

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ENÉIAS BRUM

**MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE:
RECONFIGURAÇÕES DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO DE AGÊNCIAS E
ANUNCIANTES DIANTE DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DO PÚBLICO**

**PORTO ALEGRE
2021**

ENÉIAS BRUM

**MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE:
RECONFIGURAÇÕES DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO DE AGÊNCIAS E
ANUNCIANTES DIANTE DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DO PÚBLICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, linha de pesquisa Culturas, Políticas e Significação, como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Comunicação.

Orientação: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

**PORTO ALEGRE
2021**

CIP - Catalogação na Publicação

Brum, Enéias

MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE:
reconfigurações das práticas de produção de agências e
anunciantes diante das práticas de contestação do
público / Enéias Brum. -- 2021.

259 f.

Orientador: Elisa Reinhardt Piedras.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. publicidade e propaganda. 2. campo publicitário.
3. práticas de produção. 4. práticas de contestação.
5. dupla articulação. I. Reinhardt Piedras, Elisa,
orient. II. Título.

ENÉIAS BRUM

**MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE:
RECONFIGURAÇÕES DAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO DE AGÊNCIAS E
ANUNCIANTES DIANTE DAS PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DO PÚBLICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, linha de pesquisa Culturas, Políticas e
Significação, como requisito parcial para obtenção de
grau de Mestre em Comunicação.
Orientação: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Aprovado em 03 de março de 2021

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Elisa Reinhardt Piedras — UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. Fabio Hansen — UFPR
Examinador

Prof^a. Dra. Juliana Petermann — UFSM
Examinadora

Prof^a. Dra. Laura Wottrich — UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dra. Nísia Rosário — UFRGS
Suplente

AGRADECIMENTOS

Agradeço à CAPES pela bolsa que proporcionou dedicação integral à pesquisa.

À FABICO/UFRGS por me acolher novamente, dessa vez no PPGCOM, em um período marcado pela dificuldade em manter vivos o ensino, a pesquisa e a extensão universitária de maneira gratuita, pública e com qualidade reconhecida internacionalmente.

À professora Dra. Nísia Martins do Rosário por encorajar o nascimento do POPCICOM, tão importante para mostrar à sociedade o que produzimos incansavelmente. Ao professor Dr. Rudimar Baldissera pela leveza e densidade do ensino remoto durante a pandemia e pela realização do I Desafio de Crítica Midiática online junto a estudantes de ensino médio da rede pública. À professora Dra. Laura Wottrich pelo olhar inspirador e pela generosidade nas contribuições antes, durante e depois da banca de qualificação. À professora Juliana Petermann pelo surpreendente carinho em auxiliar na construção da pesquisa, dedicando-se à minha qualificação enquanto curtia suas primeiras férias ninando o Moreno.

À minha querida orientadora professora Dra. Elisa Piedras (a quem eu me atravessaria chamar de coautora dessa pesquisa, por tamanha parceria na caminhada) pela paciência diante das minhas insistências, pela capacidade de virar o trabalho do avesso e organizar tudo de novo, pela incrível organização e por me mostrar um mundo e um Enéias que eu desconhecia.

Aos/às colegas de PPGCOM: Joselaine por me incentivar a tacar fogo nesses dois anos e nos que vem adiante, Sabrina pela serenidade e graça nos momentos tensos, Gaba por me deixar encabulado quase sempre, Serginho pelas injeções de ânimo, Brenda pelas importantes porradinhas, e ao Rômulo e à Ana Clara por compartilharem tudo desde o começo.

À Dani, que me pegou pela mão e disse: “a gente vai fazer esse projeto e tu entrar no mestrado”.

Aos meus meninos, Ivan, Gui, Silas e Neni, que estiveram do meu lado o tempo todo me lembrando que existe vida fora da academia. Seremos.

À minha mãe, Vera, por ensolarar minha vida e não medir esforços pra me trazer até aqui. Ao meu pai, Aroldo, por ter aguçado meu senso crítico. Ao meu irmão, Ulisses, cujo trabalho me garantiu suporte pra que eu pudesse entrar na faculdade.

E à Camila, não só pelos beijinhos mal retribuídos antes das minhas madrugadas de escrita, mas por me inspirar sendo esse mulherão incrível, por me suportar (em todos os sentidos), e por me mostrar que a gente pode muito mais quando juntos, inquietos e em paz.

RESUMO

Esta dissertação tem como tema a reconfiguração da publicidade a partir da relação entre práticas de produção publicitária e práticas de recepção. O objetivo geral é identificar e caracterizar as modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária com as práticas de contestação do público a respeito da publicidade no cenário brasileiro contemporâneo. A discussão teórica contempla as seguintes abordagens: a publicidade como campo social articulado às forças econômicas, políticas e culturais; as práticas de recepção do público relacionadas à publicidade, matizadas por assimilações, negociações e resistências, com destaque para as práticas de contestação; a dupla articulação entre práticas de produção publicitária e de contestação à publicidade; e as institucionalidades das práticas de produção em agências de publicidade e anunciantes. A metodologia de pesquisa empírica é qualitativa com uso de recursos quantitativos. Com o uso da técnica de análise documental, a investigação mapeia, a partir de dados documentais obtidos em portais de notícias, 60 situações representativas das repercussões das práticas de contestação do público nas práticas de produção publicitárias entre 2010 e 2019; e, com o uso da técnica de entrevista semiaberta, acessa dados observacionais a partir das perspectivas de interlocutores em posição de liderança de empresas anunciantes e agências de publicidade atuantes em duas situações mapeadas. Como resultado, a pesquisa identifica e caracteriza três modalidades da dupla articulação das práticas de produção publicitária diante das práticas de contestação do público: modalidade de produção blindada, que reflete a contrariedade de produtores às práticas de contestação; modalidade de produção sensibilizada, que apresenta decisões de produtores por interromper a veiculação das campanhas contestadas; e modalidade de produção engajada, que destaca movimentos de integração de produtores às contestações realizadas pelo público. Com isso, contribui para o avanço da noção de dupla articulação da publicidade.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; campo publicitário; práticas de produção; práticas de contestação; dupla articulação.

ABSTRACT

This dissertation has as its theme the reconfiguration of advertising based on the interrelation of advertising production practices and reception practices. The main objective is to identify and characterize the modalities of production practices with the consumers contestation practices about advertising in the Brazilian contemporaneous context. The theoretical discussion includes approaches to: advertising as a social field articulated with the economic, political and cultural forces; public reception practices related to advertising, blended by assimilations, negotiations and resistance, with emphasis on contestation practices; double articulation of the advertising production practices with the public's contestation practices; and the institutionalities of production practices in advertising agencies and advertisers. The methodology of the empirical research is qualitative with complementary quantitative resources. Starting from the documental analysis technique, through documentary data obtained from news portals, this research maps 60 representative situations of the repercussions of public contestation practices in advertising production practices between 2010 and 2019; using the semi-open interview technique, accesses observational data from the perspectives of interlocutors in the leadership position of advertising companies and advertising agencies which worked in two of the mapped situations. As main results, this thesis identifies and features three modalities of the double articulation of advertising production practices with public contestation practices: armored production modality, which reflects the setback of producers to contestation practices; sensitized production modality, which presents decisions by producers for interrupting the contested ads; and engaged production modality, which highlights producer's integration movements with the consumers contestation. In this way, contributes to advance the double articulation of advertising theoretic notion.

Palavras-chave: advertising; advertising field; production practices; contestation practices; double articulation.

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – DESCRIÇÃO DO ESTADO DA ARTE	210
APÊNDICE B – SITUAÇÕES E/OU CAMPANHAS CONTESTADAS	241
APÊNDICE C – INICIATIVAS INSTITUCIONAIS PRÓ-DIVERSIDADE.....	252
APÊNDICE D – INICIATIVAS AUTÔNOMAS PRÓ-DIVERSIDADE.....	257

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama das Modalidades de Dupla Articulação da Publicidade	95
Figura 2 – Filme Hope	97
Figura 3 – Filme Itaipava.....	99
Figura 4 – Post Lojas Marisa	101
Figura 5 – Anúncio Azeite Gallo.....	102
Figura 6 – Anúncio Papel Higiênico Personal Vip Black	103
Figura 7 – Filme Banco do Brasil.....	104
Figura 8 – Post Couro Fino.....	105
Figura 9 – Filme Posto Ipiranga	107
Figura 10 – Cartaz SPTrans	107
Figura 11 – Filme Perdigão	109
Figura 12 – Anúncio Devassa.....	110
Figura 13 – Post Ministério da Justiça.....	111
Figura 14 – Post Alezia.....	113
Figura 15 – Post Popeyes.....	114
Figura 16 – Outdoor Aspirina.....	116
Figura 17 – Posts Vono.....	117
Figura 18 – Filme Riachuelo	118
Figura 19 – Post Reserva	119
Figura 20 – Anúncios em versões antes e após contestação de Skol.....	121
Figura 21 – Filme Natura Faces.....	128
Figura 22 – Filme Burger King Poliamor.....	129
Figura 23 – Filme Dia dos Pais O Boticário	130
Figura 24 – Post Trident	131
Figura 25 – Anúncio C&A	132
Figura 26 – Post Johnnie Walker.....	133
Figura 27 – Foto de Anúncio do Comitê Paralímpico Brasileiro	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das fases de estado da arte e discussão teórica	18
Quadro 2 – Resumo da fase de mapeamento e identificação	21
Quadro 3 – Palavras-chave pesquisadas nos portais	22
Quadro 4 – Instrumento de descrição de situações e/ou campanhas publicitárias contestadas	23
Quadro 5 – Instrumento de descrição de iniciativas pró-diversidade na publicidade	23
Quadro 6 – Resumo da fase de aprofundamento	25
Quadro 7 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para informantes publicitários.....	28
Quadro 8 – Informantes das entrevistas	29
Quadro 9 – Instrumento de coleta de dados	31
Quadro 10 – Contestações favoráveis a mudanças em questões de gênero	81
Quadro 11 – Contestações contrárias a mudanças em questões de gênero	83
Quadro 12 – Contestações favoráveis a mudanças na representação racial	84
Quadro 13 – Contestação contrária a mudanças na representação racial	85
Quadro 14 – Contestações contrárias à inclusão de casais LGBTQIA+	85
Quadro 15 – Contestação favorável à melhor representação de pessoas com deficiência	86
Quadro 16 – Contestação favorável à representação de diversidade identitária	87
Quadro 17 – Contestações favoráveis à defesa da infância.....	88
Quadro 18 – Contestações favoráveis ao respeito no uso de imagem de sujeitos	89
Quadro 19 – Contestação favorável à quebra de preconceito regional	90
Quadro 20 – Contestação favorável à defesa dos animais.....	90
Quadro 21 – Contestações favoráveis à identificação publicitária.....	91
Quadro 22 – Contestação favorável à veracidade na publicidade	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	17
2.1 Etapa teórica	17
2.2 Etapa empírica	19
3 DISCUSSÃO TEÓRICA	34
3.1 Publicidade articulada ao mundo social e às práticas de recepção	35
3.2 Institucionalidades das práticas de produção em agências e anunciantes	52
4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA DUPLA ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE	65
4.1 Contexto para uma reconfiguração da publicidade	65
4.2 Motivações das práticas de contestação à publicidade brasileira contemporânea.....	79
5 MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE	93
5.1 Dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada	96
5.2 Dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção sensibilizada	115
5.2.1 <i>Efetivação da modalidade de produção sensibilizada em campanhas publicitárias</i>	115
5.2.2 <i>A modalidade de produção sensibilizada na perspectiva de profissionais</i>	122
5.3 Dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção engajada	127
5.3.2 <i>A modalidade de produção engajada na perspectiva de profissionais</i>	135
5.3.3 <i>Modalidade de produção engajada através de iniciativas pró-diversidade</i>	151
5.4 Disputas na constituição das modalidades de dupla articulação da publicidade	165
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	185
REFERÊNCIAS	191

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é orientada pelo interesse em práticas que constituem a publicidade. A observação de contextos e dinâmicas das relações entre organizações e sujeitos pode levar a um olhar que ultrapasse concepções que resumem a publicidade a um gênero comunicativo responsável por estimular a aquisição de bens e serviços. Nas palavras de Elisa Piedras (2009, p. 15), a publicidade é um "processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais e não [...] mero instrumental mercadológico manipulador a serviço do capitalismo". A publicidade, além de promover lógicas diretamente relacionadas à economia, coloca em circulação signos, valores e emoções compartilhadas e reguladas socialmente. Em função disso, as práticas de produção publicitárias são marcadas por processos através dos quais profissionais procuram identificar e interpretar preferências de sujeitos a fim de criar discursos persuasivos que dialoguem com os contextos de vida do público.

Os valores de cada sujeito - tanto emissor quanto receptor da mensagem - permeiam a produção de sentido da comunicação midiática, segundo Stuart Hall (2003). Aplicando essa dinâmica à publicidade, reações adversas àquelas inicialmente projetadas por anunciantes podem ser geradas, originando, inclusive, conflitos entre marcas e seus pretensos consumidores. Dados empíricos evidenciam¹ a recorrência de situações em que anunciantes e agências de publicidade emitem declarações públicas em resposta a sujeitos que expõem publicamente - principalmente através de redes sociais e de denúncias a órgãos competentes - seu descontentamento em relação aos conteúdos de anúncios. O que ocorre após esses momentos de tensionamento entre produtores e receptores é o ponto de partida para a definição do tema desta pesquisa: a reconfiguração da publicidade a partir da relação entre práticas de produção publicitária e práticas de recepção.

A investigação se insere no contexto histórico contemporâneo, no qual movimentos de ordem política, econômica e cultural realizados nas últimas décadas direcionam recursos para assegurar direitos e mitigar injustiças de setores historicamente excluídos e prejudicados da sociedade, como classes financeira e socialmente desfavorecidas, pessoas negras, mulheres e a comunidade LGBTQIA+². O presente texto se refere a esses grupos como minorias de acordo

¹ Ver Capítulo 5

² Sigla utilizada para identificar lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexuais e assexuais.

com Muniz Sodré (2005, p.14): “Minoria é uma recusa de consentimento, é uma voz de dissenso em busca de uma abertura contra-hegemônica no círculo fechado das determinações societárias. É no capítulo da reinvenção das formas democráticas que se deve inscrever o conceito de minoria”. Espaço para suas vozes na política, defesa de direitos garantidos pela legislação, acesso ao consumo e estímulo ao aumento da escolaridade são algumas das consequências de ações que geram ampliação da participação social dos indivíduos pertencentes a minorias. Mirando o reflexo dessa emergência social de minorias na articulação da publicidade com a cultura, é percebido o crescimento de requisições por maior representatividade identitária nos discursos produzidos por anúncios.

