior será

sua força mobilizadora. Isso se confirma ao observarmos o desenvolvimento das disputas sobre a publicidade infantil. Fortemente atuante nos âmbitos institucional e político e com presença menor no âmbito informal, esse foi o principal tema dos tensionamentos entre campo e receptores no período analisado. Já os tensionamentos do politicamente correto possuem uma força expressiva no âmbito informal, mas não se desdobram em iniciativas políticas ou institucionais vigorosas, o que arrefece seu potencial mobilizador.

As práticas de contestação empreendidas nos *sites* de rede social, o mais recente dos âmbitos acima colocados, carregam em si os tensionamentos historicamente empreendidos nos outros âmbitos, adquirindo matizes específicos. São frutos de um contexto anterior de embates que foi intensificado especialmente nos anos 90, a partir da maior organização de mecanismos legais de regulação dos anúncios e também da institucionalização de organizações formais para guarida das críticas. Até pouco tempo atrás, o Conar atuou como âmbito privilegiado da articulação entre campo e receptores contestadores, uma voz institucional para arbitrar sobre a legitimidade ou não das insatisfações da sociedade.

Com a expansão das formas de atuação dos receptores, as críticas que antes eram dirimidas no âmbito institucional escoam para novos lugares, como os *sites* de rede social. Nesses espaços, o campo perde o controle da articulação com os receptores contestadores. Derivam daí múltiplos tensionamentos forjados a partir dessas práticas.

Embora, em muitos casos, a interatividade não se dê de forma plena, os caminhos para que ela aconteça permanecem sempre abertos. Resultam também em rearranjos dos publicitários no sentido de dar conta e tentar “orientar” essas novas práticas em prol da intencionalidade do campo.

## 7.2 São coletivas

Na contramão do jargão publicitário, em que ouvimos cada vez mais falar em uma individualização dos receptores, que agora podem ter seus hábitos seguidos e escrutinados a partir do *big data*, podemos dizer que uma marca das práticas de contestação é seu caráter coletivo.

A maioria das 32 práticas de contestação coletadas no decorrer da tese e expostas no capítulo 4 foi realizada por grupos de indivíduos, de forma dispersa e difusa, através de diferentes plataformas. Os quatro casos analisados com mais detalhe possuem a especificidade de serem capitaneados por indivíduos específicos. Contudo, só adquiriram algum vulto no momento em que foram coletivizados a partir da interatividade estabelecida com e entre outros usuários. As outras pessoas que empreendem ações a partir do contato com as práticas possuem papel central em sua disseminação, criando inclusive outras estratégias para visibilizar as suas próprias insatisfações.

Os receptores com quem conversamos relataram uma intensa interlocução estabelecida com outros indivíduos, nem sempre positiva. Há uma polarização evidente das posições através das interações, o que muitas vezes contribui para um aumento de visibilidade das práticas. Na arena de embates em que se constituem os tensionamentos, há apoiadores e detratores em diálogo contínuo. Essas interações deram-se de diversas formas, em mensagens pessoais (privadas), comentários e marcações.

Coletividades como essas levantam “[...] questões sobre papéis sociais e relações em sociedade, têm propriedades a nível social e cultural, assim como individual; e são planejadas, projetadas, reguladas e antecipadas por ambientes sócio-técnicos”. Desse modo, “[...] elas têm um poder particular, embora muitas vezes imprevisível” (LIVINGSTONE, 2013, p.5, tradução nossa<sup>151</sup>). São dinâmicas relacionais forjadas por múltiplas relações sociais e culturais, com possibilidade expandida de atuação através das plataformas, o que gera reações imprevisíveis. De fato, se lembrarmos do que trouxemos no último capítulo sobre a fala dos receptores, a imprevisibilidade dos desdobramentos foi um fator presente no relato de todos eles.

O poder, no caso das práticas de contestação, efetiva-se na visibilização dos tensionamentos para além do âmbito estrito da relação entre anúncio e receptor, propiciada por essa coletivização. Também se revela na potencialidade criativa e nos diversos tipos de produção realizados pelos receptores para angariar mais visibilidade à situação. Como comenta Martín-Barbero (2006), trata-se de um novo modo de produzir que se associa a um novo modo de comunicar, transformando o conhecimento em uma força produtiva. Na coletivização das práticas, vemos uma expansão desse potencial

---

<sup>151</sup>No original: “[...] raise questions of social roles and relations in society; they have properties at social/cultural as well as individual level; and they are planned for, designed into, regulated and anticipated by socio-technical environments. Thus they have a particular if often unpredictable power”.

criativo, com a multiplicação de produções e de práticas contestatórias, muitas vezes gerando um enfrentamento direto com o anunciante ou a agência responsável.

Um poder, contudo, regulado pelos ambientes sociotécnicos, como bem pontua Livingstone (2013) na citação acima. Em suas práticas, os receptores necessariamente “[...] têm de se conectar às grandes redes e infraestruturas, as quais não administram nem controlam, tampouco criam” (OROZCO GOMEZ, 2006, p.87). No *Facebook*, a margem de atuação dos receptores e a visibilidade que alcançam seus conteúdos são dadas pelas características da plataforma.

Esse caráter coletivo das práticas é uma das características que, de forma mais ampla, matiza o que é ser receptor hoje, em contraposição às práticas originadas na relação com os meios de comunicação massivos. Empreender uma ação conjunta, fazer parte de um coletivo, significa somar-se a algum movimento maior do que uma atitude individual. Por isso, podemos considerar que as práticas de contestação hoje são mais “sociais” do que antes (LIVINGSTONE, 2013), embora a recepção sempre tenha sido, de algum modo, compartilhada, mesmo que com a companhia caseira de assistência da TV.

### 7.3 São midiáticas

A coletivização atual das práticas, através da interação entre os usuários, contribui muito para que elas ganhem repercussão, mas não é o único fator. Outro determinante é a repercussão na mídia.

Das práticas analisadas mais detalhadamente, apenas uma não gerou alguma manifestação da esfera da emissão, a de Caio, em relação à cerveja Itaipava. Também foi a única que não ganhou repercussão através de veículos de comunicação. Esses fatos não são frutos do acaso. A circulação das práticas de contestação na mídia é um elemento fundamental para um acirramento dos tensionamentos que as definem. É através da visibilização dos casos na esfera midiática que o campo publicitário é suscitado a se manifestar, abrindo possibilidades para a interatividade com os receptores.

É o que vimos nas práticas relativas à Skol, Aspirina e Alezzia. Os receptores foram procurados por diversos veículos de comunicação que queriam divulgar suas versões. Mais de uma vez, ouvimos dos receptores que a repercussão dos casos na mídia não correspondia exatamente ao que tinha acontecido, e que esta teria adquirido

algumas vezes um tom mais espetaculoso do que o fato original. A imprensa, frente a um cenário social atento a esse tipo de acontecimento, acaba capitalizando para si esses embates, criando narrativas para divulgá-los.

Trata-se, trocando em miúdos, das mesmas estratégias lançadas por organizações sociais como o Instituto Alana para fazer eco aos seus embates com a publicidade infantil, como vimos no capítulo 5. De forma a suscitar algum posicionamento, fomenta-se a circulação midiática, ação que impele o campo publicitário a se posicionar de alguma forma.

Se a circulação na mídia é um fator que atravessa as práticas de contestação mais institucionais e as forjadas na sociabilidade das redes, é necessário intuir que essa não é uma característica exclusiva das ações empreendidas na *internet*. De fato, os meios de comunicação — como instituição e também como lógica social — são hoje constitutivos das práticas culturais, permeando as formas da vida e da política em sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2008), o que inclui os diversos tipos de práticas. Dada a importância da mídia na configuração das sociedades contemporâneas, seria estranho se as contestações também não fossem atravessadas por ela.

Como comenta Braga (2006, p.40), “Se a sociedade [...] age via mídia (e não apenas sofre a mídia), não haveria nenhuma razão para que os processos de fala e reação (interação social) se acantonassem em espaços extramidiáticos”. Para que as práticas contestatórias adquiram abrangência e repercussão, não podem prescindir da narrativa midiática. Isso é diferente, contudo, de considerar a circulação na mídia a motivação primária dos receptores para empreender suas contestações. A partir das entrevistas, compreendemos que o objetivo central era ampliar a repercussão, especialmente através do contato com outros indivíduos. A visibilidade na mídia surge como um efeito colateral benquisto, porque se coaduna ao objetivo de suscitar e ampliar o debate sobre o tema.

#### **7.4 Buscam reconhecimento**

Das três principais temáticas motivadoras dos tensionamentos entre campo publicitário e receptores de 2005 a 2015, é o politicamente correto que adquire vulto nas práticas de contestação empreendidas na *internet*. Uma expressão que aglutina, na

verdade, estratégias políticas e manifestações culturais que visam desnudar comportamentos preconceituosos, travando confrontos com nossa herança social e linguística.

Ao visibilizar atitudes discriminatórias e preconceituosas nos anúncios, os receptores ensinam o reconhecimento da publicidade sobre as diversas formas de vida e de se situar no mundo. E isso vai além de uma demanda por representação, porque não se trata somente de uma luta por visibilidade na publicidade, mas pela **qualidade** dessa exposição. Martín-Barbero sintetiza a questão: “O que os novos movimentos sociais e as minorias [...] demandam não é tanto ser representados, mas, sim, reconhecidos: fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença. O que dá lugar a um novo modo de exercerem politicamente seus direitos” (2006, p. 68).

Esse reconhecimento que as pessoas buscam na narrativa publicitária é um dos fios na tessitura de suas identidades, e por isso se torna objeto tão importante de luta. Os indivíduos desejam reconhecer-se — ou reconhecer o outro — nos anúncios, porque isso é uma forma de entenderem e conceberem a si mesmos e também de legitimar sua identidade perante as demais. Se são reconhecidos na publicidade, é porque importam. E se importam, devem ter também sua existência reconhecida pela sociedade como um todo.

O reconhecimento torna-se, assim, uma força propulsora das identidades e concretiza-se socialmente através das narrativas midiáticas (OROZCO GÓMEZ, 2006). Como evidenciam os embates do PC, são lutas difusas, descentradas e ancoradas na multiplicidade das dinâmicas culturais. Não é algo compreensível em termos econômicos ou políticos, mas refere-se “[...] ao núcleo próprio da cultura, enquanto mundo do pertencer a, do compartilhar com. Razão pela qual a identidade se constitui, hoje, na negação mais destrutiva, mas também mais ativa e capaz de introduzir contradições na hegemonia da razão instrumental” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 62).

Essas contradições acirram-se nos embates com a publicidade, pois **as demandas por reconhecimento colidem frontalmente com os modos de estruturação de sua narrativa**. Para destacar-se em meio à ampla oferta midiática e cultural, em um espaço exíguo de tempo e com altos custos de veiculação, não raras vezes a publicidade ancora-se em estereótipos como forma de gerar conexões com os consumidores.

Esses estereótipos, por certo, não são **criados** pela publicidade, funcionam justamente por sua existência prévia, em um **sistema de pressupostos sociais** (LYSARDO-DIAS, 2007) partilhado. Em uma perspectiva discursiva, “[...] o estereótipo é entendido como um elemento agregador que tende a instaurar um espaço de aproximação e de reconhecimento através da mobilização desse domínio referencial de existência notória” (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 27). Isto é, trata-se de uma representação compartilhada entre as pessoas, que, através dela, interagem e manejam suas relações sociais. Torna-se, assim, um modo pelo qual o nosso conhecimento sobre o mundo é fixado, e também uma forma de identificação social.

O recurso aos estereótipos não deixa de ser uma estratégia simplificadora, pois reduz a diversidade social em poucas características, “[...] simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas [...] reduzem tudo em relação à pessoa a esses traços, exagerando-os e simplificando-os” (HALL, 2013, p. 247, tradução nossa<sup>152</sup>).

Ao fixar e reduzir determinadas características a um padrão socialmente compartilhado, os estereótipos atuam em termos de inclusão ou exclusão, estabelecendo limites simbólicos para os modos como as coisas existem no mundo. Tornam-se, assim, um mecanismo de manutenção de determinada ordem social e simbólica (HALL, 2013), permeado por diversos tensionamentos.

As demandas por reconhecimento na publicidade pedem diversidade. A linguagem publicitária muitas vezes apela a um universo comum e simplificado de referência, socialmente partilhado. São posturas inconciliáveis e por isso geram múltiplos embates.

Esses confrontos adensam-se pelo fato de que as demandas por reconhecimento, muitas vezes, reivindicam uma maior verossimilhança nos anúncios. Essa, contudo, não é uma característica da narrativa publicitária. Os anúncios, comprometidos em agregar resultados aos anunciantes, não podem faltar com a verdade, mentir em relação às propriedades e características de um produto ou serviço. Contudo, a forma como traduzem os apelos comerciais aos receptores situa-se muitas vezes em um universo mágico, que tem tanto compromisso com a verossimilhança quanto um livro de ficção ou um conto de fadas. Como alerta Williams (1995, p. 221,

---

<sup>152</sup>No original: “[...] ‘simple, vivid, memorable, easily grasped and widely recognized’ characteristics [...] reduce everything about the person to those traits, exaggerate and simplify them”.

tradução nossa<sup>153</sup>), “É impossível observar a publicidade moderna sem considerar que o objeto material que está sendo vendido nunca é suficiente”. Ou seja, o significado da mensagem publicitária é estruturado em um sistema “[...] que funciona de forma muito similar aos sistemas mágicos nas sociedades mais simples, mas estranhamente coexistente com uma tecnologia científica altamente desenvolvida” (WILLIAMS, 1995, p.221, tradução nossa<sup>154</sup>). Socializados com a publicidade, os receptores possuem competências para compreender essa faceta mágica dos anúncios, mas alguns deles, ao mesmo tempo, demandam que a publicidade se pautem pela verossimilhança, no sentido de promover reconhecimentos.

## 7.5 Têm gênero

Mais da metade das 32 práticas de contestação analisadas tem como motivo principal os modos como as mulheres são retratadas nos anúncios. Na análise dos temas, esse assunto também teve presença marcante, sendo o principal motivo para as reclamações dos receptores no âmbito do politicamente correto.

Em vista disso, consideramos que as práticas de contestação da publicidade são uma questão de gênero. Por gênero, entendemos a escolha das mulheres como foco central de tematização. Empiricamente, falamos em “práticas com gênero” e não “práticas sobre mulheres” porque (1) as expressões resultantes dessas práticas são relacionalmente forjadas e (2) essa tematização se torna uma arena de embates cujo insumo são as distintas concepções sobre o papel da mulher na sociedade, sobre as formas como é reconhecida socialmente, sobre os sentidos que são atribuídos feminino, enfim, sobre as diversas relações de poder que perpassam a construção de gênero (SCOTT,1995), as quais são também atravessadas pela publicidade.

Em 1991, Giacomini Filho preconizava que o público feminino poderia ser um dos principais protagonistas no embate com a publicidade, que abordava as mulheres de forma discriminatória nos anúncios: “A mulher tem tido crescente participação na vida brasileira e tem tido atuação de ponta nos problemas de consumo; é a mulher que tem

---

<sup>153</sup>No original: “*It is impossible to look at modern advertising without realizing that the material object being sold is never enough*”.

<sup>154</sup>No original: “[...] *functionally very similar to magical systems in simpler societies, but rather strangely coexistent with a highly developed scientific technology*”.



sido mascarada pela propaganda, personificando o consumo supérfluo e dependente, ou se constituído no próprio apelo sexual”. Considerando sua crescente participação social, **“A mulher poderá representar o agente de maior resistência ao setor publicitário”** (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 123, grifo nosso).

As práticas de hoje podem ser aglutinadas em duas principais questões: a objetificação das mulheres nos anúncios e o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação a elas. A objetificação, em termos gerais, é o processo de mostrar uma pessoa como um objeto, e a objetificação sexual, de considerá-la como um objeto disponível para o prazer do outro (HELDMAN, 2012). Na publicidade, reveste-se em algumas estratégias visuais, como mostrar apenas parte do corpo da mulher, comparar partes do corpo da mulher com um objeto, definir como principal característica da mulher a sua disponibilidade sexual e mostrar o corpo feminino como uma mercadoria que pode ser adquirida ou vendida (HELDMAN, 2012), para citar alguns exemplos.