Esse cenário é fortalecido contemporaneamente pelas possibilidades de produção comunicativa, interativa e dialógica proporcionadas pela internet aos indivíduos que, até então, possuíam menos instrumentalização para manifestar publicamente suas negociações ou oposições. Henry Jenkins (2014) aponta para um novo modelo de cultura potencializado pela internet no qual o público passa a ter papel mais ativo na relação com conteúdos de mídia em geral, o que inclui a apropriação, o compartilhamento e até a modificação de anúncios publicitários. É possível observar, empiricamente, campanhas publicitárias experimentando a abertura e o estímulo à participação ativa do público, ora ampliando a concessão de autonomia dos indivíduos, ora reforçando o controle exercido pelos anunciantes. Guillermo Orozco Gómez (2011, p. 394, tradução nossa), apesar de afirmar que as características dos atuais usos das redes sociais digitais realizados pelos indivíduos não os coloca ao lado dos emissores e produtores, reconhece uma tendência de que esta ampliação de poder esteja em vias de ocorrer e pode levar os receptores ao patamar de “emissores na produção de comunicação, onde a criação e interatividade predominam”. Por enquanto, o enfrentamento dos receptores à hegemonia dos produtores de publicidade se consolida em movimentos de pressão por mudanças na concepção dos discursos materializados em anúncios.

As práticas de contestação à publicidade, caracterizadas por Laura Wottrich (2019), apontam para repercussões surgindo no cotidiano dos profissionais, agências de publicidade e empresas anunciantes no Brasil. No panorama recente do debate acadêmico sobre o tema, relatado brevemente a seguir, são destacados o senso de coletividade dos receptores - em busca de novas práticas discursivas mais diversas na publicidade - e o uso de novas tecnologias de comunicação, provocando tensionamentos que sensibilizam o âmbito da produção. Porém, como resposta a esse contexto, a aparente conscientização sobre a necessidade de alterações estruturais nas lógicas de produção de sentido apresenta sinais de mudanças ainda incipientes

nas lógicas do campo publicitário³. Mesmo movimentos que rompem barreiras de resistência e demonstram a intenção de conectar práticas de produção publicitária às contestações da sociedade civil não chegam a dar indícios consistentes de novas institucionalidades que correspondam à expectativa de alterações nas dinâmicas da publicidade requisitadas nas práticas de contestação.

Diante desse cenário, pesquisadores como Fábio Hansen (2009), Juliana Petermann (2011), Maria Cristina Dias Alves (2016), Letícia Gomes da Rosa (2016), Olga Angelica Santos Siqueira (2017), Renata do Amaral Barcellos (2017) e Filipe Bordinhão dos Santos (2017) exploram a perspectiva de profissionais sobre a resistência e imobilidade do campo publicitário frente a práticas de contestação. Conforme suas pesquisas, por estar submetido a interesses de manutenção de discursos hegemônicos, o campo não constrói um terreno fértil para mudanças profundas a partir de críticas do público. Sabe-se, porém, que parte do que move os interesses institucionais da publicidade é conectar marcas a valores que orientam escolhas dos potenciais consumidores. Tendo isso em vista, faz-se importante aprofundar os questionamentos sobre que potencial as práticas de receptores têm de reconfigurar as práticas de produção publicitárias.

A justificativa, no âmbito acadêmico, para empreender tal pesquisa, é a expectativa de que os resultados colaborem com o avanço do conhecimento científico em torno da relação entre o âmbito social e cultural e as práticas de produção publicitária. Diferentes fontes apontam para a necessidade de ampliar o olhar acadêmico para as práticas da publicidade. Uma delas é o “Rumos da Pesquisa em Publicidade e Propaganda: mapeamento da produção acadêmica”, projeto coordenado em parceria entre a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade Federal de Santa Maria que visa mapear e divulgar a pesquisa acadêmica recente sobre publicidade realizada em todo o território nacional. Pela atuação do autor da presente dissertação junto ao projeto, pôde-se verificar a carência de trabalhos que não restrinjam o olhar às análises de campanhas e mirem as práticas que envolvem a publicidade. Tal lacuna é igualmente identificada por Piedras e Wottrich (2017), a partir de levantamento da produção acadêmica publicada no Brasil entre 2010 e 2015 sobre recepção e consumo midiático em que

³ A noção está presente no capítulo "Discussão teórica". O campo da publicidade, segundo Petermann (2011), é relativamente autônomo por apresentar regras, agentes e *habitus* próprios enquanto produz seus discursos se valendo de linguagens e dinâmicas de outros campos sociais e é vital para estes campos por mediar a sua relação com a esfera pública.

observam a carência de estudos sobre a produção publicitária, principalmente no que diz respeito à interação espontânea de receptores frente à produção contemporânea.

Para o desenvolvimento da dissertação, uma reconstituição do estado da arte da pesquisa publicada no Brasil entre 2015 e 2019⁴ sobre o tema da presente investigação identificou 30 trabalhos cujo foco recai sobre práticas de contestação e práticas de produção publicitárias. Treze pesquisas tratam da articulação entre práticas de produção e de contestação (sendo duas teses, três dissertações, três artigos publicados em periódicos e cinco em anais de evento científico), nove focam nas práticas de produção (quatro teses, três artigos publicados em periódicos e dois em anais de evento científico) e oito abordam práticas de contestação (duas teses, quatro artigos publicados em periódicos e dois em anais de evento científico). As principais contribuições do mapeamento para esta dissertação são de ordem teórica, metodológica e empírica.

A perspectiva teórica mais abordada entre os trabalhos pesquisados são os estudos culturais britânicos e latino-americanos, diferenciados por não se deterem somente à análise dos meios e/ou produtos midiáticos, mirando o "circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática" (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39), com destaque para os autores Stuart Hall, em trabalhos sobre a articulação do contexto social à comunicação, Raymond Williams, citado sobretudo em resgates históricos sobre a construção do que o autor define como o sistema mágico da publicidade⁵, e Jesús Martín-Barbero, em pesquisas que focam a recepção.

Em termos metodológicos, ressalta-se que todos os 30 trabalhos possuem metodologia qualitativa (e somente cinco são complementados com recursos quantitativos). Entre os procedimentos que inspiram a presente dissertação, a análise documental teve destaque numérico, aparecendo em 21 trabalhos. Pela qualidade dos resultados obtidos, também se ressaltam as abordagens observacionais, presentes em nove pesquisas que acessam perspectivas de profissionais de agências de publicidade, bem como seis ocorrências de análises sobre relatos de julgamentos do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) relacionados a campanhas publicitárias como forma de refletir sobre a articulação entre publicidade e sociedade civil.

⁴ A metodologia desta etapa da pesquisa está relatada no Capítulo 2.

⁵ Ver "Publicidade: o sistema mágico" (WILLIAMS, 1980).

Os resultados empíricos das obras estudadas podem ser destacados a partir da perspectiva de dupla articulação entre práticas de contestação e de produção publicitária. Conforme consta no corpus, as contestações do público por representatividade e diversidade geram tensionamentos aos produtores publicitários, sendo realizadas através de mecanismos como redes sociais digitais e denúncias formais ao CONAR, PROCON e órgãos estatais. Mesmo sendo originadas no âmbito individual, se tornam coletivas e, por vezes, midiáticas, quando noticiadas pela imprensa especializada. Já as práticas de produção publicitária demonstram três diferentes respostas às contestações. A primeira são sinais de mudanças que dialogam com requisições advindas do público, especialmente a inclusão de representatividade identitária em anúncios, alterações em processos produtivos e criação de novas estruturas de/nas agências de publicidade. A segunda refere-se a estratégias de manipulação para construção de relações mais favoráveis aos produtores do que ao público contestador. E a terceira são resistências do campo publicitário em alterar suas práticas, em que profissionais eximem a publicidade de responsabilidades, tratando a estereotipação como inerente ao fazer profissional, além de casos em que profissionais se sentem impotentes para viabilizar novas práticas que mudem as representações identitárias praticadas pela publicidade brasileira. Tais achados do estado da arte estão presentes na estratégia teórico-metodológica da dissertação e, por isso, entende-se que a investigação proporciona avanço na pesquisa da área de comunicação e pode contribuir para o ensino ao interseccionar perspectivas teóricas com evidências empíricas atualizadas sobre práticas de profissionais e do público receptor, olhar esse que interessa na formação de estudantes e na qualificação de profissionais de publicidade.

A contribuição social da investigação se dá, principalmente, por fomentar o debate sobre dinâmicas recentemente geradas pelas articulações entre produtores e receptores em contestação. Tal relação não se restringe ao processo comunicacional, pois reflete disputas sociais, políticas e culturais visibilizadas e/ou invisibilizadas pela publicidade. Trazer à tona discussões dessa ordem, a partir do olhar científico, é uma forma de cooperar com a busca de avanços na relação entre a sociedade civil e a publicidade. Mercadologicamente, podem ser gerados frutos através da análise e da disseminação de práticas geradoras de melhorias na relação entre o público e os anunciantes. Profissionais que buscam alternativas para mudar práticas ultrapassadas da publicidade podem encontrar apoio na pesquisa, principalmente através da reconstituição de situações que inter-relacionam práticas de produção e de contestação e da apresentação de um olhar crítico sobre ações realizadas por produtores diante dos tensionamentos.

No âmbito pessoal, a experiência de uma década atuando na área de planejamento em agências de publicidade, muitas vezes tendo valores pessoais confrontados com decisões corporativas prejudiciais à ampliação de diversidade na publicidade, possibilita perceber que uma maior proximidade entre o saber acadêmico e o fazer profissional cotidiano pode trazer respostas mais profundas e precisas para situações que, frequentemente, levam profissionais a impasses. Desenvolver uma pesquisa conectando problematizações vividas pessoalmente na rotina de publicitário às perspectivas de teóricos da comunicação e áreas afins pode colaborar com a necessária aproximação entre práticas mercadológicas e o pensamento acadêmico.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa adotado para orientar a dissertação é: como as práticas de produção do campo publicitário se articulam às práticas de contestação do público?

Tal questionamento leva ao objetivo geral da dissertação: identificar e caracterizar as modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária com as práticas de contestação do público a respeito da publicidade no cenário brasileiro contemporâneo.

Os objetivos específicos são:

- Mapear, no contexto brasileiro recente, campanhas, situações e processos representativos da dupla articulação entre práticas de contestação e práticas de produção publicitárias;

- Observar as modalidades da dupla articulação entre as práticas de produção publicitária e as práticas de contestação do público, na perspectiva das narrativas dos interlocutores em posição de liderança nas empresas anunciantes e agências de publicidade envolvidas.

Para isso, a dissertação está estruturada em cinco capítulos, sendo a presente introdução o primeiro deles. A seguir, a metodologia situa a investigação como uma pesquisa qualitativa com dados documentais e observacionais através das técnicas de análise documental e entrevista semiaberta. O terceiro capítulo apresenta a discussão teórica com as seguintes abordagens: a publicidade como campo social articulado às forças econômicas, políticas e culturais (WILLIAMS, [1980] 2011; HALL, 2003; TRINDADE, 2007; PIEDRAS, 2009; PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; WOTTRICH, 2019); as práticas de recepção do público relacionadas à publicidade, matizadas por assimilações, negociações e resistências, com destaque às práticas de contestação (HALL, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2003; PIEDRAS, 2009; 2011; COULDRY, 2010; OROZCO GOMEZ, 2014; CASTELLS, 2015; WOTTRICH, 2019); a dupla articulação entre práticas de produção publicitária e de contestação à publicidade (HALL, 2003; PIEDRAS, 2009; GIACOMINI FILHO, 2013; CARVALHO; CHRISTOFOLI,

2015; AUCAR, 2016; ALVES, 2016; HANSEN, 2016; 2018; PETERMANN, 2016; RETT, 2016; ROSA, 2016; RODRIGUES A, 2018; BARCELLOS, 2017; BARRETO; CHACEL, 2017; CARDOSO; YAMAGUTI, 2017; GALINDO; GONÇALVES, 2017; SANTOS, 2017; SCHUCH; PETERMANN, 2017; SIQUEIRA, 2017; AGUIAR, 2018; LANA; SOUZA, 2018; MARTYNIUK; SILVA, 2018; WOTTRICH, 2019); e as institucionalidades das práticas de produção em agências de publicidade e anunciantes (PIEDRAS, 2009; SILVA; TOALDO, 2010; PETERMANN, 2011; HANSEN, 2013; CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015; ALVES 2016; AUCAR, 2016; BARCELLOS, 2017; SCHUCH, 2019). O quarto capítulo apresenta resultados do estudo empírico sobre a contextualização do panorama brasileiro contemporâneo nos âmbitos social, político, econômico e cultural; mapeamento e identificação de situações representativas das práticas de contestação às práticas de produção publicitária contemporânea no Brasil; além de caracterizar, analisar e interpretar três modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária às práticas de contestação: produção blindada, que reflete a contrariedade de produtores às práticas de contestação; produção sensibilizada, que apresenta decisões de produtores por interromper a veiculação das campanhas contestadas; e produção engajada, que destaca movimentos de integração de produtores às contestações realizadas pelo público. Por fim, são expostas as considerações finais com relatos sobre a trajetória de investigação - incluindo os impactos da pandemia de Covid-19 na fase empírica da pesquisa - e possíveis desdobramentos do conhecimento obtido e exposto ao longo da dissertação.

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia da pesquisa em duas etapas: teórica e empírica. Na etapa teórica, os procedimentos orientam o desenvolvimento do estado da arte e da discussão teórica. A etapa empírica aborda as fases de mapeamento, de identificação e de aprofundamento dos processos de dupla articulação entre as práticas de produção publicitária e as práticas de contestação do público à publicidade no cenário brasileiro contemporâneo.

2.1 Etapa teórica

Esta pesquisa se desenvolve a partir da perspectiva dos estudos culturais e estudos latino-americanos de comunicação e cultura. Conforme explicam Nilda Jacks e Ana Carolina Escosteguy (2005, p. 39), a pesquisa em comunicação promovida pelos estudos culturais se diferencia por não se deter somente à análise dos meios, abrangendo o "circuito composto pela produção, circulação e consumo da cultura midiática". É a partir do olhar proposto por Hall (2013 [1980], p. 431) que se percebe cada etapa do circuito como "momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo" ao mesmo tempo que, reconhecendo a posição hegemônica dos produtores, verifica-se a influência dos receptores "via um certo número de feedbacks indiretos e estruturados no próprio processo de produção". A negociação ou oposição às intenções de quem produz as mensagens, segundo o autor, tem como possível consequência as práticas contestatórias. As influências dessas práticas no fazer publicitário são o foco da presente investigação, que busca uma abordagem ainda pouco explorada cientificamente.

Nessa perspectiva, a etapa teórica da dissertação contempla a reconstituição do estado da arte da pesquisa recente sobre o tema, bem como a discussão dos conceitos centrais e a fundamentação teórica a partir dos procedimentos apresentados no Quadro 1 e aprofundados em seguida.

Quadro 1 – Resumo das fases de estado da arte e discussão teórica

ESTADO DA ARTE E DISCUSSÃO TEÓRICA	
Esta fase visa a dialogar com a produção científica a respeito de publicidade, campo publicitário, práticas de produção publicitárias, práticas de contestação à publicidade, noções de articulação e dupla articulação na comunicação.	
Técnica de pesquisa	Pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005).
Fontes	Teses, dissertações e artigos científicos publicados em periódicos e anais de eventos da área, no Brasil, entre 2015 e 2019. Livros, teses e artigos científicos com teorias e noções sobre publicidade, campo publicitário, práticas de produção publicitárias, práticas de contestação, articulação e dupla articulação.
Coleta de dados	Identificação, localização e obtenção de bibliografia relacionada ao tema de estudo através da navegação nos sites dos 44 Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil, de sete periódicos da área com Qualis ⁶ A2 e onze classificados como B1, além de e-books do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (PROPESQ-PP ⁷) em busca de pesquisas relacionadas às palavras-chave "publicidade e propaganda"; "práticas de produção" e "práticas de contestação" ⁸ . Para a discussão teórica, acrescenta-se a busca, localização e obtenção de livros, teses e artigos científicos que são referência no tema da pesquisa, acrescentando-se obras relacionadas às palavras-chave "campo publicitário" e "dupla articulação".
Descrição de dados	Partindo dos procedimentos explicados por Stumpf (2005, p. 55), a leitura inicial do material obtido para reconstituição do estado da arte leva à criação de uma divisão de subtemas em que se categorizam as pesquisas conforme três abordagens: inter-relação entre práticas de contestação e práticas de produção; práticas de contestação; práticas de produção. Com isso, os trabalhos são estudados de acordo com essas abordagens e divididos por tipos de pesquisa (teses, dissertações, artigos de periódicos e artigos de evento científico). A seguir, é organizado e preenchido instrumento de descrição das pesquisas para proporcionar uma visão transversal do corpus a partir dos seguintes elementos: autor; objetivo da pesquisa; autores e teorias abordados; procedimentos metodológicos; resultados obtidos; contribuições e encaminhamentos para a presente pesquisa; e lacunas identificadas. O referencial teórico é constituído através da leitura aprofundada e fichamento de literatura sobre publicidade como campo articulado ao mundo social; práticas de recepção e de contestação; dupla articulação da publicidade; e práticas de produção publicitária.
Análise e interpretação	Os conceitos e noções presentes nos fichamentos da literatura sobre o tema, também apresentados na descrição de dados, são articulados para compor a "Introdução" e o capítulo "Discussão teórica", subdividido nas seguintes seções: "Publicidade articulada ao mundo social e às práticas de recepção" e "Institucionalidades das práticas de produção da publicidade nas agências e anunciantes".

Fonte: Elaborado pelo autor

⁶ Levantamento realizado anteriormente à proposta de atualização do Qualis, através da qual a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) do governo federal reclassificou diversos periódicos aqui referenciados.

⁷ Principal evento científico nacional com foco exclusivo na área de interesse da pesquisa. Os anais de 2018 e 2019 não estavam disponíveis no período da investigação.

⁸ As demais palavras-chave que orientam o projeto - "campo publicitário" e "dupla articulação" - foram definidas em momento posterior à busca que compõe o estado da arte.

Diante da totalidade de trabalhos coletados na pesquisa de estado da arte, opta-se pela seleção e descrição de um corpus restrito a pesquisas que atendam ao critério de tangenciar a inter-relação entre as práticas de produção em agências de publicidade e receptores opostos a conteúdos de marcas anunciantes. São acrescentadas também duas pesquisas antecedentes que são referências no campo (HANSEN, 2009; PETERMANN, 2011). Mesmo estando fora do recorte definido⁹, ambas possuem abordagens sobre práticas de produção publicitária que auxiliam a análise. Com isso, o corpus é composto de 30 trabalhos: oito teses, três dissertações, dez artigos de periódicos e nove artigos publicados em anais de evento científico (APÊNDICE A), cuja análise resulta na concepção da presente metodologia, bem como compõe o referencial teórico da dissertação.

Para constituir a discussão teórica, os livros utilizados como fonte de consulta são acessados no acervo pessoal e da biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS e os artigos são localizados em buscas online nos portais de periódicos e eventos científicos da área. No ato de leitura e descrição das obras, a organização dos fichamentos dos principais conceitos e noções se dá classificando-os conforme proximidade com recepção, produção ou dupla articulação para que, conforme aponta Ilda Stumpf (2005), venham a auxiliar na interpretação dos fenômenos empíricos observados na etapa seguinte.

2.2 Etapa empírica

Os procedimentos da etapa empírica da pesquisa são subdivididos em duas fases. A primeira delas é aqui denominada "Identificação e Mapeamento", na qual se obtém um panorama de situações representativas da dupla articulação da publicidade ocorridas na última década no Brasil. A segunda é o "Aprofundamento", caracterizado pelo acesso a perspectivas pessoais de profissionais envolvidos em campanhas contestadas pelo público.

A metodologia qualitativa é adotada como principal direcionamento metodológico, em conformidade à maior parte dos estudos recentes com temáticas relacionadas a esta investigação¹⁰. Contudo, é complementada por recursos quantitativos, sobretudo para ordenar,

⁹ Ambas foram produzidas antes de 2015, e Hansen (2009) é uma tese sobre produção publicitária desenvolvida no Instituto de Letras da UFRGS, não pertencendo, portanto, à área da comunicação.

¹⁰ Todas as 30 pesquisas do corpus do estado da arte apresentaram abordagens qualitativas, sendo que 21 se restringiram a análises documentais e os outros nove aliaram a pesquisa documental a metodologias observacionais. Apenas cinco dos 30 trabalhos foram complementados com análises quantitativas.

agrupar e classificar os dados obtidos conforme maior ocorrência nas fontes pesquisadas e, também, para apresentar a recorrência dessas classificações nos capítulos referentes aos dados empíricos da presente dissertação. Martin Bauer, George Gaskell e Nicholas Allum (2013, p. 18), ao afirmarem que "uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige muitos métodos e dados", defendem que o interesse do investigador sobre o objeto de pesquisa deve se sobressair à usual contraposição entre metodologia quantitativa e/ou qualitativa. Segundo os autores, em uma pesquisa cujo delineamento possui enfoque metodológico qualitativo, é possível adotar técnicas quantitativas para coleta e análise que sejam, posteriormente, submetidas a um olhar que busque a qualidade dos dados e proporcione resultados significativos sobre números emersos dos objetos investigados.

O interesse nas práticas cotidianas dos profissionais da publicidade encontra apoio na leitura de Uwe Flick e Graham Gibbs (2009, p. 9) ao salientarem que o olhar qualitativo serve para pesquisadores que almejam "acesso a experiências, interações e documentos em seu contexto natural, e de uma forma que dê espaço às suas particularidades". Os autores recomendam que, a partir do que se encontra em campo, sejam desenvolvidos e refinados conceitos, em vez de estabelecê-los com rigidez no princípio do processo de pesquisa. A investigação também se baseia em considerações de Henry Mintzberg (1983 apud GROULZ, 2008 p. 105) sobre a pesquisa qualitativa ser a melhor metodologia para "observar e analisar estratégias emergentes em organizações e nos processos reais de decisão". Por sua vez, Bauer, Gaskell e Allum (2013) acrescentam a inter-relação possível entre a categorização qualitativa de fatos sociais, sua mensuração quantitativa em campo e um retorno ao olhar aprofundado e interpretativo para obtenção de resultados críticos sobre fenômenos empíricos.

Esse panorama orienta o percurso empírico da pesquisa, que é desenvolvida através de abordagens documentais e observacionais, perspectivas qualitativas complementares, segundo Flick (2009a). O autor define a abordagem documental como "descrição da produção de situações sociais", recomendada para "análises das esferas de vida das organizações", e classifica a observação como "abordagem aos pontos de vista subjetivos", que pode proporcionar acesso ao conhecimento cotidiano e levar à sua análise (FLICK, 2009a, p. 30). Tais apontamentos do autor levam a entender essas abordagens como caminhos profícuos para uma investigação na dupla articulação das práticas de contestação com as práticas de produção.

A seguir, são apresentadas as duas subseqüentes fases da etapa de pesquisa empírica, a iniciar pelo Quadro 2, que resume a Fase de Mapeamento e Identificação, seguido de detalhamento dos procedimentos.

Quadro 2 – Resumo da fase de mapeamento e identificação

MAPEAMENTO E IDENTIFICAÇÃO	
Esta fase visa a mapear, no contexto brasileiro recente, campanhas, situações e processos representativos da dupla articulação entre práticas de contestação e práticas de produção publicitárias [objetivo específico 1]	
Técnica de pesquisa	Análise documental (MOREIRA, 2005; FLICK, 2009a).
Fontes	Notícias e matérias publicadas entre 2011 e 2019 em portais brasileiros de dois tipos. O primeiro tipo relacionado a assuntos gerais. O segundo tipo são portais especializados em publicidade, listados na primeira página do buscador Google por sua relevância ¹¹ de conteúdo sobre "notícias sobre publicidade": Mundo do Marketing, Portal da Propaganda, AdNews, Propmark e Meio & Mensagem. Aprofundamento complementar é realizado nos portais do CONAR, Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). Redes sociais (Youtube e Facebook) dos anunciantes elencados para identificação de peças publicitárias relacionadas às práticas de contestação.
Coleta de dados	Realização de buscas relacionadas à articulação da publicidade com a sociedade civil e forças econômicas, culturais e políticas. Nos portais especializados em publicidade, busca por palavras-chave relacionadas a (1) situações e campanhas publicitárias contestadas, (2) práticas de gestão em agências de publicidade e anunciantes e (3) adoção de políticas referentes à ampliação de diversidade identitária na publicidade.
Descrição de dados	Os principais fatos do recente histórico da relação da sociedade brasileira com a publicidade e da evolução das conquistas políticas, econômicas e culturais da sociedade civil são descritos em arquivo digital de texto. Da busca em portais especializados em publicidade emerge a descrição de dois grupos: Situações e campanhas publicitárias contestadas , organizadas em tabelas contendo os nomes das campanhas; anunciantes; agências; motivação das contestações; manifestações dos anunciantes; manifestações das agências; decisão do CONAR; ano; fontes dos dados. Iniciativas pró-diversidade na publicidade , listadas em tabelas contendo os nomes das iniciativas; agente(s) envolvido(s), breves descrições das atuações; ano de implementação; fontes dos dados.
Análise e interpretação	A análise qualitativa dos principais fatos do recente histórico da publicidade e grupos minoritários da sociedade civil resulta em escrita a respeito da contextualização do panorama brasileiro contemporâneo. A partir da tabela de descrição das situações e campanhas publicitárias contestadas é desenvolvida análise qualitativa e descritiva sobre (1) motivações das contestações à publicidade (2) teor das respostas dos anunciantes e agências e (3) atuação do CONAR referente às campanhas em questão. Tal análise conduz à próxima etapa da pesquisa. São selecionadas situações e/ou campanhas contestadas ¹² representativas dos tensionamentos entre campo publicitário e sociedade civil. Os profissionais que se destacam entre os porta-vozes do anunciante e agência nas notícias estudadas a respeito desses casos, bem como os presentes nas fichas técnicas das campanhas, são escolhidos como informantes das entrevistas que compõem a pesquisa. Da tabela sobre iniciativas pró-diversidade na publicidade são analisadas, qualitativa e descritivamente, iniciativas conforme atores responsáveis e objetivos em comum entre si.

Fonte: Elaborado pelo autor

¹¹Ver em: <https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=pt-BR>. Acesso em 26/out/2019

¹²A identificação das situações e/ou campanhas que geraram contestações e que foram selecionadas para aprofundamento através de entrevistas com profissionais envolvidos são relatadas como procedimento, mas não serão expostas na dissertação, sob pena de colocar em risco o anonimato dos informantes.

A coleta de dados em portais especializados em publicidade é realizada a partir da busca por termos divididos em três grupos, conforme apresentados no Quadro 3:

Quadro 3 – Palavras-chave pesquisadas nos portais

SOBRE CONTESTAÇÕES A CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	SOBRE PRÁTICAS DE GESTÃO EM AGÊNCIAS E ANUNCIANTES	SOBRE DIVERSIDADE DE REPRESENTATIVIDADE IDENTITÁRIA
protestos contra campanha; protestos contra anúncio; protestos contra marca; denúncia contra campanha; denúncia contra anúncio; denúncia contra marca; denúncia + campanha; denúncia + anúncio; denúncia + marca; denúncia no CONAR; decisão do CONAR; campanha polêmica; gestão de crise de imagem; crise de imagem.	boas práticas de gestão; práticas de gestão; exemplo de gestão; projeto de gestão; programa de gestão; novos processos; novo modelo.	igualdade; equidade; diversidade; inclusão; inclusão de negros; aumento de negros; valorização dos negros; racismo; raça; inclusão de mulheres; aumento de mulheres; valorização das mulheres; feminismo; feminista; machismo; inclusão de homossexuais; aumento de homossexuais; valorização de homossexuais; LGBT; homossexual; homoafetivo; defesa dos direitos; promoção dos direitos; valorização dos direitos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao fazer uso dessas palavras-chave nos buscadores internos dos sites, surgem diferentes quantidades de resultados apresentados na primeira página. PropMark é a fonte que apresenta o maior volume de resultados por página de busca, com quinze opções a serem clicadas. Adnews, Mundo do Marketing, Portal da Propaganda e o portal da ABA são programados para entregar dez resultados, Meio & Mensagem disponibiliza nove links em cada busca realizada e o site da ABAP apresenta somente uma página com breves resumos de notícias relacionadas aos termos buscados. Para tratar os conteúdos listados por cada veículo de maneira isonômica e, ao mesmo tempo, impor necessário limite às buscas, os procedimentos da pesquisa adotam a convenção de acessar as matérias das dez primeiras páginas de resultados de todos os sites que contêm quantidade acima de tal número de páginas nas buscas por cada palavra-chave.

A forma como os portais disponibilizam o conteúdo a ser lido também difere entre as fontes. Enquanto PropMark e Adnews apresentam título e subtítulo em cada link, os demais utilizam título acompanhado das primeiras frases do texto a ser encontrado na página da matéria completa. Em todos os resultados de busca, é realizada a leitura prévia desses títulos e pequenos textos introdutórios para identificar a relação com a presente pesquisa e decidir quais conteúdos acessar para análise mais minuciosa.

O instrumento de descrição de situações e/ou campanhas publicitárias contestadas (Quadro 4) tem a finalidade de organizar os dados diretamente relacionados a casos em que a publicidade foi alvo de contestações pelo público entre os anos de 2010 e 2019¹³, conforme apresentado a seguir:

Quadro 4 – Instrumento de descrição de situações e/ou campanhas publicitárias contestadas

ANUNCIANTE	AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO	MANIFESTAÇÃO DO ANUNCIANTE	MANIFESTAÇÃO DA AGÊNCIA	DECISÃO DO CONAR	FONTE DOS DADOS
Nome da empresa anunciante	Nome da agência de publicidade	Breve descritivo	Descritivo identificando porta-voz	Descritivo identificando porta-voz	Decisão do julgamento do CONAR.	Links para notícias consultadas

Fonte: Elaborado pelo autor

Após realizar a coleta dos dados sobre iniciativas pró-diversidade na publicidade (Quadro 5), conforme apresentado abaixo, é realizada descrição e breve análise de cada iniciativa, conforme sua relação com as pautas contestatórias que emergem dos resultados dessa fase da pesquisa.