A discriminação contra as mulheres assume matizes diversos. A primeira convenção internacional pela eliminação de todas as formas de discriminação contra a mulher, assinada em 1979<sup>155</sup>, definia discriminação como toda forma de exclusão ou distinção baseada no sexo, que possua como resultado “[...] prejudicar ou anular o reconhecimento, gozo ou exercício pela mulher [...] dos direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural e civil ou em qualquer outro campo”.

Na publicidade, em específico, a discriminação transfigura-se em representações que estimulam comportamentos preconceituosos e desrespeitosos em relação a elas. Essas representações calcam-se em estereótipos sociais que endossam as desigualdades entre os gêneros, atribuindo à mulher um papel menor. Assumem diversas materialidades nas denúncias ao Conar e nas práticas de contestação no *Facebook*: queixas sobre tratamento desigual para homens e mulheres, revertidas em um binarismo nos quais a carga negativa sempre recai sobre elas; sobre o estímulo a comportamentos abusivos, como o incentivo ao abuso sexual ou à gravação de vídeos íntimos sem o consentimento feminino; sobre imagens desrespeitosas, em que a mulher

---

<sup>155</sup>CONVENÇÃO SOBRE A ELIMINAÇÃO DE TODAS AS FORMAS DE DISCRIMINAÇÃO CONTRA A MULHER. Disponível em: <[http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2012/11/SPM2006\\_CEDAW\\_portugues.pdf](http://www.compromissoeatitude.org.br/wp-content/uploads/2012/11/SPM2006_CEDAW_portugues.pdf)>. Acesso em set. 2016.

é mostrada de forma fútil, jocosa e destituída de inteligência, entre muitas outras reclamações.

As queixas sobre essas questões certamente não surgiram com a publicidade, são pautadas em valores e reivindicações históricas, muitas delas impulsionadas ao longo do tempo pela atuação dos movimentos feministas<sup>156</sup>. Nesse sentido, sua apropriação e circulação através das práticas empreendidas nas redes podem ser consideradas manifestações de um feminismo difuso (PINTO, 2003), próprio dos tempos atuais.

A característica central desse tipo de movimento é o espraiamento a setores da sociedade inicialmente não identificados com as causas feministas. Não são ações mobilizadas por militantes e organizações tradicionais, com um conjunto de reivindicações organizado ou com estratégias políticas claras para intervenção social. É, muito mais, uma narrativa que circula difusamente através de diversos setores sociais, mesclando antigas e novas demandas, materializadas em diferentes tipos de ação.

Nesse sentido, o contexto social, cultural e tecnológico em que se inserem as práticas de contestação é um terreno fértil para a proliferação das reivindicações feministas. “Se a *internet* já era importante no campo feminista latino-americano desde meados dos anos 90, as redes ou meios sociais hoje têm um papel de destaque” (ALVAREZ, 2014, s/p), porque difundem, popularizam e ao mesmo tempo aglutinam as pessoas ao redor das mesmas preocupações. Preocupações essas forjadas no bojo das demandas por reconhecimento, que são negociadas, experimentadas, compartilhadas pelos indivíduos nas redes, gerando muitas vezes repercussões públicas que extrapolam o espaço estrito da interatividade.

No que tange às ações feministas empreendidas nas redes, podemos afirmar que “o pessoal nunca foi tão político”. O *slogan* que marcou o desenvolvimento dos movimentos feministas “vem sendo reescrito” (MISKOLCI; PELÚCIO, 2017, s/p). No caso da publicidade, os receptores transformam a indignação individual pelos modos como os anúncios representam as mulheres em ações coletivas através de suas práticas de contestação, adquirindo repercussões que impelem, algumas vezes, a mudanças nas formas como o campo publicitário aborda e considera esse tema.

---

<sup>156</sup> Não nos aprofundaremos aqui no histórico dos movimentos feministas brasileiros. Para conhecimento do assunto, consultar Pinto (2003).

\*\*\*

Com essas cinco características, encerramos nossas definições sobre as práticas de contestação da publicidade. Mais poderia ser dito aqui. Há outros elementos importantes na análise das práticas, mas que não consideramos como características específicas de uma prática de contestação da publicidade, e sim próprias dos modos dos receptores agirem na *internet*, e, por isso, não foram exploradas com mais delongas. Também é necessário dizer que essas características não definem o que são os receptores, mas como atualmente eles agem. Um mesmo receptor pode ter diversos tipos de práticas e assumir diferentes papéis, dependendo das suas motivações e de cada contexto em particular.

Nossas definições, como já dissemos, são eminentemente parciais, não apenas pela postura epistemológica que norteia este trabalho — para o qual qualquer conceito é interessado e contextualmente situado —, mas também por causa do cenário em que se desenvolvem as práticas, em constante transformação. Cristalizar essas práticas em definições rígidas seria o mesmo que querer entender o voo de um pássaro congelando suas asas. O cenário é de trânsito: movediço, incerto e imprevisível. Seu entendimento requer também, necessariamente, um olhar transitante, multissituado, que acompanhe os trajetos em diferentes contextos, a partir de diversos conceitos e perspectivas.

Nesse esforço, vemos que as práticas são tecidas em um “entre”, que conecta, como definido através de Orozco no início deste capítulo, aquilo que elas estão sendo com aquilo que elas podem ser. Nesse cenário, emergem mais dúvidas do que soluções, por exemplo, se conseguimos investigar os receptores na era digital sem cometer os mesmos velhos erros, de “[...] estender a tão controversa celebração da agência da audiência para assumir uma suposição igualmente problemática da agência dos usuários?” (LIVINGSTONE, 2013, p. 5, tradução nossa<sup>157</sup>). Ou, ainda, mediante as múltiplas possibilidades de atuação e de interatividade, onde, como e quando os receptores irão “[...] encaminhar suas demandas e protestos diante do que veem e não gostam, frente ao que experimentam e lhes causa mal-estar?” (OROZCO GOMEZ, 2006, p. 92). Para pensar em algumas respostas, é necessário também conectarmos o

---

<sup>157</sup>No original: “[...] *extending the much-disputed celebration of audience agency to embrace an equally problematic assumption of user agency or, as in the contrary position, making the technologically determinist assumption that users’ interpretations can be presumed from a knowledge of the digital text or technology alone?*”.

conhecimento que temos sobre as práticas e com as possibilidades teóricas do que elas podem se tornar.

Hoje, a atividade dos receptores transfigura-se em uma agência baseada em motivações específicas e forjada a partir de distintas modalidades de interatividade. É uma agência expandida, porque permite que a posição dos receptores seja compartilhada com uma infinidade de outros indivíduos. É justamente a noção sobre essa possibilidade que motiva os receptores com quem conversamos a realizar produções e compartilhá-las no *Facebook*. Como comentou uma das receptoras, não é uma prática “só pra reclamar”, mas realizada no intuito de fomentar o debate e ampliar a discussão para outros círculos. Nesse sentido, um aspecto importante é a interatividade que estabelecem com outros usuários, pois amplia sobremaneira o potencial criativo e a abrangência das contestações.

Há também uma interatividade estabelecida com o anunciante, que se materializa nas buscas por interlocução dos receptores a partir das práticas. Nesse sentido, os espaços abertos para que as pessoas se posicionem em relação à publicidade nunca foram tão expressivos, afetando diretamente a legitimação do campo. Uma denúncia realizada ao Conar fica restrita ao boletim da entidade ou ao seu *site*, sob a proteção do campo. Já as práticas de contestação são publicizadas e visibilizadas sem qualquer controle dos publicitários, os quais são confrontados por elas.

É necessário dizer que a interatividade com o campo publicitário nem sempre se realiza, e sua realização também não é um sinal de que existe uma inversão dos polos de poder. É incontestável o fato de que a liberação do polo emissor (LEMOS, 2003) amplia as possibilidades de atuação dos receptores. Contudo, é uma atuação moldada especialmente por duas esferas: uma técnica, no que tange às possibilidades materiais de atuar nos *sites* de rede social; e outra social, das diferentes relações de força entre campo publicitário e receptores.

Como pondera Martín-Barbero (2006), as tecnologias não são neutras, condensam interesses econômicos e políticos, que são, então, atravessados por conflitos simbólicos como os que analisamos aqui. Na *internet* ou “fora” dela, o campo publicitário possui domínio sobre as formas de significar o mundo em seus anúncios. E, para que possa preservar-se e garantir sua eficácia simbólica, precisa sustentar as relações com os receptores ao longo do tempo. No terceiro capítulo, vimos como as visões do campo sobre os receptores foram se complexificando, de um receptor indiferenciado a um

receptor-iterator, ponto de partida para a estratégia publicitária. Frente às ações contestatórias, existem tentativas do campo de enquadrá-las dentro da intencionalidade publicitária, quando não um silenciamento a respeito delas.

Nesse cenário, as práticas de contestação possuem sempre um poder: o poder de construir sentidos, materializá-los em produções e difundi-los amplamente, através das múltiplas interações. É um poder difuso, concretizado sempre a contrapelo dos enquadramentos do campo.

Apesar disso, consideramos que esse “cenário de trânsito” é um espaço privilegiado para que os receptores escoem suas demandas, façam valer suas insatisfações, contestem o que não lhes apetece na publicidade. Orozco Gómez, em 2011, comentou sobre uma certa “miragem” existente nas teorizações atuais, de querer enxergar participação e produção em todas as práticas. Não é, contudo, o caso desta pesquisa. Mais do que um consumo ampliado, existe, de fato, uma forma diferente de agir nas práticas que analisamos, matizada pelos elementos que apresentamos neste e no sexto capítulo e potencializadas pelas condições sociotécnicas atuais. Práticas que parecem estar em seus primeiros estágios, considerando as potencialidades sociais, culturais e tecnológicas que observamos a partir deste trabalho.

## CONCLUSÃO

*“A publicidade venera e teme o consumidor.  
Procura ser eficiente junto ao cliente,  
competente perante seus concorrentes e  
honesto junto ao cidadão; tarefa difícil, o  
**que demonstra não ser fácil sua atuação  
na sociedade brasileira  
sem acumular controvérsias”***

Giacomini Filho (1991)

Esta conclusão não discute os resultados da tese, que estão contemplados nos capítulos 5 e 6 e sistematizados no capítulo 7. Tem um caráter de reflexão sobre o percurso, partindo do objetivo inicialmente traçado à pesquisa que foi desenvolvida.

Gostaria de iniciá-la não exatamente respondendo ao objetivo da pesquisa, mas à pergunta que relatei na cena que ilustrou a dedicatória da tese, nas páginas iniciais. Diferentemente das outras partes do trabalho, escrevo aqui em primeira pessoa do singular porque é a partir de minha experiência que realizo este “começo do fim”.

Na referida cena, ao me deparar com o questionamento do aluno sobre como eu mantinha uma posição crítica sendo publicitária, demorei alguns segundos para formular uma resposta. Passado um tempo, tomada pelo susto de quem se surpreende com a dificuldade da questão, respondi: “Se nós, publicitários, não podemos criticar a publicidade, a quem atribuiremos essa função? Aos sociólogos?”.

Sem nenhum demérito ao oportuno trabalho realizado pelos colegas da Sociologia, a resposta foi uma maneira apressada de tentar desfazer a aparente contradição entre **ser publicitário** e **efetuar críticas** à publicidade. Uma questão, nesse caso, formulada por um aluno, mas que surgiu com roupagens diversas desde o início da trajetória como pesquisadora-publicitária. Hoje, nos estertores da tese, entendo que esse aparente binarismo motivou e permeou a realização do trabalho.

Desde 2007, venho investigando as práticas de recepção, que, na dissertação, foram exploradas em uma análise de recepção da telenovela (WOTTRICH, 2011), cujos resultados evidenciaram a complexidade das relações dos receptores com a mídia. Frente ao ainda escasso referencial sobre as práticas de recepção em relação à

publicidade e ao desejo de retornar ao meu âmbito original de formação, decidi que era necessário transpor essa experiência de investigação junto aos sujeitos para uma análise do fenômeno publicitário. Nesse movimento, alguns conceitos caros aos estudos de recepção — como atividade, produção, resistência — pareciam ser vistos com certa aspereza pelos estudos da publicidade, ora com incredulidade — o receptor é manipulado pelos anúncios —, ora com desconfiança — o receptor não resiste porque não é necessário resistir, já que os anúncios servem para seu prazer.

Na tentativa de enfrentar essas dualidades, o projeto desta tese, apresentado em 2013, propunha estudar um aspecto da relação entre publicidade e sociedade, os movimentos de crítica em relação à publicidade de cerveja. Na época, esse tema era objeto de ampla discussão social, direcionando minhas atenções e teorizações. Durante o doutorado, através das frutíferas discussões empreendidas na interlocução com os colegas, nos eventos, nos grupos de pesquisa e no trabalho como publicitária, pude identificar, através do objeto inicialmente proposto, a configuração de um tipo específico de prática, as práticas de contestação da publicidade, para as quais direcionei os esforços de investigação. Uma empreitada perniciosa para a publicitária-pesquisadora, mas instigante para a pesquisadora-publicitária.

Isso porque, aos publicitários, parece interdita a possibilidade de efetivar quaisquer críticas em relação às práticas exercidas por seus pares. Quando o fazemos, ainda mais se situados desde a academia, somos taxados de “apocalípticos”, pois, ao questionar os anúncios, as lógicas e as formas de atuação social da publicidade, estaríamos focados apenas em seus malefícios para a sociedade, desdenhando das múltiplas competências dos consumidores. Já para os que enxergam a publicidade do “lado de fora”, somos taxados de “integrados”, porque teríamos escolhido uma profissão que necessariamente flerta com as dinâmicas do capitalismo e por isso leva as pessoas à alienação através do consumo.

Essa dicotomia que me acompanhou na elaboração da tese já era criticada por Marques de Melo (1991) nas posturas dos intelectuais que se aventuravam à análise da publicidade. Na pesquisa acadêmica, transfigura-se em dois vieses, um econômico-funcional e outro, crítico-denunciante (PIEDRAS, 2009). Foi através de outra via — a cultural — que busquei superar essa dualidade, definindo como **objetivo da pesquisa compreender como os tensionamentos entre campo publicitário e receptores têm estimulado a configuração de práticas de contestação**. Para isso, inicialmente, fiz

uma caracterização teórica dos estudos de recepção, tomando-os como marco para entender as práticas contestatórias. Também tracei uma narrativa sobre o desenvolvimento do campo publicitário brasileiro do início do século XX até o período atual, matizando as diferentes formas como os receptores foram sendo reconhecidos e como esses tensionamentos foram sendo contextualmente forjados.

Entendida a configuração mais ampla do campo e das práticas desde a recepção, foram identificadas as principais temáticas dos embates, caracterizando os temas levantados pelo campo publicitário e pelos receptores no período de 2005 a 2015. Cheguei a três assuntos principais, os mesmos identificados, com maior ou menor intensidade, na observação das práticas de contestação da publicidade no *Facebook*: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e politicamente correto.

Através da análise mais detalhada das práticas de contestação dos receptores, em diálogo com a teoria, foram identificados seus principais elementos: agência, produções e direcionamento das ações. Contrastando essas práticas com a discussão sobre os temas, propus, enfim, as **características das práticas de contestação da publicidade, que são cinco: (1) são geradas e geradoras de tensionamentos; (2) são coletivas; (3) são midiáticas; (4) buscam reconhecimento; e (5) têm gênero.**

Finalizado o percurso, endosso a importância de uma visão cultural sobre a publicidade. O significado social do fenômeno publicitário é tramado na complexa teia da cultura e torna-se constitutivo de certas práticas na medida em que adquire relevância na sociedade.

É essa perspectiva cultural que permite entender como os receptores possuem um conhecimento sobre a publicidade que prescinde da materialidade dos anúncios. As pessoas relacionam-se com a publicidade através de comerciais, *outdoors*, panfletos, mas não somente a partir deles. Nas falas dos receptores com quem conversei, ficaram evidentes suas competências para compreender as lógicas, instâncias e instituições do campo publicitário.

Embora a relação estabelecida com a publicidade seja individual, as práticas contestatórias não podem ser atomizadas nos receptores, mas entendidas através das múltiplas dinâmicas culturais, sociais e tecnológicas que as habitam. Nesse sentido, é necessário situar que o Brasil ainda não possui pleno acesso a *internet*, metade dos



domicílios permanece desconectada<sup>158</sup>. As desigualdades estruturais de acesso atravessam, assim, o desenvolvimento das competências e das destrezas para a realização das contestações nos *sites* de rede social.