Quadro 5 – Instrumento de descrição de iniciativas pró-diversidade na publicidade

NOME DA INICIATIVA	BREVE DESCRIÇÃO DA ATUAÇÃO	ANO DE IMPLEMENTAÇÃO	FONTE DOS DADOS
Nome	Descritivo salientando foco principal conforme grupo/causa relacionada à diversidade	Ano	Endereços dos links para notícias consultadas

Fonte: Elaborado pelo autor

A organização descritiva de situações e/ou campanhas no Quadro 5 é parte fundamental dessa etapa. A partir dos dados nele disponibilizados, há um retorno para procedimentos de coleta e é ampliado o uso da técnica de análise documental conforme Moreira (2005), que salienta a necessidade de apurações paralelas que complementem os dados coletados. São

¹³Não foi delimitado previamente um recorte temporal para as campanhas que resultaram dessa etapa da investigação. O intervalo de 2010 a 2019 emergiu dos conteúdos apresentados nas buscas dos portais, limitadas à investigação de, no máximo, dez páginas de resultados por fonte de pesquisa.

acessadas as áreas de notícias dos portais da ABAP e ABA a fim de identificar possíveis repercussões das contestações em entidades que representam formal e institucionalmente o campo publicitário¹⁴. Também é acessado o site do CONAR, responsável por acolher e julgar denúncias da sociedade civil sobre supostas violações do código de ética da profissão em anúncios (essa dinâmica é mais bem observada no capítulo 4). A área do portal acessada como fonte dessa coleta é a que divulga as decisões relativas às denúncias investigadas (CONAR, 2019). Assim, é possível descrever os resultados dos julgamentos promovidos pelo conselho e obter um olhar comparativo entre a postura do conselho, o teor das manifestações publicizadas pelos anunciantes e agências responsáveis e as próprias campanhas contestadas.

Para conhecer tais campanhas, são acessados canais digitais utilizados como mídias sociais¹⁵ pelos anunciantes (Youtube e Facebook), nos quais as principais campanhas publicitárias promovidas permanecem disponíveis para apreciação mesmo após o período de veiculação em outras mídias, oportunizando a identificação da peça publicitária contestada (quando essa não consta nas notícias que nos apontam para a existência da contestação) e de campanhas publicitárias subsequentes que possuam evidências ou traços de relação com a campanha originalmente contestada. Além de permitir conhecer os anúncios que motivaram contestações, ocorre também a localização da ficha técnica da campanha, na qual são citados os nomes dos profissionais envolvidos em sua produção, na agência, e dos responsáveis por sua aprovação, na empresa anunciante. Encontrar esses nomes é o ponto de partida para a busca por contato com interlocutores que ocupem o papel de informantes das entrevistas da fase de aprofundamento, cujo resumo é apresentado no Quadro 6, seguido de detalhamento descritivo dos procedimentos.

¹⁴Ressalta-se que, nos portais da ABA e ABAP não foram encontradas notícias referentes a situações de contestação à publicidade a partir das palavras-chave utilizadas. Tal ausência pode ser percebida como indício de resistência institucional do campo em visibilizar movimentos contestadores. Essa possibilidade não será aprofundada em função de que as entidades representativas de agências e anunciantes fogem ao escopo selecionado para a presente pesquisa.

¹⁵Para Recuero (2010), as mídias sociais "possuem conexões que funcionam como canais de informação que estão mais perenemente ativas, a tendência é que as informações circulem mais e sejam mais visíveis entre os participantes". Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html

Quadro 6 – Resumo da fase de aprofundamento

APROFUNDAMENTO	
Esta fase visa a observar as modalidades da dupla articulação entre as práticas de produção publicitária e as práticas de contestação do público, na perspectiva das narrativas dos interlocutores em posição de liderança nas empresas anunciantes e agências de publicidade envolvidas [objetivo específico 2]	
Técnica de pesquisa	Entrevistas semiabertas (DUARTE J., 2005; ROSA; ARNOLDI, 2008) realizadas por chamada online de vídeo (BRAGA; GASTALDO, 2012).
Fontes	Para cada situação e/ou campanha elencada, um profissional que tenha ocupado cargo de liderança na área de comunicação e/ou marketing do anunciante e um profissional que tenha respondido pela direção de criação da agência responsável pela campanha referida (detalhado no Quadro 7).
Coleta de dados	Realização de entrevista via chamada de vídeo entre entrevistador e cada informante, a partir de roteiro semiestruturado, a fim de observar suas percepções acerca de cinco principais áreas de interesse: (1) sua visão sobre o papel da publicidade; (2) concepção da campanha; (3) emergência das contestações e as primeiras decisões tomadas; (4) repercussão das contestações na campanha; (5) repercussões posteriores ao período das contestações. Gravação das entrevistas em vídeo para posterior transcrição das falas dos informantes.
Descrição de dados	Utilização de Instrumento de Descrição no ato da coleta de dados para categorização dos principais pontos abordados pelos entrevistados em cada tópico do roteiro. Transcrição de texto completo com as falas dos entrevistados em arquivo digital, destacando visualmente as principais questões abordadas em cada trecho da entrevista.
Análise e interpretação	A partir das transcrições, estabelecimento da relação entre perspectivas individuais dos entrevistados com categorias concebidas a partir do cruzamento entre o conteúdo que emerge das entrevistas e conceitos e noções teóricas presentes no capítulo 4, sendo elas: articulação entre publicidade, cultura e objetivos comerciais; níveis e fases de decisão; rotinas de produção; ideologias profissionais; e competência comunicativa. Análise transversal do conteúdo das entrevistas e dos dados secundários para identificação e caracterização das modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária frente às práticas de contestação do público, destacadas como os principais resultados da pesquisa, sendo elas: modalidade de produção blindada, modalidade de produção sensibilizada e modalidade de produção engajada.

Fonte: Elaborado pelo autor

A entrevista como técnica para se aproximar de perspectivas de profissionais da publicidade possui baixa expressividade numérica na recente pesquisa acadêmica brasileira, aparecendo em apenas cinco trabalhos identificados no estado da arte. Na presente dissertação, a escolha da técnica de entrevista semiaberta, defendida como meio de acesso à “[...] avaliação de crenças, sentimentos, valores, atitudes, razões e motivos acompanhados de fatos e comportamentos” (ROSA; ARNOLDI, 2008, p. 31), é efetuada com base na premissa de que as iniciativas empresariais no campo publicitário são tocadas pelos valores pessoais e experiências vividas pelos sujeitos que as praticam.

Segundo Jorge Duarte (2005, p. 66-7), a técnica de entrevista semiaberta possibilita valorizar o conhecimento do entrevistado, que conduz a entrevista a partir de sua perspectiva, cabendo ao pesquisador, no ato da coleta, estimular o interlocutor com perguntas abrangentes, ajustando-as conforme roteiro pré-estabelecido, mas "em diálogo inteligente e crítico com a

realidade". Não se deve esperar de uma entrevista, segundo o autor, representatividade estatística ou quantificação, mas intensidade nas respostas. Dessa forma, não se corre o risco de engessar a busca com aplicação de questionários fechados, tampouco de torná-la demasiadamente subjetiva a ponto de se perder o controle sobre os tópicos a serem descobertos, como poderia ocorrer com a realização de entrevistas abertas, nas quais a evolução da conversa ocorre focada na narrativa vinda do entrevistado a partir de um único tema trazido à tona no início do contato com pesquisador (DUARTE J., 2005; ROSA; ARNOLDI, 2008).

A intenção de elencar líderes (diretores, gerentes ou quaisquer nomenclaturas de cargo que designem a gestão de áreas das empresas) como fontes de pesquisa parte do pressuposto de que esses profissionais possuem ampla experiência profissional e exercem influência sobre o trabalho dos demais colaboradores das empresas nas quais atuam, bem como sobre os produtos finais desenvolvidos (ideias, campanhas, anúncios, etc).

A respeito da decisão do número de entrevistados, Orozco Gómez (1997, p. 87, tradução nossa) salienta que em uma pesquisa qualitativa "se tem ou não uma série de casos a partir dos quais se pode dizer que estes casos permitem obter uma série de conhecimentos", não sendo recomendada a orientação das escolhas pela quantidade de sujeitos. Pensando dessa forma, são escolhidos atores com atuação em casos emblemáticos de contestação à publicidade. Entre os anunciantes, o informante deve ter exercido liderança sobre a área responsável pelo contato com agência(s) de publicidade e aprovação de campanhas na época da contestação. Nas agências, a área prioritária é a de criação, por concentrar a atuação de profissionais cuja principal atividade é a conexão entre objetivos dos anunciantes e anseios do público através de produtos publicitários - ideias, campanhas, peças - que são publicados para efetuar a comunicação junto aos seus pretensos consumidores. Com isso, chega-se à intenção de abordar seis perspectivas de diferentes profissionais, sendo um publicitário e um anunciante para cada campanha elencada. Dessa forma, entende-se ser possível pôr em prática a recomendação de estratégia de investigação proposta por Orozco Gómez (1997, p. 72, tradução nossa): "aproveitar as comparações entre elementos que podem ser comparados - porque têm algo em comum - e que, de maneira geral, são muito diferentes".

Para iniciar os procedimentos de coleta, a aproximação com os profissionais é o primeiro passo. Para isso, é feita a identificação de seus nomes em fichas técnicas presentes em canais digitais utilizados pelos anunciantes para divulgação de suas campanhas. Com essa identificação, é realizada a busca de seus nomes, a localização de perfis pessoais nas redes sociais Facebook e LinkedIn e enviada mensagem privada visando a um agendamento,

realizado conforme recomendam Maria Rosa e Marlene Arnoldi (2008, p. 51): "convidar esclarecendo objetivos e métodos de condução da pesquisa, previsão do tempo de duração do nosso encontro, expectativa de benefícios a serem trazidos para ele e terceiros a partir de sua contribuição".

Explicitar previamente os benefícios da pesquisa para os possíveis entrevistados tem intenção de estimular sua participação, visto que a investigação trata de um assunto que, conforme aponta a pesquisa científica já realizada, tem provocado desconforto institucional no campo publicitário, tamanhas as crises geradas por contestações a campanhas. E, no âmbito pessoal dos profissionais, também tem gerado sensação de incapacidade de realizar mudanças consideradas necessárias em virtude de práticas engessadas pelo histórico de atuação da publicidade em nossa sociedade. Dessa forma, cabe salientar um alerta de Flick (2009a) sobre a necessidade de redobrar cuidados para não conduzir as entrevistas de maneira que se estimule os informantes a construir versões tendenciosas e parciais sobre suas experiências.

Portanto, desde a construção dos instrumentos de pesquisa à condução das entrevistas, passando pela aproximação aos profissionais, é de vital importância reforçar a relevância da sua contribuição para a evolução do conhecimento científico da publicidade. Complementarmente, se dá a opção de trabalhar com anonimato dos informantes para que se sintam à vontade para relatar os casos vivenciados. Flick e Gibbs (2009) permitem entender que a promessa de apresentação prévia dos resultados obtidos é uma via para mitigar riscos de omissões de informações ou opiniões em função de constrangimento ou superestimação de iniciativas adotadas pelas empresas com intenção de promover sua reputação junto ao campo acadêmico. E destacam que esses riscos, percebidos em qualquer tipo de entrevista, são ainda maiores quando as pesquisas são relacionadas a empresas, pela facilidade de identificação dos entrevistados e de suas instituições. Tais pontos são reforçados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Quadro 7), enviado aos participantes antes da realização das entrevistas.

Quadro 7 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para informantes publicitários

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
PROJETO DE DISSERTAÇÃO DE ENÉIAS BRUM

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

O presente Termo foi concebido conforme a resolução número 510, de 07 de abril de 2016, que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes.

O objetivo da pesquisa é identificar se ocorrem, quando e como se dão os processos de dupla articulação entre as práticas de produção publicitária e as práticas de contestação do público a respeito de campanhas e anunciantes no cenário brasileiro contemporâneo (2011-2020). Justificamos sua relevância, principalmente, pela escassez dessa abordagem entre as pesquisas da área publicadas recentemente no Brasil. Adotaremos como procedimento metodológico a pesquisa qualitativa desenvolvida através das técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista.

Todos os momentos em que o pesquisador responsável mantiver contato com os participantes das entrevistas terão áudio gravado para posterior transcrição e análise, podendo gerar, no relatório final, citações contendo as falas exatas dos entrevistados.

A identificação de seu perfil como condizente aos participantes da pesquisa se dá em função de sua ampla experiência profissional e posição de liderança sobre o trabalho dos demais colaboradores de agência de publicidade em que atua ou atuou com responsabilidade de conectar os objetivos de anunciantes presentes no estudo aos anseios de seus públicos-alvo.¹⁶

Ao avaliar possíveis riscos aos participantes, consideramos o fato de convidá-lo(a) a expressar seus posicionamentos sobre práticas profissionais baseados em suas experiências de trabalho. Os riscos podem ser de ordem intelectual/psicológica, provocados pela reflexão a respeito de suas práticas profissionais; e ordem social, se porventura relatos de casos em que se revelem relações nocivas entre indivíduos e profissionais possam gerar desgastes com seus colegas, contratantes e clientes.

Para mitigar os riscos, manteremos confidencialidade a respeito de sua identidade e da empresa na qual atua ou atuou. Diante de qualquer sinalização de incômodo com a continuidade de sua participação, nos comprometemos com a supressão dos dados e declarações do relatório final da pesquisa, caso seja sua vontade. Também garantimos o direito de retirar seu consentimento antes, durante ou depois da entrevista. Asseguramos a disponibilização de acesso ao relatório final da pesquisa antes de sua publicação, assim como a entrega de uma via do presente termo de consentimento. Também assumimos a responsabilidade de ressarcimento de qualquer despesa que seja diretamente decorrente de sua contribuição com a pesquisa.

Participar da pesquisa lhe trará o benefício de rememorar e compartilhar com a comunidade acadêmica as suas práticas em torno de melhorias na relação entre o público e marcas anunciantes. Além de contribuir com reflexões acerca das dinâmicas sociais e culturais que estão sendo recentemente geradas por novas formas de fazer publicidade, um tema que se encontra em destaque no campo da comunicação.

De acordo com pontos acima, declaro consentimento livre e esclarecido:

Nome

Fonte: Elaborado pelo autor

¹⁶No caso de informantes cuja atuação profissional se deu nas empresas anunciantes responsáveis pelas campanhas contestadas, o parágrafo descritivo do perfil dos entrevistados é alterado para "A identificação de seu perfil como condizente aos participantes da pesquisa se dá em função de sua ampla experiência profissional e posição de liderança sobre o trabalho dos demais colaboradores envolvidos em área de comunicação e/ou marketing, responsável pela relação entre a empresa anunciante e sua agência de publicidade, bem como pela aprovação das campanhas de marcas presentes em nosso estudo."

Em função da possibilidade de desconforto em falar sobre os casos estudados e seus desdobramentos, desde o primeiro contato, via mensagem virtual, é reforçada a relevância da contribuição do informante para a investigação e a diretriz de não publicizar nomes de informantes, marcas anunciantes ou características descritivas que revelem as campanhas em questão. Inicialmente, percebe-se, por parte dos profissionais, resistência em participar da pesquisa, em alguns casos precisando de mais de uma conversa por mensagens virtuais para chegar à anuência. Encontrar um horário disponível para ceder a entrevista também se mostra um fator dificultador, visto que os profissionais relatam sobrecarga de trabalho, restando-lhes pouco tempo disponível para outras atividades. A dificuldade em estabelecer contato com alguns dos informantes pretendidos é compensada pela qualidade dos dados analisados das entrevistas realizadas até a data do exame de qualificação. Diante da concordância das professoras componentes da banca de qualificação em relação à proficiência do conteúdo para dar conta dos objetivos da dissertação, opta-se por readequar o número de entrevistas, configurando-se assim o quadro que apresenta os informantes da pesquisa:

Quadro 8 – Informantes das entrevistas¹⁷

CAMPANHA	IDENTIFICAÇÃO	CARGO OCUPADO NA CAMPANHA CONTESTADA
A	Anunciante A	Gerente de comunicação de marca
	Publicitário A	Diretor de Criação
B	Publicitário B	Diretor de Criação

Fonte: Elaborado pelo autor

O período de realização das entrevistas, programado inicialmente para o primeiro trimestre de 2020, em função da pandemia de Covid-19, se estende até junho do mesmo ano. As políticas públicas de distanciamento social também interferem na impossibilidade de manter a preferência original por realizar as entrevistas presencialmente, por isso, esse ponto é flexibilizado com a adoção da alternativa já prevista para o caso de dificuldades na obtenção de sucesso de agendamento de horário e local: a realização das entrevistas em chamadas de vídeo

¹⁷Não houve resposta às mensagens enviadas aos Anunciantes B e C. Já o Publicitário C se mostra extremamente disponível a participar da pesquisa, mas nas inúmeras tentativas de agendar a entrevista, relata indisponibilidade de tempo, o que impossibilita sua inclusão como informante.

realizadas pelo site Whereby¹⁸, que, mediante pagamento de assinatura mensal, disponibiliza recurso de salvamento de arquivo com áudio e vídeo da chamada. A realização de entrevistas por chamada de vídeo já vem sendo usada, principalmente para sanar dificuldades relativas à distância geográfica entre pesquisador e entrevistado, como apontam Adriana Braga e Édison Gastaldo (2012). O arquivo com a gravação da entrevista viabiliza que, durante a atenta e repetida audição das gravações das entrevistas para geração das transcrições a serem analisadas, ocorra a internalização de achados da pesquisa e surgem encaminhamentos e conclusões a serem registradas pelo pesquisador (ROSA; ARNOLDI, 2008; FLICK; GIBBS, 2009; BRAGA; GASTALDO, 2012).

Como instrumento de coleta, é utilizado roteiro semiestruturado para entrevistar individualmente profissionais sobre os reflexos das práticas de contestação em suas rotinas de trabalho. Rosa e Arnoldi (2008) sugerem que seja preparado um guia de entrevista a ser utilizado de maneira flexível para conduzir os contatos de maneira que o discurso dos entrevistados ocorra naturalmente. É adotada parcial flexibilidade na sequência de perguntas, quando respondentes adiantam temas de interesse dos objetivos da investigação, tendo em vista que "o que interessa é justamente recorrer ao fluxo de informações particulares de cada entrevistado e captar aspectos não previstos no guia que se incorporaram a este se considerados relevantes" (ROSA; ARNOLDI, 2008, p. 42). O mesmo instrumento é utilizado para os dois perfis de informantes (publicitários e anunciantes) para que ambos sejam entrevistados sob as mesmas condições de proporcionar possibilidades de verificar similaridades e confrontar diferenças entre as perspectivas dos participantes da pesquisa.

O roteiro (Quadro 9) conta com temas de interesse, perguntas e categorias de abordagem. Essas categorias têm dois papéis: no caso de respostas evasivas, o entrevistador recorre ao seu conteúdo para reformular perguntas na tentativa de obter mais informações do profissional entrevistado. Além disso, operam como um sistema próprio de codificação criado para que, já no momento de realização das entrevistas, seja iniciada a descrição de dados através de anotações no instrumento de pesquisa de maneira que permitam "[...] sintetizar/agrupar conceitos de variáveis que ajudem a compreensão do fenômeno sob investigação" (MARTINS E THEÓFILO, 2007, p. 136). Dessa forma, o instrumento de coleta é concebido de maneira a facilitar o trabalho de descrição dos dados.

¹⁸Disponível em <https://whereby.com>. acessado em 04 de julho de 2020.

Quadro 9 – Instrumento de coleta de dados

VISÃO SOBRE O PAPEL DA PUBLICIDADE	
Pergunta	Na sua opinião, qual o principal papel da publicidade?
Categorias e questões a serem abordadas, caso não surjam espontaneamente	<ul style="list-style-type: none"> - Articulação entre publicidade, cultura e objetivos comerciais - Demais papéis da publicidade - Impactos na vida/cotidiano das pessoas
CRIAÇÃO DA CAMPANHA	
Pergunta	Como foi o processo de concepção da campanha X, que acabou sendo contestada?
Categorias e questões a serem abordadas, caso não surjam espontaneamente	<ul style="list-style-type: none"> - Níveis e fases de decisão - Rotinas de produção - Ideologias profissionais - Atores envolvidos - Premissas/objetivos - Expectativa de repercussão - Precauções planejadas
EMERGÊNCIA DA CONTESTAÇÃO E PRIMEIRAS DECISÕES	
Pergunta	Quando foram identificadas as contestações e o que foi feito nos primeiros momentos?
Categorias e questões a serem abordadas, caso não surjam espontaneamente	<ul style="list-style-type: none"> - Níveis e fases de decisão - Rotinas de produção - Ideologias profissionais - Identificação das contestações (quem, como e quando) - Primeiras decisões tomadas (o que, quem, como e quando) - Primeiras ações de comunicação (o que, quem, como e quando) - Principais atores no processo (quem, o que e como)
REPERCUSSÃO DAS CONTESTAÇÕES NA CAMPANHA	
Pergunta	Como foi o processo de desenvolvimento das manifestações da marca e/ou lideranças para responder às contestações e dar sequência à campanha?
Categorias e questões a serem abordadas, caso não surjam espontaneamente	<ul style="list-style-type: none"> - Níveis e fases de decisão - Rotinas de produção - Ideologias profissionais - Ações planejadas vs. executadas - Atores envolvidos e sua hierarquização - Conflitos e consensos no processo de decisão, desenvolvimento e execução
REPERCUSSÕES POSTERIORES DAS CONTESTAÇÕES À PUBLICIDADE	
Pergunta	Você considera que as contestações geraram reflexos na publicidade durante e/ou após o período em que estiveram em evidência?
Categorias e questões a serem abordadas, caso não surjam espontaneamente	<ul style="list-style-type: none"> - Articulação entre publicidade, cultura e objetivos comerciais - Níveis e fases de decisão - Rotinas de produção - Ideologias profissionais - Competência comunicativa - Influência em campanhas simultâneas e posteriores da marca e de outros anunciantes - Repercussões nas práticas dos atores envolvidos

Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, mas não somente no final da investigação, são analisados os dados para que possam levar a inferências e teorizações que ajudem a elucidar o problema de pesquisa. É possível afirmar que essa última parte do percurso metodológico não se dá somente após o trabalho de coleta, com base em Flick e Gibbs (2009) e Ludke e André (1986 apud Martins e Theófilo, 2007), que apresentam a perspectiva de que a análise ocorre já durante o trabalho de campo. Conforme citado, enquanto o material é coletado, já se inicia a identificação de tendências e padrões relevantes a partir de categorias a priori (esperadas como resultados das entrevistas no ato da construção do roteiro). Ao longo das transcrições, são incluídas categorias a posteriori (que devem emergir das falas dos entrevistados sem que haja expectativa prevista). Ambas permitem, conforme Flick e Gibbs (2009), combinar passagens que exemplifiquem um mesmo achado em diferentes instrumentos de coleta, podendo, assim, compará-los e/ou diferenciá-los.

O término da etapa empírica da pesquisa se dá na análise e interpretação das situações e/ou campanhas contestadas ao longo do período de 2010 a 2019, das iniciativas individuais e/ou coletivas pró-diversidade na publicidade e perspectivas de profissionais com vivências na dupla articulação entre práticas de produção e práticas de contestação.

A análise é composta por seis diferentes tipos de evidências empíricas. O primeiro é o *tensionamento*, que trata da relação entre as abordagens das campanhas e as motivações das contestações. O segundo são as *respostas dos produtores*, ou seja, manifestações formais das marcas e profissionais das agências e anunciantes posicionando-se de maneira contrária ou favorável frente às contestações do público receptor em 41 das 60 situações analisadas. O terceiro tipo de evidência são as *decisões do CONAR* em julgamentos das contestações registradas pelo público junto à instância reguladora da publicidade em 31 das 60 situações pesquisadas. O quarto são *perspectivas de profissionais* a respeito de suas vivências em campanhas contestadas. O quinto são *iniciativas organizadas por publicitários* de maneira independente às agências onde atuam e que tratam de mudanças estruturais na publicidade. O sexto e último tipo de evidência são *projetos divulgados por agências de publicidade e anunciantes* com o objetivo de mitigar questões relacionadas às contestações do público ao campo publicitário. O aprofundamento analítico desses dados leva à identificação e à caracterização das modalidades de dupla articulação, bem como à sua interpretação, realizada de forma que as informações obtidas permitam cruzamentos da pesquisa empírica com a fundamentação teórica estudada (JANKOWSKI; WESTER, 1993).

Acerca da relevância dos resultados obtidos pela presente investigação, há a preocupação de que a pesquisa científica, que parte de problemáticas recorrentes no mercado publicitário, contribua de alguma forma para o desenvolvimento das práticas de produção. Agar (1980 apud JANKOWSKI; WESTER, 1993, p.86, tradução nossa) afirma que "os membros do grupo pesquisado devem encontrar sentido, para que assim a investigação possa alcançar posteriormente importância no contexto de suas próprias vidas cotidianas". Flick (2009b, p. 43) ressalta que um dos indicadores de qualidade em investigações em torno da gestão de empresas é a capacidade de gerar contribuições para o segmento a partir de "novas visões, consequências práticas ou a descoberta de novos problemas". Isto orienta a forma final deste trabalho, que preza pela acessibilidade de leitura, interpretação e, inclusive, possíveis inspirações para novas práticas a partir das perspectivas aqui relatadas.

3 DISCUSSÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as noções teóricas que fundamentam a pesquisa. A publicidade e propaganda é abordada a partir da articulação com o mundo social e da sua compreensão como campo social vinculado às forças políticas, econômicas e culturais. As práticas de recepção são exploradas, sobretudo na análise sobre as práticas de contestação como geradoras de tensionamentos ao campo publicitário. O potencial de dupla articulação entre produção e recepção publicitárias é visto através das inter-relações entre as práticas, bem como das práticas com o contexto que as estrutura. Por fim, as práticas de produção da publicidade em agências e anunciantes são mapeadas através de abordagens sobre suas institucionalidades.

Para tratar dessas abordagens, os conceitos centrais da pesquisa são dupla articulação (PIEDRAS, 2009), campo publicitário¹⁹ (PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; WOTTRICH, 2019); práticas de produção publicitária (PIEDRAS, 2009) e práticas de contestação (WOTTRICH, 2019). Tais noções foram desenvolvidas por autoras que, em suas pesquisas, dialogaram com noções das ciências sociais que não foram pensadas para pensar a publicidade e propaganda. Elisa Piedras (2009) adotou a discussão de Stuart Hall sobre articulação e dupla articulação, produzida nos anos 1980, 1985, 1997 e atualizada no ano de 2003. A autora também se apoiou nas teorias de Jesús Martín-Barbero sobre práticas de produção de comunicação, sobretudo em sua concepção sobre dispositivos de análise da produção, presente na obra *Dos meios às mediações* (2003). Juliana Petermann (2011), Bruna Aucar (2016) e Laura Wottrich (2019) elaboram suas perspectivas sobre o campo publicitário através da noção de campo social, desenvolvida por Pierre Bourdieu nos anos de 1983, 1994, 1997, 2004 e 2008. Relacionar as leituras dessas autoras contemporâneas aplicadas à publicidade e propaganda com o pensamento de outros/as autores/as inspira o desenvolvimento das duas seções que seguem: "Publicidade articulada ao mundo social e às práticas de recepção"; e "Institucionalidades das práticas de produção em agências e anunciantes".

¹⁹ Para uma discussão concisa, algumas abordagens potencialmente frutíferas para discutir a historicidade do campo publicitário no Brasil não foram contempladas. Entre elas, destacam-se "A alma do negócio: um estudo antropológico da pesquisa de mercado na publicidade", de Lucia Helena Muller (1989) e "O campo publicitário paulistano nos anos 90: dilemas da mundialização", de Alexandre Krugner Constantino (2004).

3.1 Publicidade articulada ao mundo social e às práticas de recepção

A publicidade é um gênero comunicativo fortemente vinculado ao âmbito mercadológico por promover a aquisição de bens e serviços ofertados por organizações e pessoas públicas. Contudo, seu papel na sociedade não se limita a questões puramente comerciais, pois aborda aspectos socioculturais como símbolos e valores de indivíduos e grupos sociais a quem objetiva persuadir. Para estudar a constituição das práticas da publicidade, Piedras (2009, p. 28-9) enfatiza seus aspectos culturais:

Cultural porque a abordagem não é apenas econômica, política ou microssocial, mas refere-se ao universo simbólico que articula essas discussões do mundo social como um elemento constitutivo das práticas de produção e consumo dos sujeitos, e não como um mero instrumental.

As relações da publicidade com o mundo social são abordadas pela autora a partir da noção de articulação (HALL, 1980; 1985; 1997; 2003 apud PIEDRAS, 2009), que questiona a dicotomia entre as perspectivas deterministas econômicas ou idealistas culturais da análise social e aponta caminhos para análises da comunicação de massa dedicadas a "compreender a natureza de suas relações, mais que a especificidade de cada elemento que a constitui" (PIEDRAS, 2009, p. 50). Essa noção explora as relações entre as forças econômicas, políticas e culturais e as práticas dos indivíduos, com possibilidades de "determinação recíproca entre as condições que estruturam as práticas e a atividade reestruturante dessas últimas". (PIEDRAS, 2009, p. 48).

A articulação de âmbito político se dá, principalmente, através de projetos de lei e regulamentações que promovem embates em torno da autonomia da publicidade, mas os campos econômico e cultural se destacam na sua formação. O desenvolvimento da publicidade contemporânea ocorreu através do avanço global do capitalismo no século XX e das lógicas de livre mercado contrapostas às tentativas de controle do Estado. O liberalismo econômico articulou a hipercompetitividade empresarial à privatização e desregulamentação das mídias, conduzindo a publicidade a um papel protagonista no sustento financeiro dos meios de comunicação de massa através de sistemas de compra e venda de espaços de veiculação das mensagens de anunciantes, o que acabou por iniciar o modelo de agência de publicidade (MATTERLART, 1991, apud PIEDRAS, 2009; WOTTRICH, 2019).

O crescente distanciamento social e econômico entre "uma minoria detentora do controle e uma maioria amplamente em espera" (WILLIAMS, [1980] 2011. p. 263), em um

cenário no qual a produção de bens superou a capacidade de assimilação pela população, acentuou a competição mercadológica. Organizações aprimoraram gradualmente as estratégias para se sobressaírem umas às outras, e a publicidade acompanhou esse movimento, se configurando como um gênero de comunicação caracterizado por Raymond Williams ([1980] 2011) como um sistema mágico que se articula à cultura através de signos, valores e emoções compartilhadas pelos indivíduos para atrair sua atenção e preferência enquanto potenciais consumidores.