Se existem desigualdades, também existem brechas, potencialidades, reconfigurações: é nelas que identifico as práticas de contestação. Os tensionamentos entre campo e receptores, materializados, no decorrer da história, sobretudo através dos âmbitos político e institucional, espraiam-se para outro “lugar”, um âmbito **informal**, exercido através dos **sites de rede social**. Nesses espaços, os receptores possuem o controle sobre suas próprias práticas. Baseados em motivações específicas, transitam entre diferentes níveis de interatividade, realizam diversas produções e escolhem o direcionamento de suas ações. Diferentemente de remeter uma denúncia ao Conar, que normalmente fica restrita ao âmbito institucional, uma produção na rede pode ser visibilizada e propagada por milhares de indivíduos, inclusive pelos agentes do campo.

Essas práticas vão tecendo um novo tipo de informação, **uma informação social**: “Há muitas falas e muito mais falas do que acreditávamos, porque as falas não são só idiomas, mas as imagens, as músicas, as experiências com que as pessoas e as culturas estão dizendo coisas” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 15, tradução nossa<sup>159</sup>). Uma informação difusa, ruidosa e fragmentada, mas também transformadora, porque alude a rearranjos nos modos de as pessoas se relacionarem entre si, com a publicidade e com o mundo. Informação que visibiliza novos tensionamentos na relação entre publicidade e receptores, matizados pelas condições estruturais dos *sites* de rede social e pelas motivações das pessoas em relação aos anúncios. Um cenário de mudanças, mas também de adaptações, como as que realiza o campo publicitário para garantir sua legitimação frente às práticas de contestação.

Necessário pontuar que essas práticas não indicam uma **recusa** das pessoas em relação à publicidade. Para entender isso, foi importante a discussão empreendida sobre os modos como o campo publicitário configurou-se na sociedade brasileira. As práticas publicitárias desenvolviam-se antes mesmo de existir um mercado interno que

---

<sup>158</sup>PENETRAÇÃO NOS DOMICÍLIOS E DESIGUALDADE REGIONAL AINDA SÃO DESAFIOS, APONTA PESQUISA; Disponível em: <<http://convergecom.com.br/teletime/13/09/2016/penetracao-e-desigualdade-da-banda-larga-em-domicilios-continuam-no-brasil/>>. Acesso em jan. 2017.

<sup>159</sup>No original: “*Hay mucha hablas y hay muchas más hablas de las que creíamos, porque las hablas no son solo los idiomas sino las imágenes, las músicas, las experiencias con que la gente y las culturas se están diciendo cosas*”.

justificasse esse investimento; os modos de fazer da publicidade foram configurando-se em uma relação íntima com o nascimento de uma sociedade apta a consumir os bens e serviços ofertados pelos anúncios. Nesse processo, foram sendo estabelecidos os vínculos —articulações — entre as práticas de produção e de recepção. Vínculos que são econômicos, mas também simbólicos e, por que não, afetivos. Não seria exagero algum dizer que a publicidade faz parte do imaginário popular, da experiência contemporânea e que também participa, como comentou Williams (1995), do ensinamento de valores sociais e pessoais.

Essa importância social da publicidade gera um impasse para o campo publicitário, pois ao mesmo tempo em que serve para sua legitimação, é uma das vias através das quais são formuladas as críticas que lhe são endereçadas. A sociedade entende essa eficácia econômica e simbólica da publicidade e, a partir daí, cobra do campo uma responsabilidade para com as implicações sociais de suas práticas. Uma cobrança que hoje é realizada de forma mais próxima e imediata, considerando os espaços de interação entre os agentes do campo e os receptores nos *sites* de rede social.

Finalizada a pesquisa, considero que o objetivo foi alcançado. O percurso evidenciou que a publicidade “[...] se converteu em um Tema — com maiúsculas — para uma agenda da investigação das interações com as telas” (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 400, tradução nossa<sup>160</sup>). A relação da publicidade com as pessoas é **carregada de controvérsias**, como apontado na epígrafe desta conclusão. Isso se evidencia nas características das práticas de contestação: ao mesmo tempo em que criticam incisivamente a publicidade, os receptores desejam ser reconhecidos por ela; embora entendam as lógicas comerciais que regem os anúncios, batalham por um reconhecimento através deles, pois isso pode significar, de alguma forma, o reconhecimento de sua existência no mundo.

Na introdução, foram evidenciados alguns desafios em âmbito teórico, metodológico e empírico da pesquisa, os quais retomo para encerrar o percurso. **Teoricamente**, a opção foi entender a publicidade como um campo social, com lógicas, agentes e instituições determinados, cuja configuração foi observada através de seu processo comunicativo, em que interatuam as esferas da produção e da recepção. Essa escolha foi acertada por permitir um foco nas práticas, mais do que nas estruturas.

---

<sup>160</sup>No original, “[...] se ha convertido en todo un Tema —con mayúsculas— para una agenda de la investigación de las interacciones con las pantallas”.

Assim, o olhar não foi delimitado estritamente no âmbito da produção ou da recepção, mas nas articulações entre elas, entendidas através da noção de tensionamentos. Essa ênfase naturalmente gerou algumas implicações ao trabalho. O conceito de campo, por exemplo, possibilitou entender as dinâmicas, relações e identificar os agentes e as instituições configuradores dos tensionamentos a partir da prática publicitária, mas foi uma apropriação sobretudo empírica, moldada pelo objeto de investigação. Remontando à constituição do campo publicitário, no capítulo 3, foi traçada uma narrativa sobre seus agentes, suas instituições, os modos como observaram os receptores e configuraram o seu *habitus*. Dada a amplitude e a complexidade da proposta bourdiana, outros elementos certamente poderiam ser analisados. Desejo que este trabalho, somado aos já existentes, seja uma abertura para isso.

Ainda em relação ao âmbito teórico, foi importante situar as práticas de contestação desde os estudos de recepção, entendendo essa área, à moda de Navarro (1992), como um campo carregado de futuro. Concordo com Lopes (2011) quando considera que os pressupostos dos estudos de recepção hoje são mais, não menos, vigorosos para entendermos as práticas dos sujeitos nos novos contextos midiáticos. Isso, claro, com as necessárias clivagens em relação às especificidades atuais dessas práticas. Torna-se necessário refinar o arcabouço conceitual para investigá-las, discutir, por exemplo, as relações entre atividade/interatividade e produção de sentidos/emissão de conteúdos. Uma seara que ainda tem muito a avançar.

Em que pesem as incontestes transformações, ao fim desta pesquisa concordo com Orozco Gómez (2011, 2014), quando comenta que o cenário atual traz muitas mudanças nas formas de atuação das audiências, mas que, ao cabo, seguem sendo audiências, porque interagem com o mundo através da relação com a mídia e com mediação das múltiplas telas. Os receptores, enfim, seguem produzindo sentidos através dos produtos midiáticos.

Contudo é necessário alertar que isso não sugere um essencialismo da audiência, mas uma abertura à diversidade de papéis desempenhados pelos receptores a partir da ampliação da experiência com a e através da mídia. O mesmo receptor contestador é aquele que, em outro momento, pode deleitar-se com a produção publicitária. As pessoas não são monolíticas, assim como o mundo não o é.

Com essa abertura para os diversos papéis dos receptores, também não estou sugerindo que hoje eles estejam totalmente “no controle” do processo comunicativo,

assumindo a posição de emissores; ou o inverso, que são irremediavelmente passivos e guiados pela produção midiática. Mais um binarismo, que acompanhou o desenvolvimento dos estudos sobre os receptores e que ainda segue vigoroso nas reflexões de hoje, e que devemos evitar. Como comenta Livingstone (2013), frente às inúmeras possibilidades de participação dos tempos atuais, às vezes os pesquisadores agem como líderes de torcida, oscilando entre o entusiasmo das potencialidades de desenvolvimento social a partir das novas tecnologias e o pessimismo sobre os desdobramentos das novas possibilidades de participação.

Para enfrentar essa questão, vejo a necessidade de compreender as práticas não de forma atomizada, mas a partir do contexto social mais amplo em que se desenvolvem, como preconizam as vertentes dos estudos culturais de audiência que foram apresentadas no segundo capítulo. Isso permite enxergar, como pondera McQuail (2013, p. 19), que a história da exploração comercial “[...] não foi encerrada pelo novo pensamento, pela multimídia e pela chegada da *internet*, embora tenha se tornado muito mais complicada” (tradução nossa<sup>161</sup>). Em relação à publicidade, a emergência das novas práticas, de fato, complexifica as relações já existentes entre as pessoas e os anúncios, forjando novas arenas de embates.

**Metodologicamente**, combinar a análise diacrônica de configuração dos tensionamentos entre campo e receptores com a análise de práticas atuais mostrou como as contestações são cultural e historicamente forjadas, não surgiram com o advento das novas tecnologias. Contudo a análise das quatro práticas específicas evidenciou que existem, sim, especificidades atuais que precisam ser matizadas metodologicamente, as quais foram exploradas através da observação sistemática e das entrevistas.

Investigar as práticas dos receptores na *internet* é ainda um desafio, porque leva ao questionamento de muitos dos pressupostos que baseiam a formulação metodológica na pesquisa empírica, como o papel da presencialidade, a delimitação do campo de pesquisa e a forma de captação dos dados. Requer ainda mais criatividade, ponderação e diálogo estreito com a área de estudos. Ao fim, as técnicas mais adequadas são aquelas que permitem entender a construção dos sentidos a partir dos sujeitos, do seu lugar de fala, objetivo último de uma pesquisa que abranja os receptores.

---

<sup>161</sup>No original: “[...] *has not been ended by new thinking, multimediality and the coming of the Internet, although it has become much more complicated*”.

Nesse sentido, o investimento dos estudos culturais de audiência na discussão metodológica é um aliado, pois auxilia a matizar a amplitude da análise através dos diferentes objetos teóricos (fruição, usos, produção de sentidos) e dos objetos empíricos (conteúdos, artefatos e equipamentos culturais). Nesta pesquisa, isso foi importante para definir o ponto de partida da análise das práticas de contestação, a produção de sentidos dos receptores em relação aos anúncios.

**Empiricamente**, a pesquisa apresentou alguns resultados, os quais desejo que frutifiquem em estudos futuros. O primeiro é a identificação de crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e politicamente correto como os principais temas mobilizadores dos tensionamentos entre campo e receptores no período de 2005 a 2015. Outro se refere à categorização das denúncias dos receptores ao Conar nesse mesmo período de tempo, base de dados que está disponível aos interessados em investigar especificamente a relação deles com a entidade<sup>162</sup>. Um terceiro tipo de resultado são os elementos configuradores das práticas, explorados no sexto capítulo, abrangendo as motivações, os níveis de interatividade, as produções e o direcionamento das ações dos receptores. Por fim, o último resultado refere-se ao delineamento das cinco principais características das práticas de contestação da publicidade, sistematizadas no sétimo capítulo.

A pesquisa também deixou lacunas, como a necessidade de uma maior exploração sobre as materialidades das produções dos receptores, ou, ainda, de uma discussão mais aprofundada sobre a temática de gênero e de suas conexões com a dinâmica publicitária, as quais foram abordadas apenas empiricamente. Sem pretensões de esquadrinhamento, consideramos que já existem algumas mudanças nos modos como a publicidade aborda esse tema, relacionadas às práticas de contestação imersas em um cenário de transformações sociais e culturais.

Desde 2015, o Festival de Cannes apresenta o Glass Lion, premiação destinada a anúncios que quebram estereótipos de gênero<sup>163</sup>. Em 2016, a palestra da publicitária e executiva Madonna Badgers no mesmo festival foi notícia internacional ao confrontar o mercado publicitário com o tratamento dado às mulheres nos anúncios através da

---

<sup>162</sup>Através desse endereço<<https://goo.gl/AmJgDD>>, é possível acessar a base de dados em excel com todas as denúncias realizadas por receptores no período de 2005 a 2015, contendo o ano, a descrição da denúncia, a temática e a decisão da entidade (se arquivamento, sustação ou advertência).

<sup>163</sup>FESTIVAL DE CANNES LANÇA GLASS LION. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/04/02/festival-de-cannes-lan-a-glass-lion.html>>. Acesso em jan. 2017.

campanha #WomenNoObjects<sup>164</sup>. Direcionada especialmente ao campo publicitário, a campanha visa ampliar os debates sobre o tema com o objetivo de acabar com a objetificação das mulheres nos anúncios. Um dos resultados dessa mobilização foi a nova diretriz divulgada pelos organizadores do Festival de Cannes em 2017, de banir da premiação anúncios que reforcem estereótipos de gênero e representem as mulheres de forma negativa<sup>165</sup>.

No Brasil, não foram identificados movimentos institucionais do campo publicitário, através de suas entidades, de abertura de espaços sobre esse tema. Esse cenário, contudo, aos poucos vai sendo transformado, com a profusão das práticas contestatórias e a emergência de iniciativas também no âmbito político. Um exemplo é o Projeto de Lei n.º 6.191/2016<sup>166</sup>, que objetiva vetar e multar anúncios que possuam teor discriminatório em relação às mulheres.

Também um sintoma de certa readequação do campo é o surgimento de consultorias especializadas em questões de gênero, que ajudam as marcas a se posicionarem de modo não discriminatório. Algumas pessoas atuantes nessa seara foram entrevistadas na pesquisa exploratória e comentaram o quanto a emergência de práticas de contestação nas redes têm levado as empresas a buscar outras estratégias de relacionamento com os receptores.

Mediante os tensionamentos, as mudanças no campo, quando acontecem, enveredam por caminhos que tentem garantir sua legitimação, no que se refere à preservação dos elementos constituintes do seu *habitus*, de estabelecer conexões com os receptores. Para garantir que as articulações com eles se deem de modo proveitoso à estratégia publicitária, ocorrem movimentos de apropriação das reivindicações. A publicidade, assim, metaboliza insatisfações sociais históricas em seus anúncios, transformando-as em argumentos persuasivos na divulgação de bens e produtos.

---

<sup>164</sup>SIM, É PRECISO FALAR SOBRE IGUALDADE EM CANNES. Disponível em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2016/seminarios/2016/07/05/sim-e-preciso-falar-sobre-igualdade-em-cannes>>. Acesso em jan. 2017.

<sup>165</sup>CANNES RECRIMINARÁ CAMPANHAS COM ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/07/cannes-recriminar-campanhas-com-estereotipos-de-genero.html>>. Acesso em jan. 2017.

<sup>166</sup>PROJETO DE LEI n.º 6.191/2016. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2112509>>. Acesso em jan. 2017.

Uma ilustração disso é a matéria publicada na revista Exame em 2016, sobre “Como as marcas podem ser mais feministas”<sup>167</sup>, com dicas de especialistas para que as empresas promovam a igualdade de gênero. Um bom exemplo de quão difusos os “novos feminismos” podem ser, tornando-se não um adjetivo para ações de mobilização (GAMBA, 2008), mas um posicionamento de *marketing*. Ao passo que as reivindicações se popularizam e se ampliam, elas também se “comodificam”. Um processo esperado, no caso da publicidade, cujo verniz persuasivo incide no tratamento de quaisquer temas para servir à divulgação de produtos e de serviços.

Por fim, cabe indagar se, ao serem metabolizadas pela publicidade, essas pautas têm o seu sentido político totalmente esvaziado. Penso que não. O tratamento desses temas pela publicidade não é ponto de partida, mas reflexo das reivindicações sociais como as práticas de contestação caracterizadas neste trabalho. Se os movimentos do campo querem enquadrar os receptores na intencionalidade da produção, as práticas de contestação atuam a contrapelo, transformando a publicidade em uma arena social de embates. No intento de “não deixar passar” alguns anúncios, as pessoas tecem coletividades, negociam reconhecimentos e escracham as contradições do fenômeno publicitário. Contradições que falam da relevância da atividade publicitária, mas, sobretudo, de sua responsabilidade, atributo com o qual a publicidade necessariamente precisa se comprometer se quiser sobreviver na sociedade contemporânea.

---

<sup>167</sup> COMO AS MARCAS PODEM SER MAIS FEMINISTAS. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/como-as-marcas-podem-ser-mais-feministas>>. Acesso em jan. 2017.

## REFERÊNCIAS

ABAP. A publicidade infantil no Conar. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/publicidade-infantil-conar.pdf>>. Acesso em fev. 2017.

ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christiane Jalles de (Coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV. ABP, 2007.

ALVAREZ, Sonia E.. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. **Cad. Pagu**, Campinas, n. 43, p. 13-56, Dec. 2014. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332014000200013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332014000200013&lng=en&nrm=iso)>. access on 26 Mar. 2017. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-8333201400430013>.

ANTUNES, Amanda Almeida. Do afetivo ao efetivo: um estudo sobre interatividade e peças publicitárias. 2013. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru, SP: Edusc, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **IV Congresso Brasileiro de Publicidade: criando o futuro**. Disponível em: <[http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/iv\\_congresso.pdf](http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/iv_congresso.pdf)> Acesso em ago 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. **I, II e III Congresso Brasileiro de Publicidade**. Disponível em: <[http://www.abap.com.br/images/publicacoes/123\\_congressos.pdf](http://www.abap.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf)> Acesso em ago 2016.

ASTIAGARRA, Ernesto. **El Metodo Delphi**. Disponível em: [http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo\\_delphi.pdf](http://www.prospectiva.eu/zaharra/Metodo_delphi.pdf). Acesso em dez 2014.

ATEM, Guilherme N. Persuadere: uma história social da propaganda. In: MACHADO, M. B. (Org.). **Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil**. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2009.

ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaianne Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.



ATEM, Guilherme N.; TAVARES, Mariana Ayres. Apresentação. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaianie Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

ATEM, Guilherme N.; TAVARES, Mariana Ayres. O Pathos discursivo na ciberpublicidade. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaianie Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil : agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). 2016. **Tese** (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

BARREIROS, Marcelo; CARVALHO, Eric de. A influência do ambiente sobre a percepção da experiência de marca. Estudo sobre as marcas Abercrombie & Fitch Red Bull. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

BARSOTTI, Caio. O passado garantiu o futuro. **CENP em Revista**, São Paulo: Ano 6, n.23, 2010. Disponível em: <[http://www.cenp.com.br/Site/cenp\\_revista/EDICAO\\_23.pdf](http://www.cenp.com.br/Site/cenp_revista/EDICAO_23.pdf)> Acesso em set 2015.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.

BENITES, Rossana Fraga. Publicidade e receptores: A relação entre o nível de cognição, os apelos persuasivos nos anúncios de telefonia móvel e o nível de envolvimento com a operadora. Tese (**Doutorado em Comunicação**) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

BEZERRA, Glícia Maria Pontes. Liberdade de expressão comercial: autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário. **Tese** (Doutorado em Sociologia) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

BIRD, S. Elizabeth. Are we all producers now? Convergence and media audience practices. **Cultural Studies**, v. 25, n. 4-5, p. 502-516, 2011.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: CONAR, n. 195, nov. 2011.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: CONAR, n. 201, dez. 2013.

BOLETIM DO CONAR. São Paulo: CONAR, n. 208, nov. 2015.

BONILLA, J., CATAÑO, M., Rincón, O. & ZULOAGA, J. **De las audiencias contemplativas a los productores conectados**. Cali: Universidad EAFIT/Pontificia Universidad Javeriana/Universidad de los Andes: 2012.

BONIN, Jiani Adriana. Identidade étnica, cotidiano familiar e telenovela. 2001. 410 f. 2001. Tese (**Doutorado em Ciências da Comunicação**)–ECA, USP, São Paulo, 2001.

BORGES, L. (1996). A busca do inencontrável: uma missão politicamente (in)correta. **Cadernos de estudos lingüísticos**, 31, 109-125

BOURDIEU, Pierre. Esboço da teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu - Sociologia**. Trad. Paula Monteiro. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994, p.46-81.

BOURDIEU, Pierre. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades do campo In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983a.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983b.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. São Paulo: ZAHAR, 1997.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. Paulus, 2006.

BRAGAGLIA, Ana Paula. A ética na propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo de caso a partir das denúncias encaminhadas ao CONAR. Dissertação (**Mestrado em Comunicação Social**), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

BRANDÃO, Vanessa. Falo, logo existo: anotações teórico-críticas das conversas entre marcas e consumidores em redes sociais. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

BREVIGLIERI, E. M. B. O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva. **Pensar o Direito**, São Paulo: ano 2, n.2, 2005. Disponível em: <[http://www.unilago.com.br/publicacoes/pensar\\_direito02.pdf](http://www.unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf)> Acesso em ago 2015.

CABRAL, Nara Lya Simões Caetano. **Mobilizações discursivas da categoria 'politicamente correto': um mapa dos sentidos que emergem no jornalismo**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CÁCERES, Luis Jesús Galindo. Relación entre problemas y preguntas: apuntes para un taller de investigación en comunicación y cultura. **Estudios sobre las culturas contemporáneas**, n. 29, p. 149-160, 2009.

CÁCERES, Luis Jesús Galindo. **Sabor a ti**: metodología cualitativa en investigación social. Xalapa, Universidad Veracruzana, 1997.

CALETTI, Sergio. La recepción ya no alcanza. In: CORTÉS, Carlos Luna; SOLIS, Beatriz; NUÑEZ, Luis (Org.). Generación de conocimientos y formación de comunicadores. Colômbia: FELAFACS, 1992.

CAPARELLI, Sergio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

CARMO, Alfredo. Crítica da Pesquisa de Propaganda. In: SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1972.

CARRASCOZA, João A. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V; Lima, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

CARVALHO, Deborah. Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar. 2012. 141 f. Dissertação (**Mestrado em Ciências da Comunicação**) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CASANOVA JUNIOR, Carlos. A pátria de chuteiras: Um estudo da produção de sentido da marca Nike no Brasil. Dissertação (**Mestrado em Comunicação e Semiótica**). PUC-SP. São Paulo: 2013.

CASAQUI, V; Lima, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaianne Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação - Revista de cultura audiovisual**. Vol.38, nº 36, p. 131-151, 2011.

CATAÑO, M. Enfoques teórico-metodológicos en los estudios de recepción-audiencia. In: BONILLA, J., CATAÑO, M., Rincón, O. & ZULOAGA, J. **De las audiencias contemplativas a los productores conectados**. Cali: Universidad EAFIT/Pontificia Universidad Javeriana/Universidad de los Andes: 2012.

CAVALCANTI, Alberto R. **Congresso Brasileiro de Publicidade I, II e III**: versão compilada. Disponível em:  
<[http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123\\_congressos.pdf](http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf)> Acesso em ago 2015.

CENP em REVISTA. São Paulo: CENP, n. 44, 2015.

CENP em REVISTA. São Paulo: CENP, n. 14, 2007.

CENP em REVISTA. São Paulo: CENP, n. 18, 2005.

CINTRA, Fernanda. Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares. 2013. 134f. Dissertação (**Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo**) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013.

CONSTANTINO; Alexandre Krüger. O campo publicitário paulistano nos anos 90: dilemas da mundialização. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: UNICAMP, 2004.

CORRÊA, Roberto (Org.). **Movimento Nacional Pela Livre Iniciativa**: Uma contribuição da publicidade à democracia brasileira. São Paulo: ESPM, 2008.

COSTA, Silva; COVALESKI, Rogério. O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais: a imagem da marca Ruffles no caso “sacos de ar”. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (35.: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]. Fortaleza: Intercom, 2012.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Maxi Editora, 2010.

CUNHA, Cristiano Diniz. Batalha dos enunciados: a resignificação de discursos em uma arena sociocomunicacional midiaticizada – o “vem pra rua” nas jornadas de junho. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Belo Horizonte, 2015.

CURI, Pedro P. Entre Fan Arts, Fan Fictions e Fan Films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. **Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, ENECULT**, v. 6, p. 1, 2010.

DAUGHERTY, Terry; EASTIN, Matthew S.; BRIGHT, Laura. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 2, p. 16-25, 2008.

DE BARROS FILHO, Clovis; MEUCCI, Arthur. A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. In FONTENELLE, Laís (org.). Criança e consumo: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

DEL MONTE, Michele Helena Lopes. A influência da publicidade televisiva no consumo da população de classe C: os anunciantes do varejo popular. São Paulo, 2011. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

DOMINGUES, Caio A. E agora, José? . **Cadernos IBRACO**, nº 1, Março/1991, São Paulo, p.22-27.

DORNELES, Ana Paula Cardoso. As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo. São Leopoldo, 2014. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In.: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2ª edição, 2009.

EDUARDO, Octávio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa em propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Ed.). **História da propaganda no Brasil**. TA Queiroz, Editor, 1990.

ENCONTRO BRASILEIRO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, 7, 2010, São Paulo. Anais... São Paulo, ABAP, 2010. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/anais.pdf>> acesso em 02 set 2015.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **E-compós, Brasília**, v. 12, n. 1, 2009.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte, Autêntica: 2001.

ESPM. **50 anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: ESPM, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. **O Impeachment da Televisão** - Como Se Cassa Um Presidente. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FELINTO, Erick. VIDEOTRASH: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. **Galáxia**, v. 8, n. 16, 2009.

FELIPPI, Angela Cristina Trevisan. Jornalismo e identidade cultural: construção da identidade gaúcha em Zero Hora, 2006. **Tese** (Doutorado em Comunicação), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

FERREIRA, E. G. de Aragão. Identidades culturais piauienses nas eleições municipais de Teresina (PI): sentidos produzidos na recepção das propagandas eleitorais gratuitas de 2012. Teresina, 2014. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, 2014.

FIGUEIREDO, Renato L. Ciberpublicidade: Uma linguagem de ruptura? In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaiane Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

FLICK, Uwe. Pesquisa qualitativa online: a utilização da internet. In: FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOLLARI, Roberto A. **Teorías débiles** (Para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales. Santa Fe: Homo Sapiens, 2003.

FRAGOSO; Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing. **Revista Antenna Web**, v. 4, n. 1, p. 1-8, 2008.

FUKUSHIMA, Tania Cristiane Yoshie. Sentidos diversos atribuídos pelos receptores a um comercial de TV. São Caetano do Sul-SP, 2013. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) - Programa de Mestrado em Comunicação, USCS, 2013.

GAMBA, Susana. Feminismo: historia y corrientes. In: **Diccionario de estudios de Género y Feminismos**. Editorial Biblos, 2008.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade, uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIACOMINI FILHO, Gino. Tipologias de imitação estética na propaganda. **Matrizes**, v. 4, n. 2, p. 216-238, 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. Summus Editorial, 1991.

GOELLNER, Rene. A publicidade na “Terra do nunca”: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 2007. 585 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media**. Editora E-papers, 2004.

GOMES, Mariana Andrade. Experiência estética e estética da recepção. **Cadernos do IL. Porto Alegre**, n. 39, p. 37-45, 2009.

GOMES, Neusa D; CASTRO, Maria Lília de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GONZÁLEZ, Jorge. Frentes culturales: para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas. 2001. MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las prácticas. **Cuadernos de comunicación y practicas sociales**, v. 1, p. 9-18, 1990.

GRACIOSO, Francisco. Para onde vai a nossa propaganda? In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. (Orgs.). **Hiperpublicidade: Atividades e tendências 2**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na publicidade**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem). Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2006.

GRIMSON, Alejandro & VARELA, Mirta, **Audiencias, cultura y poder – estudios sobre la televisión**, p. 177-195. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Conhecimento e interesse: com um novo posfácio**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

HALL, Stuart . A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação & Realidade** - Cultura, mídia e educação. Porto Alegre, v. 22, n.2, jul./dez 1997 p.15-45.

HALL, Stuart. Some "politically incorrect" pathways through PC. In: DUNANT, Sarah (ed.). **The war of the words: the political correctness debate**. Londres: Virago, 1994, pp. 164-183. Disponível em:<<http://www.ramwan.net/restrepo/hall/some%20politically%20incorrect%20pathways.pdf>> . Acesso em 05 fev. 2017.

HALL, Stuart. The spectacle of the "Other". In: HALL, S.; EVANS, J.; NIXON, S. (Orgs.). Representation: cultural representations and signifying practices. Londres: Sage, 1997. p. 225-279.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Estudos Culturais: dois paradigmas. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HANSEN, Fábio. Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 13, n. 37, 2016.

HATEM, Isabela Soares. A interação que não tem preço: O consumidor como co-produtor da mensagem publicitária. Belo Horizonte, 2011. Dissertação (**Mestrado em comunicação**), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.

HELDMAN, Caroline. Sexual Objectification. Part 1: What is it? 2012. Disponível em: <https://carolineheldman.me/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> Acesso em: novembro de 2013.

HERRÁN, Claudia. Un salto no dado: de las mediaciones al sentido. In: OROZCO, Guillermo. Televisión: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva (Org.). Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 1994. (Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, n. 6).

HINE, Christine. **Etnografía Virtual**. Barcelona, España: UOC, 2004.

HOPKINS, Claude. **A Ciência da Propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1966.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. User-generated content social media and advertising: An overview. 2008. Disponível em: <[http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf)>. Acesso em dez. 2015.

IBOPE. Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda. Disponível em: <[http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap\\_ibope.pdf](http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/abap_ibope.pdf)> Acesso em 15 jul 2015.

IBRACO. **História da Propaganda no Brasil**. Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 1990.

IRIBURE, André, JACKS, Nilda. **MPM: a agência dos anos de ouro da publicidade brasileira**. Florianópolis: Editora Insular, 2015.

JACKS (Org.). **Meios e Audiências II: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, N. A.; CAPPARELLI, S.; GOELLNER, R.; TUFTE, T.; GUERIN, Y. S.; DORNELES, L. B. **. TV, família e identidade: Porto Alegre "fim de século"**. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006. v. 1. 258p

JACKS, N. A.; GOMEZ, G. O. . INVESTIGACIÓN LATINOAMERICANA DE RECEPCIÓN: UN LARGO CAMINO ANDADO, UNA HISTORIA VIVA PARA CONTAR.. In: César Bolaño; Délia Covi Druetta; Gustavo Cimadevilla. (Org.). **La contribución de América Latina al campo de la comunicación**. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación. 1ed. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2015.

JACKS, Nilda Aparecida. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**. Porto Alegre. N. 34 (set./dez. 2015), p. 236-254, 2015.

JACKS, Nilda Aparecida. **Querência: cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção**. Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

JACKS, Nilda et alli. Pesquisa sobre audiências midiáticas no Brasil: primórdios, consolidação e novos desafios. IN JACKS, Nilda (coord.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito. CIESPAL, 2011.



JACKS, Nilda, MENEZES, Daiane e PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências**. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre. Sulina, 2008.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS, Roberto (ORG.). *Mídia, textos e contextos*. Porto Alegre: PUCRS, 2001, p.205-19.

JACKS, Nilda. ESCOSTEGUY, Ana C. **Comunicação & Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. **Revista FAMECOS**, v.5, p.44-49, Porto Alegre, 1996.

JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mônica; FERRANTE, Natalia. **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariangela; OIKAWA, Erika. Práticas Culturais e Ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. **Revista E-Compós**, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016.

JACKS, Nilda; WOTTRICH, Laura Hastenpflug. O legado de Stuart Hall para os estudos de recepção no Brasil. **Matrizes**, v. 10, n. 3, p. 159-172, 2016.

JANINE RIBEIRO. R. Aqui não tem PC. Folha de S. Paulo, São Paulo, 29 mar. 1992. Ilustrada, p. 5-3.

JENKINS, Henry. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. **The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning**, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl. Five traditions in search of the audience. **European Journal of Communication**, v. 5, n. 2/3, p. 207-38, 1990.

JESUS, Manoel. A propaganda em televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (28.: 2005 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 7-131.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: A tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 1999.

KNEWITZ, Anna Paula. Estudos culturais e cibercultura: um entrelaçamento necessário para pensar a recepção na web. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, Usos e Consumo Midiáticos", do **XVIII Encontro da Compós**, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Disponível em:

file:///C:/Users/Laura/Downloads/RECEPCAO\_NA\_WEB%20(1).pdf. Acesso em 15 fev 2014.

KNOPLOCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário**. Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1980.

LAGNEAU, Gerard. **A sociologia da publicidade**. Cultrix, 1981.

LEITE, Francisco Vanildo. Experiências de interação de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva: um estudo em Grounded Theory . São Paulo, 2015. Tese **(Doutorado em Comunicação)** - Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LE MOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LE MOS, André. Ciber-cultura-remix. 2005. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em 2 jul 2015.

LESSA, João Marcos Gomes. A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. In: VIVARTA, Veet et al. **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI, 2009.