Piedras (2009) retoma a definição de Williams ([1980] 2011) e avança na descrição da natureza multifacetada da publicidade. Além de entendê-la como sistema mágico, a autora também aborda sua constituição enquanto indústria, instituição e arte. A publicidade pode ser concebida como indústria capaz de articular forças econômicas e culturais por se organizar como um negócio, um mercado com suas lógicas e seus produtos. Como instituição, ela se forma tendo como principal motivação a evolução do sistema capitalista, contudo, o diálogo com forças como a política e religião atribuem papel relevante na produção de cultura. O apelo feito a simbologias presentes no imaginário também ativa a perspectiva de publicidade como uma espécie de arte orientada a representar o mundo na perspectiva do capitalismo (PIEDRAS, 2009).

A partir dessa contextualização da forma como a publicidade se articula com o mundo social, Piedras (2009) explorou seu processo comunicativo desde uma abordagem sociocultural, descrevendo o fluxo publicitário que tangibiliza as práticas de produção e de recepção, abordadas e discutidas a seguir, oportunamente, tendo em vista que constituem o foco desta pesquisa.

Tais diferentes e integradas formas de observar a publicidade conforme a articulação de suas dinâmicas internas e forças externas remete à noção de campo, adotada por Petermann (2011), Aucar (2016) e Wottrich (2019) a partir da obra de Bourdieu. Segundo o filósofo francês, um campo deve ser dotado de especificidades como práticas, atores e discursos próprios, além de possuir autonomia relativa por ser "amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político", como é o caso do campo publicitário²⁰, visto a seguir (PETERMANN, 2011, p. 85).

²⁰Petermann adota o termo *campo da publicidade*, Wottrich emprega a expressão *campo publicitário* e Aucar utiliza ambas as formas. A segunda forma passará a ser utilizada em nosso texto a fim de unificar sua apresentação.

A publicidade é formadora de um campo relacionado ao campo midiático, que viabiliza aos agentes de outros campos sociais o acesso à esfera pública e os auxilia na construção da percepção de relevância na sociedade. Observar as disputas por posições de poder²¹ que ocorrem na articulação com as forças econômicas, políticas e culturais e dentro das práticas dos atores permite chegar a definições não estanques sobre o campo da publicidade. Os limites definidos pelas relações entre as práticas dos sujeitos e a estrutura que os cerca são variáveis e suscetíveis a mudanças provocadas, inclusive, pela própria relação entre os campos. Afinal, a noção de campo possibilita que se interpretem campos sociais a partir de suas lógicas internas, mas que se expliquem a partir das lógicas externas, ou seja, o contexto social no qual se inserem suas práticas (PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; WOTTRICH, 2019).

Petermann (2011) se dedica a compreender dinâmicas do campo publicitário e, através de sua pesquisa, permite um olhar sobre o *habitus* dos seis platôs²² que compõem o que denomina como subcampo da criação publicitária. A autora mapeia os platôs Instituições de Ensino Superior (IES), sindicatos e organizações, eventos de premiação, anúncios, agências e profissionais. Os dois últimos estão diretamente relacionados ao objeto da pesquisa empírica da presente dissertação e, por isso, são analisados com maior destaque nas próximas seções deste capítulo. Contudo, é relevante observar todos os demais platôs por auxiliarem na compreensão da publicidade como um campo com práticas institucionalizadas.

O platô das IES é descrito pela autora a partir de investigação em cursos de graduação em publicidade oferecidos no Rio Grande do Sul. O distanciamento entre teoria e prática é contraposto a partir da perspectiva de que há mutualidade na relação entre o ambiente acadêmico e o mercado. As IES formam profissionais para o mercado a partir de teorizações advindas de análises sobre as práticas. E o mercado publicitário encontra na academia a sua legitimação e institucionalização enquanto campo, pois o ambiente de pesquisa e ensino "concentra discursos e práticas, promovendo-a [a institucionalização], agregando questões teóricas e a inserindo no campo científico" (PETERMANN, 2011, p. 134). Analisar as práticas de produção da publicidade é estabelecer um diálogo entre teorias e práticas sem tensioná-las como opostas, mas como partes de um todo. E teorizá-las com profundidade analítica (não

²¹ Para aprofundar tais disputas com olhar a partir da articulação entre as forças econômicas e o campo publicitário, ver a obra "A sociedade ingovernável: uma genealogia do liberalismo autoritário", Grégoire Chamayou, ausente do corpus da presente pesquisa.

²² A metodologia da pesquisa é baseada no pensamento rizomático, que compreende o mapeamento de platôs, multiplicidades conectáveis que formam uma rede orgânica, conforme Bateson (1996).

somente descritiva) pode ser um fator basilar para a evolução do campo, que, conforme a autora, carece de literatura crítica.

O platô dos sindicatos e organizações atua na normatização e regulação de direitos e deveres dos atores do campo publicitário. Petermann (2011) destaca o CONAR, responsável pelo zelo da ética da profissão através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e o Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), que intermedeia a relação entre anunciantes, agências e veículos. A principal repercussão desse platô nas práticas de produção é o efeito de vigilância onipresente sobre o fazer publicitário. Embora as possibilidades de punições às agências sejam mais de ordem simbólica do que factual, a autora pontua que as normas instituídas atuam como balizadoras do fazer criativo nas agências. Os profissionais se veem constantemente em tensionamento, seja respeitando as regras, negociando com seus limites ou as infringindo (mesmo que conscientemente). Na intenção de orientar os processos produtivos conforme as recomendações dos conselhos, é comum que os publicitários sejam vigilantes de si mesmos, de seus pares no cotidiano das agências de publicidade e também atuem de maneira denunciante em relação ao trabalho de outros profissionais. Petermann (2011) ressalta o fato de que o CONAR é mais ativado por atores do campo publicitário do que por receptores em desacordo com práticas de anunciantes, um ponto importante para entender o quanto as disputas internas do campo moldam suas práticas.

O platô formado por eventos de premiação da publicidade reforça o papel constituinte das disputas internas do campo. Esses eventos se caracterizam como mecanismos de institucionalização do campo por auxiliarem na promoção de visibilidade do trabalho das agências e profissionais dentro do mercado publicitário e também por proporcionarem evidência midiática. A intenção de obter reconhecimento institucional a partir de prêmios mobiliza as práticas de produção da publicidade na direção de critérios de excelência estabelecidos pelos regulamentos e júris das premiações (PETERMANN, 2011).

A busca por validação interna faz com que o direcionamento criativo na concepção de anúncios priorize as possibilidades de obtenção de sucesso em eventos de premiação em detrimento da atenção aos objetivos dos anunciantes ou preferências simbólicas dos potenciais consumidores. Essa prática é acusada de pasteurizar a linguagem verbal e visual dos anúncios para entrar em acordo com as preferências recorrentes dos júris (PETERMANN, 2011). Esse problema pode ultrapassar a mera padronização visual, dificultando ainda mais a circulação de mensagens motivadas por intenções de romper com os padrões geradores de contestações dos receptores, comentados mais adiante na discussão teórica.

Os anúncios são analisados como platôs por Petermann (2011), mas em um recorte que focaliza somente anúncios premiados, por serem exemplares da excelência buscada pelo *habitus* vigente no subcampo da criação publicitária. A mescla das fronteiras de linguagens entre publicidade e outros discursos midiáticos (como jornalismo, entretenimento e outros) na criação e circulação de anúncios torna a investigação de práticas de produção mais complexa. Ao mesmo tempo, interfere na forma como o receptor experiencia a publicidade, ora frente a formatos clássicos, ora diante de novas apresentações de anúncios fora do seu lugar de origem, como merchandisings dentro de programas de televisão ou em meio a conteúdos publicados em redes sociais por indivíduos de grande poder de influência (PETERMANN, 2011). Piedras (2009) colabora com esses dois pontos ao descrever o fluxo publicitário, noção concebida pela autora a partir das ideias de Williams, na qual descreve a forma sequencial e interrompida utilizada pelos meios de comunicação para disponibilizar os conteúdos para os receptores. Segundo a autora, essa configuração hegemônica na forma de comunicar "naturalizou-se entre os receptores e reconfigurou suas experiências midiáticas, devido, entre outros fatores, à presença da publicidade interconectando as informações através de seu próprio fluxo de anúncios" (PIEDRAS, 2009, p. 86). Um dos principais aspectos do fluxo publicitário é a intertextualidade, ou seja, a formação de discursos se valendo de referências a outros anúncios, outros formatos midiáticos ou mesmo assuntos extraídos dos contextos dos produtores e receptores.

Sua natureza de intermediação das forças econômicas, políticas e culturais leva a publicidade a construir sua própria narrativa se apoiando em acontecimentos e linguagens "de outros campos sociais como matéria-prima para seus anúncios e assim seus discursos são perpassados por uma quantidade infindável de outros, provindos de diversos lugares" (PETERMANN, 2011, p. 85). Ao avançar na reflexão sobre suas práticas, se percebe que "mais que um processo comunicativo condicionado por uma estrutura social histórica, ela é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos" (PIEDRAS, 2009, p. 25). Se por um lado o sistema hegemônico capitalista e a cultura do consumo são favorecidos pela publicidade, sobretudo por sua articulação com as forças econômicas, também é possível afirmar que sua permeabilidade com o campo cultural proporciona emergência de movimentos e mudanças sociais, cedendo, assim, visibilidade para o contra-hegemônico em suas práticas. A publicidade coloca em circulação representações inspiradas nas práticas cotidianas dos sujeitos, fazendo as mídias refletirem a cultura de massa, como aponta Martín-Barbero (1987 apud PIEDRAS, 2009, p. 25):

[...] não só pelo capital econômico investido nela anualmente, mas porque na publicidade, e com ela, nossa sociedade constrói e reconstrói, dia após dia, a imagem desde a qual se vê e faz ver-nos a cada um, um imaginário desde o qual se trabalha e se deseja.

Em função de ter um papel mediador enquanto gênero de comunicação midiática, a produção publicitária, na percepção de Eneus Trindade (2007), atua na constituição da conjuntura sociocultural, gerando capital cultural e simbólico. Aucar (2016) acredita que o discurso publicitário assume uma função classificatória ao criar identidades para marcas de produtos e serviços que são assimiladas nas relações sociais dos sujeitos. Assim, a publicidade organiza a "cultura material em posições definidas, articuladas e hierárquicas" e baliza representações sociais, visões de mundo e estilos de vida (AUCAR, 2016, p. 78). Contudo, por refletir os padrões hegemônicos nos contextos em questão, não se trata de uma força criadora de novos signos, mas da visibilização de valores já existentes no imaginário coletivo. A renovação do discurso trabalhado em anúncios ocorre, principalmente, em decorrência de mudanças nos valores da sociedade como um todo (PIEDRAS, 2016; AUCAR, 2016).

Em contraponto, quando vai além da simples reconstituição do imaginário para estimular o consumo de bens ou serviços, a publicidade pode fazer um movimento oposto às forças hegemônicas, articulando significados e sendo ponto de partida para novas imagens compartilhadas e consciências despertadas (PIEDRAS, 2009; AUCAR, 2016). Com isso, pode promover mudanças nas condições estruturantes do mundo social a partir da ressignificação de sentidos compartilhados por indivíduos cujo discurso esteja socialmente invisibilizado. No âmbito das práticas, os produtores do campo publicitário, sendo sensíveis a requisições apresentadas no contexto das práticas dos consumidores, podem se tornar elo entre as organizações que exercem o poder hegemônico e os sujeitos que resistem à dominação e ao apagamento.

Tendo essas reflexões como premissas, a presente pesquisa aponta para as possibilidades de transformação da estrutura macrossocial através de práticas cotidianas realizadas pelos sujeitos em seus contextos, conforme afirma Hall (2003 apud PIEDRAS, 2009). As articulações promovem não somente concordância, mas também contradições que podem promover mudanças da estrutura, de acordo com o que Wottrich (2019, p. 53) permite entender ao dizer que "as reconfigurações da publicidade passam necessariamente pelas práticas das pessoas que estão situadas ou dialogam com esse espaço social". E dada sua relevância na

formação da cultura contemporânea, entende-se que a publicidade pode representar uma possível força a negociar com a estrutura hegemônica a partir de suas práticas de produção.

Piedras (2009, p. 28-29) aborda a publicidade como processo por entender que ela "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". Para fins de análise do processo, a autora distingue as práticas de produção e de recepção e se utiliza das noções de estratégia e tática propostas por Michel de Certeau (1998 apud PIEDRAS, 2009). As práticas de produção, segundo afirma, são organizadas de maneira estratégica, "pois têm um lugar próprio (a agência e a empresa anunciante) desde o qual calcula suas relações com seus alvos ou ameaças (o público ou concorrentes)" (PIEDRAS, 2009, p. 68). Nas empresas produtoras de publicidade, os profissionais recorrem a recursos técnicos e de linguagem persuasiva que constroem mensagens complexas e que mesclam as intenções de sentido dos anunciantes com sentidos supostamente atrativos ao público receptor. Segundo a autora, analisar os dispositivos ativados nas práticas de produção permite perceber a articulação da publicidade "com o mercado, com a força da economia em seu contexto de produção e sua natureza institucional comercial, bem como suas contradições internas e espaços de negociação abertos para as práticas de recepção" (PIEDRAS, 2009, p. 70). As práticas de produção, por constituírem a instância privilegiada na pesquisa, são discutidas com mais profundidade na seção seguinte do presente capítulo.

Piedras (2009, p. 71) aborda as práticas de recepção também a partir de Certeau, considerando-as de ordem tática "pois jogam com o terreno (os meios e os anúncios) que lhes é oferecido e organizado pelo outro (agências e empresas anunciantes), sendo marcadas pela mobilidade e aproveitando as 'ocasiões' e brechas nesse terreno." Nessa perspectiva, as práticas de recepção são submetidas ao poder mobilizado pelos anunciantes. Contudo, isso não as torna passivas às ações da publicidade. Piedras (2009, p. 73) afirma que a abordagem através dos dispositivos sugeridos por Martín-Barbero (2003) para estudar a recepção, "*habitus* de classe" e "competência cultural", permitem "visualizar a articulação desse fenômeno com o simbólico, a força da cultura em seu contexto de recepção e sua natureza mágica ou artística, bem como suas contradições internas". O "*habitus* de classe" é percebido na forma como se estruturam o acesso e as relações dos sujeitos com as mídias nas quais a publicidade veicula e com as culturas às quais os anúncios se articulam. A produção de sentido ocorre, de fato, no cotidiano de sujeitos atravessados por suas formações culturais, ou seja, pela competência cultural "constituída tanto na escola quanto na educação informal e narrativa, com relação à memória e ao imaginário étnico ou regional, à experiência, à faixa etária, etc." (PIEDRAS, 2009, p. 72).

Ao conceituar as práticas de recepção, a autora defende que "são o lugar da interpretação - leitura ou apropriação - das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória" (PIEDRAS, 2009, p. 70). Mesmo que produtores de publicidade constituam seus produtos pretendendo dialogar com perfis delineados por dados demográficos, psicográficos e outras informações obtidas em pesquisas sobre indivíduos a quem se quer atingir, o nível microssocial é tomado por especificidades que requerem um olhar atento para cada contexto no qual são envolvidas as práticas de recepção.