LIMA, Gabriela. A polêmica nas redes sociais digitais como propagadora dos discursos do terceiro setor. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

LIVINGSTONE, Sonia. The participation paradigm in audience research. **The Communication Review**, v. 16, n. 1-2, p. 21-30, 2013.

LOPES, M. I. Teoria das mediações e pesquisa em telenovela no Brasil. In: ANDIÓN, Margarita Ledo; KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Ed.). **Comunicacion audiovisual: investigación e formación universitarias**. Universidade. Servicio de Publicación e Intercambio Científico, 1999.

LOPES, M. I.; BORELLI, S.; RESENDE, V. Una metodología de las mediaciones. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. Convenio Andrés Bello, 2006.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Recepção, Classes, Poder e Estrutura. **COMUNICACAO & SOCIEDADE**, v. XIII, n.23, p. 0-0, 1995.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.

LOPES, Maria Immacolata V. de. O popular nas pesquisas de comunicação. **Revista Brasileira de Comunicação**, p. 146-150, 1989.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em Comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

LOPES, Maria Immacolata V. de. Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mônica; FERRANTE, Natalia. **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Intercom Sudeste**. São Paulo: Intercom. 2014. p. 1-15.

LULL, James. La estructuración de las audiencias masivas. **Diálogos de la Comunicación**, v. 32, p. 50-57, 1992.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm Review of Latin American Studies**, 2007.

MACHADO, M. B. (Org.). **Publicidade & Propaganda**: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Ed. FEEVALE, 2009.

MACHADO, Monica. Discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil. 2010. Tese (**Doutorado em Comunicação e Cultura**) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

MALACRIDA, Roberto. A Geração Y e sua relação com as mensagens publicitárias. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (35.: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]. Fortaleza: Intercom, 2012.

MALDANER, Nilse. Os jovens e a recepção da publicidade televisiva. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (25.: 2002 set.: Salvador, BA). Anais [recurso eletrônico]. Salvador: Intercom, 2002.

MALTA, Renata Barreto; DA SILVA, Kívia Monique Rodrigues. A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas. **Verso e Reverso**, v. 30, n. 73, p. 50-57, 2015.

MARCATTI JR., Jair. **Cadernos IBRACO Simpósio “Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo”**, nº 2, Agosto/1991, São Paulo.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Ed.). **História da propaganda no Brasil**. TA Queiroz, Editor, 1990.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Yo no fui a buscar los efectos, sino los reconocimientos. In: BONILLA, J., CATAÑO, M., Rincón, O. & ZULOAGA, J. **De las audiencias contemplativas a los productores conectados**. Cali: Universidad EAFIT/Pontificia Universidad Javeriana/Universidad de los Andes: 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em Comunicação Social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. Revista Pesquisa FAPESP, n. 163, p.10-15, 2009b. Entrevista concedida à Mariluce Moura. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>> Acesso em 10 set 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Convergência digital e diversidade cultural. In: MORAES, Denis (Org.) **Mutações do Visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em Convergência. **Revista MATRIZES**, vol. 8, n.2, p. 15-33, jul-dez. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Hasta el habla social ampliada. AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar. La comunicación en mutación. **Remix de discursos**. Bogotá: Centro de, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação do novo século. In: MORAES, Denis (Org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Por Maria Immacolata Vassalo de Lopes. **Revista Matrizes**, São Paulo: USP, v.2, n.2, 2009a.

MARTÍNEZ, Tomás Eloy; MOLINA, Sérgio. **O cantor de tango**. Editora Companhia das Letras, 2004.

MARTINS, Ingrid. A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil. 2015. 220 f. Dissertação (**Mestrado em Mídia e Cotidiano**) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015a.

MARTINS, Ingrid. A Criança como Influenciadora de Compra: Fatores de estímulo e a Participação da Publicidade neste Comportamento. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.

MCQUAIL, Denis. The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change?. **The Communication Review**, v. 16, n. 1-2, p. 9-20, 2013.

MELO E COSTA, Stéphanie Lyanie de. Comunicação, campanhas e bioidentidades: discursos sobre HIV entre governos, OSCSs e soropositivos. Juiz de Fora, 2014. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) –Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juíza de Fora, 2014.

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. **Cadernos IBRACO Simpósio “Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo”**, nº 2, Agosto/1991, São Paulo, p.1-13

MENDONÇA, Maria Collier de. Grávidas, mães e a comunicação publicitária: uma análise semiótica das representações da gravidez e maternidade na publicidade contemporânea de mídia impressa. 2010. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2010.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2015.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2016.

MISKOLCI, Richard; PELÚCIO, Larissa. Gênero, sexualidades e mídias contemporâneas: do pessoal ao político. **Revista Estudos Feministas**, v. 25, n. 1, p. 263-268, 2017.

MOLINA, Vanessa. A mídia e a mãe: produção de sentido sobre corpo e consumo. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

MONTEIRO, M. C. S. Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta. 2014. 192 f. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MONTEIRO, Maria Clara; LIMA, Raimundo Nonato de. As relações culturais entre infância e mídia através da memória sonora. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.). I Pró-Pesq PP -Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Há momentos em que precisamos parar...** parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. 1. ed. São Paulo/ Salto: CRP/ECA/USP, ABP2, FAPESP e Ed. Schoba, 2010. v. 1. 914p.

MOSTAÇO, Edécio. Uma incursão pela estética da recepção. **Sala Preta**, v. 8, p. 63-70, 2008.

MOTTA, Taís. Propaganda, cooperativismo e recepção: apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do Sicredi. Dissertação. **(Mestrado em Comunicação)**. Unisinos. São Leopoldo: 2011.

MOYA, Juan A. G.; RAIGADA, José L. P. **Técnicas de investigación en Comunicación Social**: Elaboración y registro de datos. Editorial Síntesis: Madrid, 1998.

MULLER, Lucia Helena. A alma do negócio: Um estudo antropológico sobre o uso da pesquisa de mercado na publicidade. Dissertação **(Mestrado em Antropologia Social)**, UFRGS, Porto Alegre, 1989.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2001.

NAVARRO, Raul Fuentes. **Un campo cargado de futuro**. El estudio de la comunicación en América Latina. México: Felafacs, 1992.

NETO, Antonio Fausto. A deflagração do Sentido. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NEVES, Fabiana Nogueira. A PUBLICIDADE DA CERVEJA NO BRASIL: por que discuti-la?. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociedade”, do I Ecomig, PUC-Minas, Belo Horizonte, julho de 2008.

NOGUEIRA, Maria Alice. Do discurso global das marcas às narrativas localizadas no espaço da recepção. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (33.: 2010 set; Caxias do Sul, RS). Anais [recurso eletrônico]. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

NOGUEIRA, Pedro Arthur. O discurso corporativo ressignificado na internet: A apropriação paródica do discurso oficial da Friboi no Facebook. São Paulo, 2014. Dissertação **(Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade)** – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

OLIVEIRA, José. A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha ‘Casais’ do perfume Egeo de O Boticário. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

OLIVEIRA, Roberto; ROSSIN, Karina. Publicidade Participativa: A relação direta com o consumidor *no* caso Ruffles. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Articulações entre consume e recepção publicitária: estudo com mulheres da “nova classe trabalhadora”. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva**: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2015 v. 1. 1635p.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Al rescate de los medios: desafío democrático para los comunicadores**. Universidad Iberoamericana, 1994.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Denis (Org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina**. Editorial Norma, 2002.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Audiencias audiovisuales em movimento. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.). **TVMORFOSIS 3: Audiencias audiovisuales – consumidores em movimento**. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014a.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Audiencias conectadas y desconectadas. Dos modos de estar frente a la pantalla televisiva y buscar la interlocución. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.). **TVMORFOSIS: La televisión abierta hacia la sociedade de redes**. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2012.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El mensaje de la televisión mexicana en los noventas. Un análisis axiológico de la programación de los canales 2, 5, 9, 11 y 13. 1993.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mônica; FERRANTE, Natalia. **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 2000.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televidencias: comunicación, educación y ciudadanía**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2014.

ORTIZ, Renato (Org). **Pierre Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ed. Atica, 1994.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

ORTIZ, Renato. **A problemática cultural no mundo contemporâneo**. Palestra proferida na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre - RS, (10 set 2015)

PADILLA, R.; JERÓNIMO, R.; GONZÁLEZ, D.; MORENO, G.; GARCÍA, D.; FRANCO, D.; OROZCO, G. México: la investigación de la recepción y sus audiencias. Hallazgos recientes y perspectivas. In: JACKS, Nilda; MARROQUIN, Amparo; VILLARROEL, Mônica;

FERRANTE, Natalia. **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro.** Quito: Quipus/CIESPAL, 2011.

PAULINO, Franco. Publicidade. In. **Ciclo de debates do Teatro Casa Grande. Rio de Janeiro:** Editora Inúbia, 1976.

PETTERMAN, Juliana. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. Tese (**Doutorado em Ciências da Comunicação**). UNISINOS, São Leopoldo, 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino.** (Tese de Doutorado). Porto Alegre: PUCRS, 2007a.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. Contemporânea: PPGCOM-UFBA.** Salvador, v. 6, n. 1 e 2, dez. 2007b.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção** (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Ascensão dos estudos de recepção de publicidade: contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e sociodiscursiva. In: JACKS, N. (Org.). **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. Trabalho apresentado no GT Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos”, **XX Encontro da Compós**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2011.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 10, n. 29, p. 143-159, 2014.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporânea**, v. 3, n. 2, p. 197-216, 2005.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** Summus Editorial, 1990.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** Summus Editorial, 2000.



PINSKY, Ilana. Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens. In: **Publicidade de bebidas alcoólicas e os jovens**. FAPESP, 2009.

PINSKY, Ilana; EL JUNDI, Sami ARJ. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional Alcohol advertising and alcohol consumption among youngsters: review of the international literature. **Rev Bras Psiquiatr**, v. 30, n. 4, p. 362-74, 2008.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

PORCIÚNCULA, Cristina; MICHEL, Margareth. Afetos, emoções e memória na propaganda - campanha "Dove pela Real Beleza" nas redes sociais. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

POSSENTI, Sírio; BARONAS, Roberto Leiser. A Linguagem Politicamente Correta no Brasil: Uma Língua De Madeira?. **Polifonia**, v. 12, n. 12 (2), 2006.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. DUARTE, EB; CASTRO, MLD **Convergências midiáticas: produção ficcional-RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007.

PUBLICIDADE, McCann-Ericson. **Técnica e Prática da Propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil**. São Paulo: São Paulo Editora S.A., 1961.

QUEIROZ, Adolpho. Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, PósCom-Methodista, a. 29, n. 49, p. 85-104, 2º sem. 2007.

RAMOS, Ricardo. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: 1972.

REBOUÇAS, Edgard. A autorregulamentação do CONAR só funciona no eixo Rio – São Paulo – Cannes. In: **Criança e Consumo Entrevistas: Juventude e Bebidas Alcoólicas**. São Paulo: Instituto Alana, 2010.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que Mcluhan no previó**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 117-127, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

REPOLL, Jeronimo. La ilusión de la participación: Volver a las mediaciones: del otro lado a muchos lados. In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **TVMORFOSIS 2: Convergencia y escenarios para una televisión interactiva**. México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2012.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1995, 4 edição.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **Revista Alceu**, v. 2, n. 3, p. 15, 2001.

ROCHA, Everardo. **Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo**. In: ROCHA, E, ALMEIDA, M<sup>a</sup>. Isabel M. de; EUGENIO, F (Orgs.). **Comunicação, Consumo e Espaço Urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2006a.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006b

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.

RONSIMI, Veneza Mayora. **A crença no mérito e a desigualdade**. A recepção da telenovela do horário nobre. 774. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RONSIMI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martin-Barbero ( ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, Itania Maria Mota; JIANOTTI Jr, Jeder. (Org.). **Comunicação e Estudos Culturais**, 1ed.Salvador: EDUFBA, 2011, v. , p. 75-98

RONSIMI, Veneza Mayora. Entre a capela e a caixa de abelhas. **Identidade cultural de gringos e gaúchos**. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2004.

RÜDIGER, Francisco. A trajetória da publicística como proposta criadora de uma ciência da comunicação autônoma nos países de língua alemã. **Revista Comunicação & Sociedade**, Ano 33, n. 57, p. 103-128, jan./jun. 2012, p. 103 – 128.

RÜDIGER, Francisco. Teoria e história: da era da propaganda ao pensamento comunicacional. In: FRANÇA, Vera; AIDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo. **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador, EDUFBA, 2014.

SÁ, Andrea. Consumo de Moda do Público Infantil: O Comportamento da Nova Geração. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

SAINTOUT, Florencia, FERRANTE, Natália. La recepción no alcanzó: aportes para pensar una nueva agenda de comunicación. In: JACKS, Nilda et al. (Org.). **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Quito: Quipus, CIESPAL, 2011.

SALES, Mauro. O poder excitador da comunicação . **Cadernos IBRACO**, nº 1, Março/1991, São Paulo, p.16-22

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: AND/Instituto Alana, 2009.

SANTAELLA, Lucia. A informação/comunicação hoje e as consequentes subversões nas ciências. In: MORIGI, Valdir; JACKS, Nilda; GOLIN, Cida. **Epistemologias: comunicação e informação**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier De. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaianie Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

SANTAGADA, Miguel Ángel. **De certezas e ilusiones**. Trayectos latinoamericanos de investigación en comunicación. Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2000.

SANTOS, Filipe Bordinhão. Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero. Santa Maria, 2012. Dissertação **(Mestrado em Comunicação)** – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

SARMENTO, Armando Moraes. As agências estrangeiras trouxeram modernidade, as nacionais aprenderam depressa. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Ed.). **História da propaganda no Brasil**. TA Queiroz, Editor, 1990.

SAUCEDO, Éldi Marisol. As divas no cotidiano: lembranças de mulheres sobre anúncios publicitários da década de 1970. São Caetano do Sul, 2011. Dissertação **(Mestrado em Comunicação)** – Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Sao Paulo, 2011.

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**. Porto Alegre. N. 34 (set./dez. 2015), p. 255-275, 2015.

SCHMITZ, Daniela Maria. Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional. 2013. Tese **(Doutorado em Comunicação e Informação)**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2013.

SCOLARI, Carlos A. Adonde van las audiencias que no se quedaron? In: OROZCO GÓMEZ, Guillermo (Coord.). **TVMORFOSIS 3: Audiencias audiovisuales – consumidores en movimiento**. México: Productora de Contenidos Culturales Sahahón Repoll, 2014.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. Porto Alegre, 16 (2):5-22, jul/dez 1995.

SIFUENTES, Lírian. " Todo mundo fala mal, mas todo mundo vê": estudo comparativo do consumo de telenovela por mulheres de diferentes classes. 2014. Tese (**Doutorado em Comunicação**). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SILVA, Sergio Gomes da. Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília , v. 30, n. 3, p. , set. 2010 . Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932010000300009&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932010000300009&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 26 mar. 2017.

SIMÕES, Roberto (Coord.). **Comunicação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1972.

SIQUEIRA, Adriane; NEGRI FILHO, Paulo. Comportamento do consumidor: o segmento tween. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **II Pró-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Como Anda a Publicidade?. 1. ed. Sao Paulo/ Salto: ABP2/ECA/USP/ Fapesp e Ed Schoba, 2011. v. 1. 1070p .

SITTONI, Bianca. Tweens: identificando os ideais para marcas do futuro. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

SOARES, L. (1998). Politicamente correto: o processo civilizador segue seu curso. In P. Pinto, C. Magro, E. Santos & L. Guimarães (Orgs.). Filosofia analítica, pragmatismo e ciência (pp. 217-238). Belo Horizonte: Editora UFMG.

SOUSA, M. W. . Novos Olhares Sobre Práticas de Recepção em Comunicação. In: Maria Immacolata Vassalo Lopes. (Org.). **TEMAS CONTEMPORÂNEOS EM COMUNICAÇÃO**. SÃO PAULO: EDICOM - INTERCOM, 1997, v. 1, p. 277-289.

SOUSA, Mauro Wilton de. A recepção sendo reinterpretada. *Novos Olhares: revista de estudos sobre práticas de recepção a produtos mediáticos*, v. 1, n. 1, 1998.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SOUZA, Alessandro Souza de. Como rugem os leões na publicidade digital?: os padrões encontrados nos Grand Prix da categoria Cyber Lions do Festival Mundial de Criatividade de Cannes entre 2009 e 2014. 2015. Tese (**Doutorado em Comunicação e Informação**), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2015.