Quando os anúncios chegam ao contexto dos receptores, os sujeitos podem fazer diferentes usos da publicidade, indo "desde o interesse pela informação ao entretenimento, ou ao consumo dos bens e serviços anunciados" (PIEDRAS, 2009, p. 71) e podendo chegar em reações opostas às pretendidas originalmente, quando os sujeitos se opõem ao discurso proposto efetuando as práticas de contestação. Para discutir tais práticas, primeiramente se deve situar o cenário mais amplo das práticas de recepção, conforme realizado por Piedras (2011, p. 13) ao considerar a dificuldade de dissociar a coexistência das "posições dos sujeitos contemporâneos enquanto receptor, consumidor e cidadão, ou simultaneamente receptor-consumidor-cidadão". A prática da crítica ao conteúdo publicitário não ocorre em todos os contatos do público com anúncios, mas a adoção de uma postura contestatória à publicidade ocorre tão somente após o ato de recepção da mensagem.

Hall (2003), ao refletir sobre os processos de codificação realizados pelos produtores e sobre a decorrente decodificação realizada pelos receptores, conclui que "o que são chamadas de 'distorções' ou 'mal-entendidos' surgem precisamente da *falta de equivalência* entre os dois lados na troca comunicativa" (HALL, 2013a [1980], p. 443, grifo do autor). Para ilustrar possibilidades de produção de sentido realizadas pelos receptores de textos midiáticos, o autor sugere três posições de leitura. A primeira delas é a hegemônica-dominante, em que a criação de mensagens em conformidade a padrões simbólicos dominantes na sociedade acaba obtendo a precisa aderência junto ao público. Contudo, o autor defende que a comunicação é sistematicamente distorcida, dificilmente atingindo a total concordância entre produtores e receptores, e propõe, assim, a hipótese de outras duas posições de leitura: de negociação e de oposição "[...] em que os acontecimentos que são normalmente significados e decodificados de maneira negociada começam a ter uma leitura contestatória", não correspondendo diretamente com os interesses dos produtores (HALL, 2013a [1980], p. 446). Mais tarde, ao revisitar tal proposta analítica, pontua que "nenhuma das posições presentes na decodificação

pretende ser uma descrição sociológica. Trata-se de um modelo aberto. As audiências movem-se claramente entre as três posições" (HALL, 2013b [1989], p. 411). Para a presente discussão, destaca-se que os possíveis insucessos da publicidade não são referentes somente à hipotética não concretização de consumo dos bens e serviços anunciados. O que está em jogo é a desconexão entre o que é proposto pelos anunciantes como discurso e a forma como os textos são recebidos pelo público.

Valendo-se da perspectiva de Hall (2003), Piedras (2009, p. 76-77) reflete sobre a polissemia baseada em assimetrias dos códigos de quem produz e de quem recebe a publicidade, afirmando que esse processo "permite que as propostas de significado formalizadas no anúncio pela lógica produtiva sejam negociadas pelos receptores de acordo com seu contexto e suas diferenças socioculturais", resultando em um espaço contraditório no qual os publicitários assumem uma posição cuja institucionalidade pode ser tensionada e replicada pelo público. Nesses casos, a publicidade pode ser algo apenas indesejado ou despercebido quando caracterizado como uma interrupção, um elemento de comunicação intrusivo na experiência de consumo midiático dos indivíduos. Ou, quando de fato conquista a atenção dos receptores, pode revelar a desconexão com os interesses do público que produz sentidos conforme "seus hábitos de consumo dos meios, usos da publicidade, competências de leitura e, é claro, de suas práticas de consumo e politização" (PIEDRAS, 2011, p. 8). Tal processo pode chegar, muitas vezes, a configurar a intenção de uma resposta negativa à mensagem do anunciante.

José Luiz Braga (2006 apud PIEDRAS, 2011), configura um terceiro sistema, além da produção e da recepção, pautado no uso das mídias pelo público para desenvolver e publicizar respostas direcionadas à sociedade cujo ponto de partida é a oposição ou a negociação ao que é veiculado pela mídia. Piedras (2001, p. 11) reflete sobre esse processo considerando as possibilidades que indivíduos insatisfeitos têm de tensionar o campo publicitário em um movimento que "não precisa necessariamente passar por grupos organizados e instituições, e pode afetar o conteúdo das produções midiáticas já que amplia a força dos vetores sociais de pressão sobre elas".

Sobre esse caráter ativamente crítico da recepção, Wottrich (2019, p. 201-2) conceitua o que denomina como práticas de contestação à publicidade contemporânea no Brasil: "as modalidades de participação dos receptores orientadas a subverter ou minar as lógicas do campo publicitário, realizadas a partir do contato com os anúncios". A autora recorre a Orozco Gomez (2014) para analisar duas dimensões da referida participação. O *sentido da ação*, que aponta para a agência consciente do receptor junto à publicidade com finalidades específicas, e o

resultado da ação, que pressupõe um novo papel dos indivíduos mais ativos e tomando a frente de criação de novos produtos comunicativos para gerar embates frente aos produtores da publicidade. Sem desconsiderar que a negociação de sentidos sempre esteve presente nas relações entre as pessoas e a comunicação midiática, Wottrich (2019) foca nas práticas contemporâneas para apontar mudanças nas formas de contestação. Segundo a autora, a partir do surgimento e expansão do uso da internet pelos receptores, "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" (WOTTRICH, 2019, p. 203).

A perspectiva de Wottrich (2019) é construída a partir do mapeamento dos tensionamentos entre a sociedade civil (órgãos, instituições e indivíduos) e o campo publicitário. Conforme a autora, as maiores ocorrências de protestos por parte dos receptores e da sociedade civil contra a produção de sentido na publicidade diz respeito a conteúdos persuasivos mirando crianças e adolescentes, discursos estereotipados e preconceituosos em anúncios do segmento de bebidas alcoólicas e diversas pautas relacionadas à avaliações de que os anunciantes não estariam sendo politicamente corretos.

É dentro desse cenário que Wottrich (2019) aponta para cinco características das práticas de contestação na publicidade brasileira. A primeira é que elas são geradas e geradoras de tensionamentos: as pautas levantadas contrariamente aos anunciantes "carregam em si os tensionamentos historicamente empreendidos nos outros âmbitos, adquirindo matizes específicos" (WOTTRICH, 2019, p. 262). Os âmbitos aos quais a autora se refere são o político, em que se observam projetos de lei pressionando o campo por mudanças e regulações, e o institucional, sobre o qual ela relata diversos registros de denúncias a campanhas em conselhos e órgãos governamentais.

As práticas de contestação movidas por pessoas na internet são o que Wottrich (2019) caracteriza como o âmbito informal, capaz de levantar os temas percebidos como problemáticos na publicidade e convertê-los em assuntos de interesse público a partir da segunda característica descrita pela autora: a coletividade. É importante lembrar que as contestações ocorriam mesmo antes da internet, mas que, no cenário atual, se tornaram mais sociais. Mesmo quando iniciadas por um indivíduo, elas se expandem criando redes de indivíduos interessados em se juntar à contestação, pressionando diretamente os anunciantes em questão. Essa coletividade, muitas vezes faz os tensionamentos extrapolarem a informalidade da comunicação exercida por pessoas e chegarem à mídia especializada ou até mesmo de massa, o que configura a terceira

característica das práticas de contestação: elas se tornam midiáticas. Ao atraírem veículos tradicionais de mídia, as contestações acabam por ocupar o palco utilizado pela publicidade para comunicar suas narrativas. Dessa forma, a visibilidade das contestações é ampliada e gera impactos mais próximos e expressivos junto ao campo publicitário.

As duas últimas características dizem respeito às motivações por trás das contestações. Wottrich (2019, p. 271) se aprofunda no mapeamento dos tensionamentos e revela que as pautas levantadas pelo público tematizam questões de gênero por terem como foco "a objetificação das mulheres nos anúncios e o estímulo a comportamentos discriminatórios em relação a elas". A autora também mostra que a busca por reconhecimento está presente na maior parte das requisições, em função de uma publicidade historicamente carregada de estereótipos, que exclui determinadas identidades para dar lugar a representações hegemônicas e, de certa forma, já desgastadas. A oposição aos anúncios, nesse sentido, seriam "estratégias políticas e manifestações culturais que visam desnudar comportamentos preconceituosos, travando confrontos com nossa herança social e linguística" (WOTTRICH, 2019, p. 267).

Essas forças coletivas em busca de benefícios comuns a sujeitos subalternizados em suas relações sociais são tratadas por Manuel Castells (2015, p. 415) como "comunidades de prática", as quais ele define como "agrupamentos sociais de indivíduos que compartilham valores, crenças e normas com aqueles identificados como pertencentes à comunidade". O autor sustenta que o novo ambiente de comunicação - mais democrático e conectado - propicia a rápida formação de redes de mobilização autônomas em relação às redes formais de poder, capazes de pressionar a hegemonia da mídia de massa em busca de representatividade para suas causas.

Castells (2015) leva a pensar que o atual cenário comunicativo é propício para o crescimento dos espaços em que a voz dos indivíduos ganha destaque social. O autor reflete sobre o que chama de "autocomunicação de massa", uma forma de comunicação que pode ter seu poder equiparado à comunicação midiática na geração de transformações sociais pela sua capacidade de alcançar audiências globais a partir de "conteúdos autogerados, emissão autodirecionada e recepção autosselecionada por muitos que se comunicam com muitos" (CASTELLS, 2015, p. 118).

Observando o enfrentamento do público à cultura hegemônica que domina as práticas de produção da publicidade, Piedras (2011) acredita que, por mais que os movimentos de resistência sejam perceptíveis, é preciso observar as forças mercadológicas e sociais que mantêm a preponderância dos produtores nas relações com receptores em contestação. Braga

(2006 apud PIEDRAS, 2011, p. 13) aponta que, mesmo que o público utilize dispositivos de interação social de maneira vigorosa, é fato que “o sistema de resposta não pressupõe que a sociedade dê conta do enfrentamento com sua produção midiática”. Nick Couldry (2010) corrobora com essa perspectiva ao refletir sobre a importância de dar espaço às vozes de sujeitos que sofrem com o apagamento das decisões hegemônicas neoliberais. O autor entende que campos sociais fundamentais, como a mídia, sonham ou administram de maneira ilusória tal visibilidade para os espaços políticos de deliberação e de decisões sobre o funcionamento do mercado, mas entende que, ao dar voz a sujeitos com diferentes narrativas, se pode ver a construção de visões alternativas de política e sociedade.

Gino Giacomini Filho (2013) aponta que a interatividade na internet é frutífera para a criação de novas formas de relação entre receptores e produtores. Ao mesmo tempo que destaca as preocupações geradas pela ampliação do alcance das contestações realizadas em mídias sociais, aponta que a facilitação do diálogo pode conectar anunciantes aos interesses sociais do público. Ao comentar sobre as possibilidades de as agências se abrirem para as ações criativas do público, o autor salienta o potencial que a atual conjuntura apresenta de a publicidade se aproximar de "um modelo de construção coletiva, construção esta integrada por contribuições semelhantes e não semelhantes, convergentes e divergentes, demandando um trabalho de gestão do conhecimento por parte do agente publicitário" (GIACOMINI FILHO, 2013, p. 39).

Na busca por teorias que auxiliem a entender as potencialidades de negociações entre as pessoas e as marcas anunciantes, a dupla articulação (HALL, 2003; PIEDRAS, 2009) oferece respaldo para discutir atividades realizadas nos atos de recepção em oposição à publicidade, direcionando o olhar analítico da investigação sobre as práticas de produção em inter-relação com as práticas de contestação.

Ao contrapor o determinismo estruturalista que defende que as práticas são absolutamente condicionadas pela estrutura, Hall ([1985] 2013) apresenta a noção de dupla articulação, que permite afirmar que "uma estrutura é resultado de práticas anteriormente estruturadas. Estas, portanto, constituem as 'condições dadas', o ponto de partida necessário para novas gerações de práticas" (HALL, [1985] 2013, p. 184, grifo do autor). Dessa forma, o autor defende que a estrutura permanece em contínua e ativa (re)produção através das práticas. E que há reciprocidade no ato de a estrutura condicionar as práticas.

A partir dessa noção, se pode discutir a possibilidade de parcial mutualidade dos condicionamentos de produtores e receptores da publicidade. As práticas dos sujeitos envolvidos na publicidade mobilizam as práticas de produção e de recepção da publicidade.

Piedras, (2009, p. 81-82) considera que a dupla articulação permite ver que "a leitura e o consumo são codeterminados pelas demandas dos receptores e pelas ofertas da produção", logo, as múltiplas formas como os dois polos da publicidade se conectam são geradoras de produções de sentidos variados que criam "relações de determinação recíproca em diferentes graus e, cuja natureza por vezes é correspondente e por outras é contraditória".

Embora reconheça a importância da autonomia do público em contato com os anúncios, a autora reforça a persistência de uma hierarquia que beneficia os produtores nessa relação permeada pela permanência do poder hegemônico do lado das agências e anunciantes, principalmente pela sua força econômica. Piedras (2009, p. 80) afirma que as práticas dos receptores são analisadas, pelos produtores, como subsídios para a construção da publicidade, mas aponta que "a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam a sua recepção". As empresas que movimentam a publicidade fazem uso de suas estruturas para acessar culturas que sejam de interesse dos anunciantes. Piedras (2009, p. 74-5) descreve algumas rotinas de profissionais cujo objetivo é articular seu conhecimento técnico ao universo das pessoas a quem pretendem direcionar discursos publicitários:

No planejamento das campanhas publicitárias, frequentemente são encomendadas pesquisas de mercado que buscam informações prévias para identificar as necessidades dos receptores, investigando os nichos de mercado e as estratégias dos concorrentes. Os profissionais de criação apelam aos repertórios culturais dos receptores para construir por meio dos anúncios uma aproximação com o seu contexto. A eleição dos suportes por intermédio dos quais os anúncios são veiculados, tarefa do profissional de mídia, tem como base os dados sobre os hábitos de consumo dos meios pelos diferentes grupos de receptores, fornecidos pelos institutos de pesquisa.

A autora permite entender que o ambiente de produção não está livre de disputas entre diferentes visões de mundo dentro das agências e em sua relação com anunciantes e agentes externos. Porém, a prevalência dos interesses econômicos, políticos e culturais dos anunciantes cria um senso de comunidade entre os integrantes do campo publicitário mais potente do que a absorção de demandas do público nos anúncios. Essa assimetria é um dos fatores que levam às práticas de contestação por receptores opostos aos discursos dos produtores. Barcellos (2017, p. 49), observando os estereótipos postos em circulação pela publicidade, identifica que "as práticas publicitárias se encontram numa arena de conflitos e estão sendo chamadas pela sociedade civil a colaborar para dar cabo dessas demandas".

Processualmente, há indícios de que essa extrema aproximação entre os produtores e receptores em contestação já tenha produzido impactos nas práticas institucionalizadas de

produção publicitária. Afinal, as requisições das contestações são reflexos de tensionamentos emergentes na sociedade e, conseqüentemente, podem ser objetivadas e incorporadas no fazer institucional das agências e de seus integrantes. Pesquisas brasileiras recentes sobre publicidade produzidas no campo científico apresentam indícios dessa dupla articulação das práticas de produção e de contestação que podem ser interpretadas segundo três diferentes perspectivas: intenção de promover mudanças nas práticas de produção; manipulação como estratégia dos produtores frente às contestações; e resistências a alterações reivindicadas pelo público contestador.