SOUZA, Kátia. A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência. 2014. 190f. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

SOUZA, Livia; DAMASCENO, Alhen. A circulação midiática como um caminho para a compreensão dos valores publicitários. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. 2115p .

SOUZA, Maria Carmen Jacob et al. Entre novelas e romances: um estudo das fanfictions de telenovelas brasileiras (2010-2013). In: LOPES, M. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

TAVARES, Gonçalo M. **Breves notas sobre ciência**. 2006.

THAUNY, Jeferson José. Do moderno ao pós-moderno: HGPE e Facebook para veiculação de conteúdo eleitoral nas majoritárias de Curitiba, Curitiba, 2014. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

TOALDO, M. ; JACKS, N. A. . Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção.. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2013, Salvador. Anais, Salvador : UFBA, 2013. p. 22.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

TODESCHINI, Pamela; OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Quando os tabus são questionados: um estudo entre receptores da campanha “avó” das havaianas. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **II Pró-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Como Anda a Publicidade?. 1. ed. Sao Paulo/ Salto: ABP2/ECA/USP/ Fapesp e Ed Schoba, 2011. v. 1. 1070p .

TOMAZETTI, Tainan Pauli. Movimentos Sociais em rede e a construção de identidades: A Marcha das Vadias-SM e a experiência do feminismo em redes de comunicação. **Dissertação (Mestrado em Comunicação)**. Universidade Federal de Santa Maria, 2015.

TONDATO, Marcia. A mulher na publicidade do prime-time televisivo: reflexões sobre o consumo em um estudo comparativo Brasil-Portugal. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

TRINDADE, E. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo. *Animus- Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 15, p. 1-15, 2009.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras**, v. 10, p. 73-80, 2008.

TRINDADE, Eneus; MOREIRA, Rafael. A produção de sentido do consumo no universo familiar paulista. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (32.: 2009 set; Curitiba, PR). Anais [recurso eletrônico]. Curitiba: Intercom, 2009.

V CONGRESSO DA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO, 2012. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/vcongresso.pdf>>. Acesso em fev 2015.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira. **Comunicação & Sociedade**, v. 37, n. 3, p. 469-493, 2015.

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, culture & society**, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.

VIEIRA, Daniele; COVALESKI, Rogerio. A publicidade e sua reconfiguração na internet: Estudo de caso da campanha do banco Itaú. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 1. ed. São Paulo: Editora Schoba; CRP/ECA/USP e FAPESP, 2012. v. 1. 1424p .

VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: AND/Instituto Alana, 2009.

WEINMANN, Amadeu de Oliveira; CULAU, Fábio Vacaro. Notas sobre o politicamente correto. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 14, n. 2, p. 628-645, 2014.

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

WOTTRICH, Laura. Envelhecer com Passione: a telenovela na vida de idosas das classes populares; 2011. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

ZOZZOLI, Jean-Charles. Percepção da marca de produto e do título de Estabelecimento comercial: resultados de uma pesquisa Qualitativa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (24.: 2001 set.: Campo Grande, MS). Anais [recurso eletrônico]. Campo Grande: Intercom, 2001.

## APÊNDICE A – LISTAGEM DOS TRABALHOS ACADÊMICOS SOBRE PUBLICIDADE E SEUS RECEPTORES ANALISADOS NO CAPÍTULO 1

### 1) TESES E DISSERTAÇÕES PRODUZIDAS PELOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (2010 – 2015)

BENITES, Rossana Fraga. *Publicidade e receptores: A relação entre o nível de cognição, os apelos persuasivos nos anúncios de telefonia móvel e o nível de envolvimento com a operadora*. Tese (**Doutorado em Comunicação**) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010

CARVALHO, Deborah. *Meios de comunicação, publicidade e infância: explorando os paradigmas do proibir e do ensinar*. 2012. 141 f. Dissertação (**Mestrado em Ciências da Comunicação**) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CASANOVA JUNIOR, Carlos. *A pátria de chuteiras: Um estudo da produção de sentido da marca Nike no Brasil*. Dissertação (**Mestrado em Comunicação e Semiótica**). PUC-SP. São Paulo: 2013.

CINTRA, Fernanda. *Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares*. 2013. 134f. Dissertação (**Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo**) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2013.

CUNHA, Cristiano Diniz. *Batalha dos enunciados: a resignificação de discursos em uma arena sociocomunicacional midiaticizada – o “vem pra rua” nas jornadas de junho*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). Belo Horizonte, 2015.

DEL MONTE, Michele Helena Lopes. *A influência da publicidade televisiva no consumo da população de classe C: os anunciantes do varejo popular*. São Paulo, 2011. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

DORNELES, Ana Paula Cardoso. *As relações de gênero presentes nos anúncios publicitários do sabão em pó Omo*. São Leopoldo, 2014. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

FERREIRA, E. G. de Aragão. *Identidades culturais piauienses nas eleições municipais de Teresina (PI): sentidos produzidos na recepção das propagandas eleitorais gratuitas de 2012*. Teresina, 2014. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, 2014.

FUKUSHIMA, Tania Cristiane Yoshie. *Sentidos diversos atribuídos pelos receptores a um comercial de TV*. São Caetano do Sul-SP, 2013. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) - Programa de Mestrado em Comunicação, USCS, 2013

HAASE, Catherine da Silva. A inclusão social e as mediações na recepção da comunicação mercadológica televisiva por pessoas com deficiência visual. Dissertação **(Mestrado em Comunicação Social)** - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo (UMESP-SP), 2014.

HATEM, Isabela Soares. A interação que não tem preço: O consumidor como co-produtor da mensagem publicitária. Belo Horizonte, 2011. Dissertação **(Mestrado em comunicação)**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2011.

LEITE, Francisco Vanildo. Experiências de interação de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva: um estudo em Grounded Theory . São Paulo, 2015. Tese **(Doutorado em Comunicação)** - Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MACHADO, Monica. Discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil. 2010. Tese **(Doutorado em Comunicação e Cultura)** - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. A criança como influenciadora de compra para a publicidade: apelos, motivações e subjetividade infantil. 2015. 220 f. Dissertação **(Mestrado em Mídia e Cotidiano)** - Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

MELO E COSTA, Stéphanie Lyanie de. Comunicação, campanhas e bioidentidades: discursos sobre HIV entre governos, OSCSs e soropositivos. Juiz de Fora, 2014. Dissertação **(Mestrado em Comunicação)** - Programa de Pós- Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juíza de Fora, 2014.

MENDONÇA, Maria Collier de. Grávidas, mães e a comunicação publicitária: uma análise semiótica das representações da gravidez e maternidade na publicidade contemporânea de mídia impressa. 2010. Dissertação **(Mestrado em Comunicação)** - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

MONTEIRO, M. C. S. Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta. 2014. 192 f. Dissertação **(Mestrado em Comunicação)** - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MOTTA, Taís. Propaganda, cooperativismo e recepção: apropriações e sentidos construídos por telespectadores dos filmes publicitários do Sicredi. Dissertação. **(Mestrado em Comunicação)**. Unisinos. São Leopoldo: 2011.

NOGUEIRA, Pedro Arthur. O discurso corporativo ressignificado na internet: A apropriação paródica do discurso oficial da Friboi no Facebook. São Paulo, 2014. Dissertação **(Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade)** - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2014.

RODRIGUES, Francisco Maia. Jogos eletrônicos como estratégia de comunicação: efeitos da congruência do in-game advertising. Juiz de Fora, 2015. Dissertação **(Mestrado em**



**Comunicação**) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2015.

SANTOS, Filipe Bordinhão. Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero. Santa Maria, 2012. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

SAUCEDO, Éldi Marisol. As divas no cotidiano: lembranças de mulheres sobre anúncios publicitários da década de 1970. São Caetano do Sul, 2011. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) – Programa de Mestrado em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, 2011.

SOUZA, Kátia. A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo e da violência. 2014. 190f. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

THAUNY, Jeferson José. *Do moderno ao pós-moderno: HGPE e Facebook para veiculação de conteúdo eleitoral nas majoritárias de Curitiba*, Curitiba, 2014. Dissertação (**Mestrado em Comunicação**), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

## 2) PROPESQ-PP (2010 - 2015)

### 2010

SIDOU, Maria Clara; LIMA, Raimundo Nonato de. As relações culturais entre infância e mídia através da memória sonora. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.). I Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Há momentos em que precisamos parar...** parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. 1. ed. São Paulo/ Salto: CRP/ECA/USP, ABP2, FAPESP e Ed. Schoba, 2010. v. 1. 914p.

RODRIGUES, Carla Daniela R.; BATISTA, Leandro L. Percepção de risco de mães à publicidade televisiva de produtos de limpeza. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.). I Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. **Há momentos em que precisamos parar...** parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. 1. ed. São Paulo/ Salto: CRP/ECA/USP, ABP2, FAPESP e Ed. Schoba, 2010. v. 1. 914p.

### 2011

PINTO, Wagner. BATISTA, Leandro L. Pesquisas sobre os efeitos do canto e da narração sobre a memória de propagandas. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **II Pró-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Como Anda a Publicidade?. 1. ed. São Paulo/ Salto: ABP2/ECA/USP/ Fapesp e Ed Schoba, 2011. v. 1. 1070p .

FELERICO, Selma. Corpos em revista: a percepção da mulher sobre as revistas nova e boa forma e as mudanças nas práticas de consumo feminina no segmento da beleza e da estética corporal. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **II Pró-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Como Anda a Publicidade?. 1. ed. São Paulo/ Salto: ABP2/ECA/USP/ Fapesp e Ed Schoba, 2011. v. 1. 1070p .

SIQUEIRA, Adriane; NEGRI FILHO, Paulo. Comportamento do consumidor: o segmento tween. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **II Pró-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Como Anda a Publicidade?. 1. ed. Sao Paulo/ Salto: ABP2/ECA/USP/ Fapesp e Ed Schoba, 2011. v. 1. 1070p .

OLIVEIRA-CRUZ, Milena; TODESCHINI, Pamela. Quando os tabus são questionados: um estudo entre receptores da campanha “avó” das havaianas. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **II Pró-Pesq Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Como Anda a Publicidade?. 1. ed. Sao Paulo/ Salto: ABP2/ECA/USP/ Fapesp e Ed Schoba, 2011. v. 1. 1070p .

## 2012

VIEIRA, Daniele; COVALESKI, Rogerio. A publicidade e sua reconfiguração na internet: Estudo de caso da campanha do banco Itaú. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 1. ed. São Paulo: Editora Schoba; CRP/ECA/USP e FAPESP, 2012. v. 1. 1424p .

DA SILVA, Simone. Blogs de moda e comportamento de consumo no Ceará. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 1. ed. São Paulo: Editora Schoba; CRP/ECA/USP e FAPESP, 2012. v. 1. 1424p .

BACHA; Maria de Lourdes; FIGUEIREDO; Celso. Excesso de gostosura: um estudo sobre vaidade e comunicação da beleza nas classes C e D. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. III Pró-Pesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. 1. ed. São Paulo: Editora Schoba; CRP/ECA/USP e FAPESP, 2012. v. 1. 1424p .

## 2013

RODRIGUES; Tomé; COSTA E SILVA; Susana; LENCASTRE, Paulo. Need for touch: o impacto da informação háptica textual na interação de compra online. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **Por uma Publicidade Livre Sempre** - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. 2115p .

SOUZA, Livia; DAMASCENO, Alhen. A circulação midiática como um caminho para a compreensão dos valores publicitários. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **Por uma Publicidade Livre Sempre** - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. 2115p .

MACHADO, Monica. A reinvenção da xuxa no discurso publicitário televisivo: relacionamento entre mídia e audiência qualitativa. In: PEREZ, Clotilde (Org.); TRINDADE, E. (Org.) . **Por uma Publicidade Livre Sempre** - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. 2115p .

FELERICO, Selma. Beleza do futuro: os modos de ver, tratar e consumir a beleza feminina na juventude. In: PEREZ, Clotilde (Org.) ; TRINDADE, E. (Org.) . **Por uma Publicidade Livre Sempre** - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013. v. 1. 2115p .

**2014**

SILVA, Susana Costa e; DUARTE, Paulo Alexandre; MACHADO, J.C. - A influência das causas sociais na intenção de compra dos consumidores. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

FELERICO, Selma. Beleza virtual: os saberes femininos e as práticas de consumo entre as jovens de 15 a 20 anos. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

MOLINA, Vanessa. A mídia e a mãe: produção de sentido sobre corpo e consumo. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

BRANDÃO, Vanessa. Falo, logo existo: anotações teórico-críticas das conversas entre marcas e consumidores em redes sociais. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

OLIVEIRA, Roberto; ROSSIN, Karina. Publicidade Participativa: A relação direta com o consumidor no caso Ruffles. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

PORCIÚNCULA, Cristina; MICHEL, Margareth. Afetos, emoções e memória na propaganda - campanha "Dove pela Real Beleza" nas redes sociais. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

POSTINGUEL, Danilo; CRETAZ, Lívia. A representação da masculinidade nas campanhas publicitárias: "Espelho, espelho meu, o homem do comercial representa o eu"? In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

LEITE, Franciso; BATISTA, Leandro; SOUZA, Joseane. Publicidade no Facebook: colaborações para o debate brasileiro sobre o casamento civil igualitário. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

BARREIROS, Marcelo; CARVALHO, Eric de. A influência do ambiente sobre a percepção da experiência de marca. Estudo sobre as marcas Abercrombie & Fitch Red Bull. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) . **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014. v. 1. 1810p.

**2015**

BATISTA, Leandro. O uso do rastreador de olhos (eye-tracker) na avaliação da atenção de adolescentes aos alertas contidos em propagandas de bebidas alcoólicas. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

FRAGA, Pauline; KEMERICH, Matheus. A relação entre a identidade da torcida do Esporte Clube Internacional de Santa Maria/RS e a cultura do município. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena. Articulações entre consume e recepção publicitária: estudo com mulheres da “nova classe trabalhadora”. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

MOTTA, Bruna; MARLET, Ramon. Fandom: a prossumerização articulada pelos fãs. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

BRUM, Caroline. Moralização dos anúncios publicitários no Brasil? Cultura e representação na sociedade. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

SOUZA, Lívia. #Churrasco na rede: midiaticização e tendências do consumo de carnes. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

DAROLT, Everton; KOCK, Nívia; ZUCCO, Fabrícia. O envolvimento dos torcedores de futsal com o marketing esportivo: uma análise a partir dos torcedores do Vale do Itajaí. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

SCHMITT, Eduarda; BONA, Rafael; DEL-VECCHIO, Roberta. Percepções dos estudantes Blumenauenses, dos anos iniciais, sobre a comunicação publicitária televisiva. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

SCHMITZ, Thaíse; CARDOSO, Moisés. Consumidores nas redes sociais: relacionamento com os fãs no Facebook de uma loja de departamentos de moda. In: TRINDADE, E.; PEREZ, Clotilde (Org.) ; SOUZA, L. S. (Org.) . **Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 1. ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP,, 2016. v. 1. 1635p.

### 3) GRUPO DE PESQUISA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA – INTERCOM (2001 – 2015)

2001

PICOLIN, João Carlos. A relação mídia X eleitores na decisão de voto: eleição municipal Rio Claro 2000. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (24.: 2001 set.: Campo Grande, MS). Anais [recurso eletrônico]. Campo Grande: Intercom, 2001.

ZOZZOLI, Jean-Charles. Percepção da marca de produto e do título de Estabelecimento comercial: resultados de uma pesquisa Qualitativa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (24.: 2001 set.: Campo Grande, MS). Anais [recurso eletrônico]. Campo Grande: Intercom, 2001.

## 2002

LEÃO, André; MIRANDA, Ana; GARCIA, Maria. Como comunicar uma percepção de segurança da moda virtual? um estudo exploratório sobre percepção de risco na compra de artigos de moda via internet. Um estudo de caso. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (25.: 2002 set.: Salvador, BA). Anais [recurso eletrônico]. Salvador: Intercom, 2002.

MALDANER, Nilse. Os jovens e a recepção da publicidade televisiva. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (25.: 2002 set.: Salvador, BA). Anais [recurso eletrônico]. Salvador: Intercom, 2002.

PÉPECE, Olga. O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (25.: 2002 set.: Salvador, BA). Anais [recurso eletrônico]. Salvador: Intercom, 2002.

PRESAS, Patricia. O garoto-propaganda da marca baby celular: resultados de uma pesquisa qualitativa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (25.: 2002 set.: Salvador, BA). Anais [recurso eletrônico]. Salvador: Intercom, 2002.

## 2004

SILVEIRA, Cynthia. A Propaganda Popular: como se comunicar com o maior segmento de mercado do Brasil. Um estudo de caso. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (27.: 2004 set.: Porto Alegre, RS). Anais [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Intercom, 2004.

GIGLIO, Eugenio. O Impacto da Credibilidade do Endossante Sobre a Reação dos Consumidores em Relação às Propagandas : Um estudo de caso. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (27.: 2004 set.: Porto Alegre, RS). Anais [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Intercom, 2004.

## 2005

JESUS, Manoel. A propaganda em televisão criando hábitos de consumo em população de baixa renda. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (28.: 2005 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

CARDOSO, Antonio. ARAÚJO, Mario; COQUET, Eduarda. A importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda – Recurso À Representação Gráfica. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (28.: 2005 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

## 2006

CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (29.: 2006; set; Brasília, DF). Anais [recurso eletrônico]. Brasília: Intercom, 2006.

BORGES, Admir. As interferências do ambiente social no processo de criação publicitária com vistas a influenciar o comportamento dos consumidores. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (29.: 2006; set; Brasília, DF). Anais [recurso eletrônico]. Brasília: Intercom, 2006.

## 2007

AREU, Graciela; FRAGA, Pauline. Ensina-me a te amar –A Relação entre a Atitude do Consumidor e a Publicidade Criativa. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (30.: 2007 set; Santos, SP). Anais [recurso eletrônico]. Santos: Intercom, 2007.

CREPALDI, Lideli; AYALA, Michel. Produtos e marcas: o comportamento do consumidor no ABC paulista. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (30.: 2007 set; Santos, SP). Anais [recurso eletrônico]. Santos: Intercom, 2007.

FREOA, Walter. A percepção da mensagem publicitária na internet entre os jovens universitários no Msn Messenger. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (30.: 2007 set; Santos, SP). Anais [recurso eletrônico]. Santos: Intercom, 2007.

## 2009

NASCIMENTO, Rodney. A Comunicação e a sua Influência no Processo de Consumo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (32.: 2009 set; Curitiba, PR). Anais [recurso eletrônico]. Curitiba: Intercom, 2009.

JORDÃO, Janaina. Marcas e baixa renda combinam? Estudo sobre o consumo da beleza por trabalhadoras domésticas. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (32.: 2009 set; Curitiba, PR). Anais [recurso eletrônico]. Curitiba: Intercom, 2009.

TRINDADE, Eneus; MOREIRA, Rafael. A produção de sentido do consumo no universo familiar paulista. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (32.: 2009 set; Curitiba, PR). Anais [recurso eletrônico]. Curitiba: Intercom, 2009.

## 2010

TRINDADE, Eneus. Vínculos de Sentidos Entre Publicidade e Marcas no Consumo Alimentar Doméstico de Famílias Paulistas: Um Estudo Exploratório. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (33.: 2010 set; Caxias do Sul, RS). Anais [recurso eletrônico]. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

SÁ, Andrea. Consumo na Sociedade Contemporânea: Uma reflexão sobre os motivos que levam ao consumo hedônico. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (33.: 2010 set; Caxias do Sul, RS). Anais [recurso eletrônico]. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

NOGUEIRA, Maria Alice. Do discurso global das marcas às narrativas localizadas no espaço da recepção. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (33.: 2010 set; Caxias do Sul, RS). Anais [recurso eletrônico]. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

## 2011

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Marcas e Publicidade de Alimentos: Vínculos de Sentidos no Consumo da Vida Doméstica e nos Ambientes Públicos de São Paulo. In: **Anais XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: UNICAP/INTERCOM. 2011.** In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

SITTONI, Bianca. Tweens: identificando os ideais para marcas do futuro. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

TONDATTO, Marcia. A mulher na publicidade do prime-time televisivo: reflexões sobre o consumo em um estudo comparativo Brasil-Portugal. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

LIMA, Gabriela. A polêmica nas redes sociais digitais como propagadora dos discursos do terceiro setor. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

SÁ, Andrea. Consumo de Moda do Público Infantil: O Comportamento da Nova Geração. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (34.: 2011 set; Recife, PE). Anais [recurso eletrônico]. Recife: Intercom, 2011.

## 2012

MALACRIDA, Roberto. A Geração Y e sua relação com as mensagens publicitária. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (35.: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]. Fortaleza: Intercom, 2012.

CASAQUI, Vander. Publicização da Felicidade, Entre a Produção e o Consumo: Estratégias Comunicacionais da marca Coca-Cola. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (35.: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]. Fortaleza: Intercom, 2012.

COSTA, Silva; COVALESKI, Rogerio. O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais: a imagem da marca Ruffles no caso “sacos de ar”. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (35.: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]. Fortaleza: Intercom, 2012.

ROSSINI, Patricia; LEAL, Paulo. Campanhas online e decisão do voto: O Twitter como Atalho Informacional nas Eleições de 2010. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (35.: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]. Fortaleza: Intercom, 2012.

**2013**

BIANCHI, Eduardo; BOAVENTURA, Gustavo; RIBEIRO, Vanessa. Do Luxo ao Lixo no Passinho do Volante. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (36.: 2013; set; Manaus, AM). Anais [recurso eletrônico]. Manaus: Intercom, 2013.

**2014**

COUTINHO, Fernanda. Comportamento de consumo de presentes em datas comemorativas entre membros da família: comunicação e estabelecimento de relações. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (37.: 2014 set; Foz do Iguaçu, PR). Anais [recurso eletrônico]. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

**2015**

VOUGA, André; CANO, Amanda; VASCO, Isabelli. Ecos contraculturais em plataformas comunicacionais de consumo colaborativo: insights a partir do caso do Couchsurfing. com. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

OLIVEIRA, José. A publicidade rende-se à diversidade sexual: um estudo de recepção sobre a campanha 'Casais' do perfume Egeo de O Boticário. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

MARTINS, Ingrid. A Criança como Influenciadora de Compra: Fatores de estímulo e a Participação da Publicidade neste Comportamento. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure. Interação e engajamento entre marcas e consumidores/usuários no Facebook. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (38.: 2015 set.: Rio de Janeiro, RJ). Anais [recurso eletrônico]. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.



**APÊNDICE B – ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA NA ETAPA EXPLORATÓRIA**

- 1) O coletivo \_\_\_\_\_ surgiu com a ideia de [motivo específico de criação do coletivo/organização]. Isso implica em vários âmbitos da produção da mídia, como a publicidade. Como vocês têm percebido a receptividade do coletivo?
- 2) Como surgiu a ideia?
- 3) Como vocês têm percebido a receptividade à proposta do coletivo, pela sociedade e pelos profissionais da publicidade?
- 4) Como publicitária, quais são os principais problemas que você identifica na publicidade atual?
- 5) Você tem percebido diferenças na forma de fazer publicidade nos dias de hoje para décadas anteriores? Se sim, a que atribui isso?
- 6) Você percebe alguma mudança das pessoas em relação à publicidade nos dias atuais? Caso sim, a que podemos atribuir esta mudança?
- 7) Como vocês avaliam a atuação do Conar e o modelo de regulamentação da publicidade vigente hoje no Brasil?
- 8) Que papel você atribui a coletivos como o \_\_\_\_\_ para transformação nas formas de se fazer publicidade?
- 9) Embora haja um esforço dos profissionais da publicidade em se aproximar e comunicar para uma audiência hiperconectada, vemos que ainda existem um gap grande na forma de comunicar a alguns públicos. A que você atribui isso?
- 10) Para você, o que é uma boa publicidade?
- 11) Quais são os temas que geram maior enfrentamento em relação à publicidade?
- 12) Você poderia citar alguns casos concretos?

**APÊNDICE C- ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM OS RECEPTORES**

- a) Apresentação da proposta da tese e da pesquisa
- b) Como que se desenrolou o caso da \_\_\_\_\_ (anúncio que suscitou a prática)?
- c) O que te motivou a fazer o post no teu perfil?
- d) Como ficaste sabendo sobre esse anúncio/campanha?
- e) Já conhecias a empresa antes?
- f) Como foi a interação com a anunciante?
- g) como foi a interação com a agência?
- h) Como foi a interação com outras pessoas?
- i) Já tinhas feito algo parecido em relação a outros anúncios?
- j) Por que você achou que esse anúncio estava errado?
- k) Há algo mais que queiras me contar sobre o que aconteceu?

## ANEXO A - CARTA FINAL DO IV CONGRESSO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

A comunicação é uma indústria formada por veículos, agências de todas as disciplinas e fornecedores de serviços, que, em conjunto, têm o dever de fazê-la eficiente e atrativa para os clientes, rentável para as empresas que a compõem e respeitada pela sociedade. É dever das empresas, inclusive as da indústria da comunicação, a busca da rentabilidade e do lucro, resultantes dos serviços que prestam e da justa remuneração recebida por eles, de forma a poder cumprir com todas as suas obrigações empresariais, fiscais, contábeis, sociais, éticas, e a poder investir no treinamento e desenvolvimento profissional de seus colaboradores, oferecer a eles os benefícios comuns às empresas prósperas e a poder bem receber novos profissionais, formados pelas escolas de comunicação.

O IV Congresso incentiva toda a sociedade ao debate sobre a autoregulação da publicidade no âmbito do Conar. O IV Congresso denuncia e repudia: a) todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial, inclusive as bem-intencionadas; b) os formatos e a frequência das concorrências entre agências e entre fornecedores, que geram desgastes e custos exagerados; c) os contratos leoninos, resultado do desequilíbrio de forças entre contratantes e contratados, que imputam a agências e fornecedores responsabilidades exageradas e condições injustas. O IV Congresso defende a livre-iniciativa, a liberdade de escolha do consumidor e a liberdade de expressão comercial. O IV Congresso apóia o Projeto de Lei 3305, de 2008, que reconhece o Cenp como entidade certificadora das agências de publicidade e aperfeiçoa as licitações de serviços publicitários no setor público. O IV Congresso apóia a Frente Parlamentar da Comunicação Social. O IV Congresso ressalta a importância fundamental da ética para o reconhecimento social da indústria da comunicação e para a sua prosperidade econômica, e recomenda a adoção de um código de conduta único para todas as empresas que a compõem. A carta finaliza, dizendo que: A publicidade livre e responsável sustenta a liberdade de imprensa, assegura a diversidade das fontes de informação para a sociedade e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população.

**ANEXO B – PARECER DO CONAR EM RELAÇÃO À DENÚNCIA DO INSTITUTO ALANA**

Conselho Nacional de  
Autorregulamentação  
Publicitária

**REPRESENTAÇÃO Nº 085/11**

Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES – INSTITUTO ALANA  
Denunciado: Anúncio "MC LANCHE FELIZ RIO"  
Anunciante: MC DONALD'S COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.  
Agência: TATERKA COMUNICAÇÕES S/A.

**ACÓRDÃO**

Vistos, etc...

Acordam, em reunião conjunta das Primeira e Sétima Câmaras do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por unanimidade de votos a manifestação do sr. Relator – parte integrante desta decisão, em recomendar o **ARQUIVAMENTO** da representação, com fundamento no artigo 27, nº I, letra "a" do Regimento Interno.

Participaram do julgamento os Conselheiros Luiz Roberto Valente Filho (Presidente), Enio Basílio Rodrigues (Relator), Fernando Soares de Camargo, Marcelo Benez, Nelcina Tropardi, Carlos Rebolo, Marlene Bregman, Ricardo Ramos e Claudio Pereira.

Fizeram uso da palavra na oportunidade o Dr. Filipe Cabral, pelo anunciante e a Dra. Ana Carolina Arid Rosa Brandão, pela agência.

São Paulo, 16 de junho de 2011.

**LUIZ ROBERTO VALENTE FILHO**  
Presidente da 7ª Câmara

**ENIO BASÍLIO RODRIGUES**  
Relator

São Paulo, 12 de junho de 2011

Exmo.Sr. Presidente da  
1ª Câmara do CONAR

Ref.: Representação 085/11

### RELATÓRIO

A Autora **Instituto ALANA**, representando Grupo de Consumidores e com fundamento nos artigos 37, item 2, b, c e d do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária oferece representação objetivando o anúncio "**Mc Lanche Feliz – filme Rio**", de responsabilidade do anunciante **Arcos Dourados Comércio de Alimentos**, novo nome de **McDonald's Comércio de Alimentos** e de sua agência **Taterka Comunicações**.

A denúncia do Instituto Alana visa comercial veiculado pela Requerida para lançamento de promoção do seu "Mc Lanche Feliz Rio" que une opções de refeições com brinquedos dos personagens do filme de animação infantil "Rio", recentemente lançado no país. De acordo com a denúncia recebida pelo Projeto Criança e Consumo, desenvolvido pelo Instituto Alana, o referido comercial está sendo divulgado durante "trailer" do filme de animação exibido em cinemas, bem como também está disponível no website institucional do McDonald's. A publicidade, segundo a Autora, é claramente dirigida às crianças, conta com a participação de atores infantis e promove a mistura de desenhos e signos referentes ao imaginário infantil e a realidade, características que incompatibilizam o anúncio com o disposto no artigo 37, item 2, b, c e d do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária acerca da vulnerabilidade, credulidade e ingenuidade das crianças receptoras de anúncios comerciais. Prossegue a Autora: "*Na questionada publicidade, McDonald's vale-se das personagens da película para anunciar lanches e brinquedos colecionáveis (...) A ação claramente promove distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo, envolvendo o cenário de uma praia e atores infantis portando brinquedos colecionáveis. (...) A peça promove, além do lanche, oito brinquedos infantis colecionáveis, adquiríveis por meio de combo, mesclando assim realidade e ficção: não há clara delimitação entre falas e movimentos das personagens "Rio" e os fins comerciais do anúncio. (...) As condições gerais em que o anúncio foi veiculado só vem agravar a denúncia, a ver (I) a veiculação do anúncio antes da exibição do filme de animação infantil "Rio"; (II) veiculação do anúncio contando com a participação de personagens do filme inseridos na peça publicitária; e (III) veiculação do anúncio em sala de cinema localizada em shopping que possui, a algumas dezenas de metros, loja da rede McDonald's (...) No caso do anúncio denunciado, não é necessária a exibição explícita de todas as opções de combo "McLanche Feliz" para identificação de ocorrência de publicidade de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional. Graças ao bombardeio publicitário da marca McDonald's, consagrou-se o trio sanduíche, batatas-fritas e refrigerante. (...) O problema da obesidade infantil e sua relação com a publicidade de alimentos dirigida*

às crianças já são sinalizados pelas pesquisas. De acordo com estudo do *International Journal of Obesity* em 2009, crianças que viam comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas para o lanche, quando comparadas às crianças que não foram expostas a essas mensagens. A pesquisa também chegou à conclusão de que a limitação de anúncios publicitários dirigidos às crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400.000 em 2,4 milhões de crianças (SIC), o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. (...) A vulnerabilidade natural das crianças e a ausência de maior regulamentação da publicidade de alimentos fazem com que o Brasil já tenha de tratar a obesidade infantil como problema de saúde pública”.

A Autora solicitou medida liminar de sustação do anúncio questionado, que foi indeferida por este relator.

Também, a Autora, em sua denúncia, alude a documento de Compromisso Público de determinadas empresas do setor alimentício, assinado pela Requerida e pactuado perante a Associação Brasileira de Indústria de Alimentos (ABIA) e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) o qual estabelece compromissos sobre conteúdos de publicidade dirigidos a crianças de até 12 anos. Tal documento não foi considerado pertinente pelo relator uma vez que o CONAR dele não é signatário e, dessa forma, entende-se que a questão, neste foro, deve ser regida pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A Requerida **Arcos Dourados**, doravante denominada neste processo **McDonald's**, apresentou as seguintes razões de defesa, mencionados conforme a pertinência:

*“McDonald's está em sintonia com estudos e tendências mundiais no segmento da alimentação, incluindo o problema da obesidade. (...) Com relação à qualidade nutricional dos seus produtos, o McLanche Feliz é um produto adequado ao perfil nutricional infantil e permite uma série de combinações adequadas à necessidade de calorias diárias das crianças (consta dos autos uma tabela de combinações do MC Lanche Feliz e suas quantificações energéticas). O Anunciante é patrocinador, por meio de contratos de licença, do desenho animado RIO, que estreou no Brasil em 2011. (...) A fim de explorar a temática do filme patrocinado, o anúncio traz a interação de crianças reais com personagens do filme, em uma abordagem claramente lúdica, característica inerente a peças publicitárias voltadas ao público infantil. (...) O anúncio em questão foi veiculado em espaço publicitário devidamente caracterizado como tal pelos cinemas, havendo total distinção entre a mensagem comercial e o conteúdo da programação. (...) A rede McDonald's possui 1.200 pontos de venda no Brasil – difícil imaginar um espaço publicitário que não tenha alguma proximidade com a rede”.*

A agência **Taterka Comunicações** também apresentou razões de defesa, cujos conteúdos mais pertinentes serão transcritos a seguir: *“Sem desmerecer o trabalho que é realizado pelo Instituto Alana, basta a leitura da representação para se perceber que se trata muito mais da manifestação de uma ideologia extremista do que, propriamente, de uma denúncia séria sobre a violação das regras que norteiam a atividade publicitária e que são protegidas pelo CONAR (...) Por meio de contrato de licenciamento, o McDonald's obteve autorização para utilizar os personagens do longa de animação infantil “RIO” em sua publicidade e na confecção de surpresas que acompanham o combo do “McLanche Feliz”. (...) A fim de melhor explorar as características positivas do filme, optou-se por fazer um comercial publicitário*

traçando um paralelo entre a temática principal do longa – a da arara azul chamada Blu que tem medo de voar – com o universo fantasioso de uma criança que, em seus sonhos, também consegue voar, tal como os pássaros do filme. Daí a razão da assinatura do comercial – “A sua imaginação vai longe quando você conhecer Rio. Este mês no McLanche Feliz”. Sendo assim, não só não existe vedação, como o artigo 1º, alínea “k”, do Anexo H, do CBARP, que trata da publicidade de alimentos, refrigerantes e assemelhados, regulamenta a presença de personagens do universo infantil, consignando que os anúncios que fizerem uso desses personagens deverão ser veiculados “apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação”. (...) O comercial produzido pela Representada é claro, preciso e informativo, expondo de forma transparente os produtos que são comercializados nos restaurantes McDonald’s. Por essa razão, não há nenhuma dificuldade em identificá-lo como um anúncio, pois ele reúne todos os elementos caracterizadores de uma publicidade, tais como a apresentação dos produtos comercializados, a assinatura e o logotipo do anunciante ao final. Por outro lado, as salas de cinema praticam um eficiente sistema de formatação do espaço publicitário que permite a qualquer espectador, independente de sua faixa etária, distinguir o conteúdo publicitário da programação do cinema com uma clareza ululante.”

Esse é o relatório

#### Parecer

§ Menino, comporte-se!

Se você voltar a morder a orelha do seu coleguinha de classe ou, pior, se você amarrar outra vez bombinhas no rabo do gato a mamãe vai dar um jeito em você. Não, não, você não vai apanhar, não vai ser trancado no quarto escuro, não vai ser entregue para a Fundação Casa, pior, muito pior.☞

Assim, consolida-se o grande terror contemporâneo das crianças que não andam na linha. Em casos agudos de mau comportamento chame o Instituto Alana. E já que estamos falando de crianças com menos de 12 anos e de uma representação ilustrada por um desenho animado infantil vale a fantasia de trocarmos o nome instituto por outro mais característico – a bruxa Alana, que odeia criancinhas. Ao contrário das bruxas do meu tempo que esperavam as crianças engordarem para devorá-las a bruxa Alana – antroposófica, esverdeada e termogênica – prefere deixá-las bem magrinhas. Sim, a criança que ameaça ficar gordinha aciona imediatamente a vassoura digital da bruxa Alana. Não adiante vir com a história que os gordos herdarão os bancos centrais, como o presidente do banco central do México, como o presidente do banco central do Brasil, o Trombini. Quando a bruxa Alana chegar a criançada vai entrar no regime de pão e água, aliás sem pão que engorda – nada de xisburger, batata frita, milkshake, refrigerante. Em lugar deles, sorri a bruxa com seus dentes ponteagudos, que tal um suco de gengibre batido com farinha de linhaça. Para comer, brócoli ao forno com gergelim, germes de trigo e feijão azuqui. Ah, sim, e bardana. Muita bardana. Se juntarmos todas essas coisas marrons e verdolengas com o leite de soja está pronto o lanchinho da criança, feito com todo carinho pela tia Alana.

Só mais uma coisa sobre a bruxa – ela é *poltergeist*, entra nas casas pelo LED da TV quando as crianças assistem propaganda. Ela chega ainda mais depressa quando a

criança faz com os dedos um gesto em círculo que aparece nas propagandas de um banco.

Saindo da fábula, não totalmente porque é impossível, logo se vê que a Alana não é um personagem brasileiro nem tem raízes na nossa nacionalidade. Ela trouxe os pesadelos da América do Norte e insumos de Suécia e Noruega. Da América trouxe, como ameaça, os maus exemplos alimentares de gerações alimentadas por *fastfood* e comida congelada. Cada americano, em média, vive ou trabalha a 3 minutos de um restaurante de *fastfood*. Sim, come mal o americano e isso produziu muitos obesos. Entretanto, essa base alimentar também produziu os melhores violinistas, escritores, bailarinos, jogadores de basquete, cientistas e fuzileiros navais. Da Suécia e Noruega a Alana trouxe o bom exemplo das sociedades perfeitas, ricas, tão sem problemas que precisam inventar alguns problemas para não enlouquecerem pelo tédio do bom mocismo. A sociedade escandinava fez da ética um tédio onde os comunidades por não ter em que votar, em que escolher – pois já tem tudo que precisam – votam pela proibição da propaganda de brinquedos para crianças. Uma atitude bem luterana – crianças não devem ficar pedindo coisas, enchendo o saco, chama a tia Alana.

O Instituto Alana e seus iniciados estão no país certo. Com as nossas instituições republicanas marcadas pela má formação, com a nossa cidadania ignorada por uma população dominada pelo analfabetismo funcional somos um prato cheio para uma legislação marcada pelas proibições, pelos insultos à individualidade, pelo desrespeito ao direito a uma família gerir a si própria, pelo absoluto deboche aos direitos de cada um. E, é claro, devemos começar com as crianças para que essa dominação ideológica se consubstancie pela vida inteira. E para deixar claro que tudo ou quase tudo deve ser proibido o Instituto Alana buscou uma síntese, um grande culpado – a propaganda. Demonizou a propaganda.

Colocou no mesmo saco de maldades toda a emissão publicitária de alimentos, bebidas e brinquedos que objetivam crianças e adolescentes e isso enquanto não puderem estender as garras em direção ao público adulto.

Observo a publicidade da McDonald's já que tenho de me limitar aos autos desse processo e deixar um eventual livro mais genérico para depois.

O que há de errado nela? Qual a infração ao Código de Ética do CONAR ou mesmo à ética dos suecos e noruegueses ?

Também pergunto – onde essa publicidade ofende o artigo 220 da Constituição que prevê a possibilidade de restrições legais à publicidade só para “tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias”?

Principalmente, vamos filtrar a propaganda questionada pelas recomendações do artigo 37 do CBARP. Teria o comercial procurado confundir as características psicológicas da audiência-alvo? Abusou a publicidade da ingenuidade, da credulidade e da inexperiência dos menores? Ofendeu moralmente a criança? Tornou implícitos sentimentos de inferioridade caso a criança que assistir o comercial não puder ter direito ao McLanche Feliz?.

Não há porque considerar que haja arranhões ao código de ética na atitude do McDonald's em promover seu McDonald's Feliz associando a possibilidade da criança consumir o alimento e adquirir o brinquedo. As fantasias ambientais de McDonald's e do desenho animado se harmonizam, fazem parte do mesmo universo.

A criança azucrina os pais por causa disso?. Claro que sim! Crianças foram feitas para azucrinar e para isso existe, quando necessário o famoso NÃO!, sem precisar ameaçar chamar a bruxa.

Esse é outro aspecto que o Instituto Alana procura desvalorizar – o direito dos pais, a gestão familiar sobre a vontade das crianças. Causaria, sim, preocupação ao CONAR se



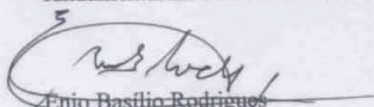
chegassem ao órgão reclamações de famílias preocupadas com compulsões de crianças em relação a produtos promovidos pela publicidade. O Alana não tem o direito de decretar a hiposuficiência da família nos cuidados com os filhos, não tem o direito estalinista de tomar para si a gestão das crianças e de formatar seus hábitos.

Creio que o Instituto Alana está olhando o Brasil de cabeça para baixo. Com isso, inverteu a ordem dos nossos problemas reais em relação à alimentação e nutrição infantil que já são plataformas de dois governos, desde o Fome Zero até o Brasil sem Miséria. Da mesma forma que Suécia e Dinamarca tem por base evitar que suas crianças de olhos azuis fiquem gordinhas, o Brasil tem por base acabar com a desnutrição dos nossos meninos moreninhos. Ao contrário dos Estados Unidos, aqui o McDonald's não é vício, é aspiração.

Mas, insisto, não demonizem a publicidade. Evitem os caminhos tortuosos de publicar pesquisas sem comprovação e descrição de metodologias, tornando a publicidade culpada, ela que gera a receita que torna possível a existência desses jornais – e essa é uma parte melancólica – quando vejo um jornal associado ao CONAR agir com total irresponsabilidade editorial por pura preguiça em averiguar fontes.

Sim, há um lado perverso da publicidade que, nesse caso, nada tem a ver com a eventual gordura *trans* (que o Mac Donald's contesta e apresenta tabelas de valores nutricionais em seus alimentos infantis) mas tem a ver com a distância do *ticket* médio do McDonald's com a maioria das crianças brasileiras – mas proibir a propaganda por causa disso é o mesmo que tirar o sofá da sala. O poder de consumo aumenta, cada vez mais as pessoas podem comprar coisas que não podiam comprar o ano passado. Cada vez mais pessoas podem comprar televisores LED que exibem comerciais com ou sem gordura *trans*. Cada vez mais pessoas podem levar os filhos ao cinema. Cada vez mais pessoas podem ir, às vezes pela primeira vez, aos McDonald's da vida para serem felizes com seus McLanches. Cada vez mais crianças pedirão um brinquedo para o pai e este orgulhosamente dirá: Sim, eu posso. Queira ou não queira a Alana.

Diante do exposto, por não entender como procedentes as infrações ao código que fundamentaram a denúncia recomendo o arquivamento da Representação.

  
Enio Basílio Rodrigues  
relator

## ANEXO C - CARTA DO INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO CONAR

São Paulo, 4 de abril de 2014.

Ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária Avenida Paulista, 2073  
Edifício Horsa II, 18 andar - Conjunto Nacional CEP: 01311-940 São Paulo – SP

Ilmo. Sr. Gilberto C. Leifert Presidente do CONAR E-mail: [diretoria@conar.org.br](mailto:diretoria@conar.org.br)

### **Ref. Campanha Publicitária “Palhaço” e “Feijoada”.**

Prezado Sr. Presidente e demais membros do CONAR:

As entidades abaixo assinadas, vêm, pela presente, manifestar sua indignação face a nova campanha publicitária do CONAR, recentemente veiculada nas mais diversas mídias, em especial, quanto aos vídeos “palhaço” e “feijoada”.

Os vídeos omitem dados essenciais sobre a publicidade, no caso, que ela é regulada por lei, o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 36 a 38. Por ser expressão da atividade econômica (e não mera liberdade de expressão), a publicidade encontra limites na regulação assegurada pela norma consumerista, em harmonia com o previsto no artigo 170 da Constituição Federal que trata da livre iniciativa – mas limita-a ao respeito aos direitos ambientais, trabalhistas e dos consumidores.

Ou seja, o Código de Ética do CONAR não é o único que traça balizas para a publicidade no Brasil, mas ao revés, ele deve estar de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e suas determinações podem ser consideradas “soft law”, ou seja, são parâmetros normativos mas não leis propriamente ditas, que devem ser seguidas por todos. Nesse sentido, toda publicidade deve ser verdadeira (princípio da veracidade) e facilmente identificada pelo receptor (princípio da identificação da mensagem publicitária). Não pode ser enganosa e nem abusiva. A identificação da enganiosidade é relativamente simples, mas quando nos deparamos com a abusividade, as coisas ficam um pouco mais complicadas.

O Código de Defesa do Consumidor, sendo norma de ordem pública e interesse social, é sobretudo uma norma principiológica, que traz princípios amplos e em alguma medida abstratos. Quando trata de abusividade, segue esse padrão e no artigo 37, § 2º, com balizas para a definição de abusividade: “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”

Como identificar uma publicidade que seja discriminatória de qualquer natureza? O que ofende a Maria, não necessariamente ofenderá ao João. Quem poderá julgar isso? Quem pode dizer se uma mensagem é ofensiva a um determinado grupo social, minoria ou mesmo a qualquer indivíduo? A campanha do CONAR, partindo de exemplos esdrúxulos, avoca para si a competência de dizer o que é ou não antiético em termos de

publicidade. De quebra, infantiliza a população ao pressupor que a sociedade em geral não tem condições de discernir sobre eventuais abusos nas peças publicitárias.

Importante é lembrar, neste contexto, que o CONAR é uma associação civil sem fins lucrativos, não integrando o poder público. É formada basicamente por empresários e representantes de agências de publicidade e tem poder bastante restrito quando se trata em coibir abusos na publicidade: pode recomendar a alteração do comercial ou a suspensão de sua veiculação, somente nos casos em que a campanha ainda estiver no ar.

Já o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, por outro lado, operando de maneira difusa (tem competência concorrente para lidar com violações ao Código de Defesa do Consumidor), pode impor sanções mais rigorosas em caso de eventual publicidade ilegal – imposição de multa, determinação de veiculação de contra-propaganda, por exemplo.

Ou seja, o CONAR não é o único órgão que pode agir frente a uma publicidade abusiva e, quando o fizer, seu escopo de atuação é bastante limitado – diferentemente do que a campanha quer fazer crer.

Portanto, a campanha dissemina informações incorretas à população e ridiculariza determinadas demandas de grupos sociais. Não é isso que se espera de um Conselho de Ética. Espera-se que, ao invés de se incomodar com demandas da sociedade, o Conselho atue de forma ativa e atenta às demandas dos cidadãos, com eficiência e respeito.

Finalmente, posto que a campanha ridiculariza e desqualifica as reclamações de consumidores, além de confundir debate tão importante que, ao contrário, mereceria ser levado a sério e enfrentado com maturidade, rogamos a este órgão que retire a referida campanha do ar, num ato de reconhecimento de seu equívoco e numa sinalização ao diálogo com a sociedade.

Assinam esta carta:

1. Aliança de Controle do Tabagismo
2. Articulação de Mulheres Brasileiras - Rio de Janeiro
3. Casa de Amparo Herbert de Sousa - Paulista – PE
4. Ciranda Internacional da Comunicação Compartilhada
5. CLADEM/Brasil – Comitê Latino Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher
6. Coletivo Feminista Sexualidade e Saúde
7. CONSEA-MG – Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável de Minas Gerais
8. Fórum Brasileiro de soberania e segurança alimentar e nutricional - FBSSAN -
9. Fórum de Mulheres do Paulista -PE
10. Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos
11. Geledés - Instituto da Mulher Negra
12. Grupo cactos Gênero e Comunicação - Paulista-PE
13. Grupo de pesquisas sobre Gênero e Masculinidades - Gema / UFPE
14. Grupo Mulher Ideal Cariri
15. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC
16. Instituto Papai
17. Instituto Patrícia Galvão-Mídia e Direitos
18. Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social
19. Liga Brasileira de Lésbicas - LBL SP
20. Marcha Mundial das Mulheres
21. Movimento Infância Livre de Consumismo
22. Observatório da Mídia: direitos humanos, políticas, sistemas e transparência (Universidade Federal do Espírito Santo)
23. Observatório da Mulher
24. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição - Universidade de Brasília
25. Rede de Homens pela Equidade de Gênero – RHEG
26. Rede de Mulheres da Amarc/Brasil
27. Rede de Mulheres em Comunicação
28. Rede Mulher e Mídia
29. Rede NUTRI todos
30. SOF- Sempre viva organização Feminista