Entre produtores que possuem intenção de realizar mudanças nas práticas, podem ser observadas algumas iniciativas favoráveis a ampliar a representatividade identitária nos anúncios, processos produtivos derivados da inserção do diálogo entre receptores e marcas na internet, geração de novas rotinas de trabalho e novas estruturas de agências de publicidade.

Hansen (2016; 2018), atentando para as repercussões do atual contexto nas relações entre agência, anunciante e consumidor na produção de sentido publicitário, indica que o processo de coautoria passa por fortalecimento, rumando à consolidação como modo de criação. O autor salienta que o tempo entre as negociações dos receptores e as mudanças geradas nas práticas de produção foi encurtado a ponto de chegar à simultaneidade. Isso alteraria a noção temporal de aprovação, publicação e circulação, já que uma peça publicitária só poderia ser considerada como absolutamente aprovada somente após passar pelo crivo do público já em etapa de circulação, sob pena de ser retirada do ar rapidamente no caso de originar alguma prática de contestação. Segundo o autor, tais repercussões têm colaborado para a valorização, por parte do campo publicitário, da diversidade de representações demandada pela sociedade civil.

Outros autores analisam esse cenário ressaltando as recentes mudanças de ordem tecnológicas. Lucimara Rett (2016) entende que a produção publicitária tem aumentado a absorção de atividades dos receptores como parte de seu processo. A autora apresenta um contexto em que as marcas são submetidas ao papel de mediadoras de manifestações imagéticas realizadas por prosumers, sujeitos que assumem papéis de produtores de conteúdo na internet e, muitas vezes, ressignificam os objetivos iniciais das mensagens emitidas pelos anunciantes. Alves (2016) considera que exigências de reformulações nos processos de agências são causadas por essa instabilidade advinda da crescente incapacidade de controle sobre as possibilidades interativas na recepção de anúncios. E pontua que a ampliação da presença de marcas anunciantes na internet tem, entre outros pontos, a intenção de conter possíveis impactos

negativos provocados pela apropriação simbólica das campanhas pelo público. O cenário comunicacional de maior interatividade entre produção e recepção a partir da inserção de novas mídias digitais ocasiona, segundo Rosa (2016), a adaptação das funções profissionais de outras áreas além da criação. Sua pesquisa aponta para alterações nas práticas de desenvolvimento de anúncios e no quadro funcional das agências, bem como para integração de profissionais especializados em mídias sociais e necessidade de maior presença dos profissionais de atendimento junto aos clientes.

No âmbito simbólico, Soraya Barreto e Marcela Chacel (2017) afirmam que, para se fazer relevante e presente na mente das mulheres, a publicidade precisa acompanhar a lógica de diálogo do público com marcas e produtos. Essa perspectiva é corroborada por André Rodrigues (2018), que identifica marcas que alinhadas a representações da pluralidade de vivências da sexualidade e aponta que essa prática produtiva tensiona e desestabiliza o modelo hegemônico de discurso presente no mercado publicitário.

Cristiane Carvalho e Márcia Christofoli (2015) unem as lógicas tecnológica e simbólica para destacar interferências na agilidade da produção, na veiculação e na interação entre produtores e receptores. Segundo as autoras, as novas mídias ampliam o conjunto de significados que circulam na sociedade e a constituem, conseqüentemente estruturando agências, intervindo no modo de pensar e fazer publicidade. Dessa forma, apresentam novos possíveis papéis das agências como, por exemplo, se tornarem *publishers*, apenas editando e entregando conteúdos produzidos pelos receptores.

Tais leituras apontam um caminho de potenciais reconfigurações das práticas de produção publicitária a partir da dupla articulação com as práticas de contestação. São perspectivas que discutem mudanças em fase inicial que têm sido evidenciadas pela maior incidência de decisões institucionais realizadas pela forma como os produtores percebem movimentos de nível estrutural ou macrossocial e no nível das práticas dos sujeitos, sobretudo, nos âmbitos tecnológico e simbólico. Com mais possibilidades comunicacionais de se fazer ouvir, o público em contestação passa a colocar discursos em circulação que, por sua vez, tencionam discursos tradicionalmente veiculados pela publicidade.

A segunda possível forma de perceber as repercussões das contestações ao campo publicitário não contrapõem a ideia de que haja repercussões nas práticas de produção. Porém, ressalta que as alterações ocorrem em aparente maior benefício aos produtores do que ao público. As marcas estariam cedendo um espaço parcial às mudanças requisitadas com estratégias de manipulação da interatividade para conter crises ou obter benefícios de imagem

ou até financeiros, gerando falsa sensação de ampliação de protagonismo dos receptores nas decisões dos produtores.

Essa perspectiva conecta as observações de Siqueira (2017), Paula Dias Aguiar (2018) e Lígia Lana e Carla Souza (2018), à medida que descrevem práticas de produção publicitária articuladas com contestações, mas sem foco no desenvolvimento sociocultural. Siqueira (2017) afirma que o tratamento dado pelos anunciantes ao diálogo com o público é o de programação e manipulação. Segundo a autora, as estratégias transmídia usam a interatividade apenas produzindo efeito de participação nos receptores, não sendo legítima a equiparação no processo de produção de discurso. Aguiar (2008) percebe anunciantes apropriando-se de discursos de contestações de ativistas para construir, inicialmente, uma estratégia para conter crises e, através da geração de empatia, conquistar pertencimento e inclusão das marcas junto a esses públicos. Lana e Souza (2018) consideram que manifestações públicas de receptores e produtores publicitários contribuem para a problematização de valores, conflitos, avanços e retrocessos do papel da mulher na cultura brasileira. Por mais que pontuem que manifestações feministas interferem visivelmente em produtos publicitários, entendem que o feminismo na publicidade é utilizado de maneira domesticada, contendo suas críticas sociais, com foco em aumentar vendas das marcas. A partir das observações desse grupo de autoras, pode-se ressaltar que os objetivos primários da publicidade passam por lógicas comerciais das empresas anunciantes e que elas se sobressaem às pautas mobilizadas pelas práticas de contestação. A persuasão do público em relação à aquisição de bens e contratação de serviços é prioridade na construção das estratégias de comunicação. As pautas do mundo social utilizadas no discurso são abordadas a serviço de interesses comerciais. Contudo, essa lógica não deveria justificar uma aproximação superficial e oportunista a temas tratados, pelo público, como questões fundamentais na constituição da sociedade contemporânea.

A última perspectiva aqui elencada entre as análises acerca de práticas de produção sob contestação é a do reconhecimento da necessidade de mudanças convivendo com a resistência do campo em alterar suas dinâmicas. Os motivos para isso seriam a inflexibilidade das institucionalidades, a não admissão de responsabilidades socioculturais e/ou as visões que julgam disparidades como naturais da publicidade.

Wottrich (2019) afirma que as práticas de contestação movidas pelas pessoas na internet não têm sido suficientes para mobilizar o campo publicitário. Quando as pressões não são formais e com grande visibilidade (através de movimentos políticos ou institucionais), o campo "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" (WOTTRICH, 2017, p. 185). Os resultados da pesquisa de João Cardoso e Walter Yamaguti (2017) são ilustrativos desse silenciamento por apontarem para diversas decisões do CONAR pelo arquivamento de denúncias a campanhas discriminatórias relacionadas à aparência física de indivíduos, acatando argumentações de produtores de que seriam apenas casos de uso de bom humor na linguagem publicitária.

Barcellos (2017) afirma que as pressões por mudanças e a regulação historicamente pautaram a relação entre a sociedade civil brasileira e a publicidade; entretanto alinha-se com Valdenise Martyniuk e Simone Silva (2018) ao concluírem que atualmente há um movimento sutil, por parte dos publicitários, rumo ao enfrentamento da reprodução de estereótipos, embora condicionamentos da produção institucionalizada imponham limites às mudanças. Conforme apontado Daniel Galindo e Elizabeth Gonçalves (2017), bem como por Filipe Bordinhão dos Santos (2017), os mecanismos que impedem mudanças no campo estão em desacordo com valores pessoais de muitos publicitários, que se sentem mobilizados a diversificar representações na publicidade, mas reproduzem estereótipos por estarem presos a interesses ideológicos e econômicos de anunciantes e, até mesmo, de proprietários de agências.

Aucar (2016, p. 129), embora acredite em impactos originados em pressões externas, pontua que são muito sutis e ocorrem em pequenas ações cotidianas, não abalando "as normatizações estabelecidas como modelo de produção da agência e suas funções exclusivas [que] já estão traçadas e fundadas dentro do campo publicitário". Mesmo em um cenário mais otimista, que aguarde por alterações estruturais, Lucas Schuch e Juliana Petermann (2017) afirmam que as modificações em modelos de negócios das agências e a ressignificação de valores na comunicação tendem a ser lentas, porque demandam tempo e comprometimento de uma maioria dos agentes líderes, efetivando-as, quando, na verdade, tais profissionais saem em defesa da manutenção de práticas institucionalizadas que seguem reforçando discursos hegemônicos. Petermann (2016) aponta o paradoxo de haver declarações públicas de líderes de agências reconhecendo necessidades de mudanças no fazer publicitário estereotipado sendo contrapostas por ações de suas próprias empresas como, por exemplo, a baixa expressão numérica de profissionais mulheres nos departamentos de criação e a concepção de campanhas que mantêm discursos hegemônicos e acabam se tornando alvos de práticas de contestação. A autora acredita que os discursos publicitários reinventados "podem ser naturalizados pelo público mais conservador e, ainda, promover avanços consideráveis para uma sociedade mais igual" (PETERMANN, 2016, p. 1160). Frente à constatação de imobilidade do campo, a autora

julga necessária a revisão, a modernização e a reinvenção das práticas de produção e sugere que se iniciem as mudanças pela representação de diversidade identitária.

Diante dessas três perspectivas encontradas em pesquisas recentes que se relacionam ao tema da dissertação, percebe-se o campo publicitário mobilizado a encontrar alternativas para se articular às contestações. Contudo, as intenções de ceder às requisições e implementar novas práticas de produção encontram barreiras em institucionalidades arraigadas no fazer das empresas e profissionais da publicidade.

São diversas disputas em jogo nesse cenário. O campo publicitário se estrutura a partir das relações com forças políticas, econômicas e culturais do mundo social. O encontro entre a publicidade e as forças culturais é, destacadamente, gerador de conflitos entre práticas de produção institucionalizadas e práticas de contestação do público. E, mesmo dentro do campo publicitário, tais conflitos mobilizam diferentes posturas por parte dos produtores que, conforme debatido pelos autores referenciados acima, apresentam não somente discordâncias entre sujeitos profissionais, mas alguns desequilíbrios entre discursos e práticas.

Essas contradições entre falas e ações, entre perspectivas e exemplos práticos, motivam o estudo empírico das repercussões das práticas de contestação nas práticas de produção publicitária em agências e anunciantes. Para melhor refletir sobre esses movimentos de negociação de sentido, a seguir são discutidas especificidades das práticas de produção.

3.2 Institucionalidades das práticas de produção em agências e anunciantes

Por se estruturar a partir de articulações com outros campos, as práticas de produção do campo publicitário são historicamente marcadas por acompanhar a evolução das forças econômicas, culturais e políticas no mundo social. Entretanto, suas lógicas internas, desde a estruturação do mercado publicitário como uma indústria formada por grandes agências, são caracterizadas por resistências a mudanças estruturais. Práticas institucionalizadas e reificadas são tensionadas por novas demandas vindas dos próprios anunciantes, de veículos de comunicação, do público em práticas de contestação, de profissionais e de novas empresas entrantes no negócio da publicidade (SCHUCH, 2019). Os tensionamentos se deparam com uma estrutura que baseia suas práticas no modo de produção capitalista que pouco se mobiliza para a mudança. As práticas de produção são definidas por Piedras (2009) da seguinte forma:

As práticas de produção são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social. Trata-se de práticas institucionalizadas (nas agências publicitárias), através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação. (PIEDRAS, 2009, p. 67-68).

Esta pesquisa não tem interesse na análise aprofundada da publicidade materializada em anúncios, tampouco nas suas dinâmicas de circulação. A investigação se atém a discorrer sobre a constituição das práticas dos dois principais agentes de produção: agências de publicidade e empresas anunciantes. A discussão teórica inicia analisando separadamente cada um desses atores, para então encontrar pontos de harmonia e conflito entre essas perspectivas da publicidade.

Nesse sentido, é relevante a referência de Piedras (2009, p. 68-70) às ideias de Martín-Barbero (2003) para observar as lógicas de produção a partir de seis dispositivos de análise das práticas de produção publicitária. A *competitividade industrial* se verifica na concorrência acirrada entre agências pelos anunciantes com maiores verbas publicitárias, contratação dos profissionais mais qualificados, além de transformação de conhecimento mercadológico em diferenciação competitiva a partir de posturas inovadoras no fazer profissional, que acaba por refletir na *competência comunicativa*, que diz respeito ao reconhecimento público da qualidade do trabalho realizado pela agência para seus clientes. Os *níveis e fases de decisão na produção do gênero* acompanham o dia a dia das escolhas realizadas na parceria entre agência e clientes em busca das melhores aplicações dos investimentos financeiros em veiculação e nas possibilidades de execução das ideias criadas para promover produtos e serviços para o consumidor. Essas escolhas são tangibilizadas nas *estratégias de comercialização* focadas em relacionar "cultura, códigos e símbolos compartilhados" pelos receptores aos apelos mercadológicos benéficos aos anunciantes, trabalhados através de "linguagens e meios técnicos" característicos da produção publicitária. Por fim, essas lógicas de produção são dependentes das *ideologias profissionais e rotinas de produção*. Esses dispositivos auxiliam a analisar o *habitus* que compreende as etapas que formam a produção publicitária dentro de agências e anunciantes, as relações subjetivas e processuais, bem como as especificidades profissionais. Segundo Piedras (2009, p. 69), "remetem às coerências na organização do trabalho entre profissionais especializados em diferentes áreas", assim como aos conflitos encontrados pela desconexão dos modos de conceber publicidade, exemplificados pela contraposição "entre a intuição da criação e a racionalidade da pesquisa de mercado nas agências publicitárias".

Tal subjetividade dos profissionais empregada no desenvolvimento de anúncios, bem como a característica de exterioridade da constituição do discurso publicitário apontam para as articulações dos contextos econômicos, políticos e culturais nas práticas de produção publicitária. A proposital mescla de formatos e gêneros na constituição do texto, aliada às mensagens contextualizadas nas vivências dos receptores, integra a publicidade aos repertórios culturais de receptores e também a inscreve nas atuações dos indivíduos que ocupam a posição de produtores do gênero agrupados nas agências de publicidade (PETERMANN, 2011).

A constituição da publicidade como negócio evoluiu partindo de indivíduos que agiam como meros vendedores de espaços publicitários em jornais no século XIX para chegar na formação de um mercado formado por empresas estruturadas que não operam somente a relação comercial entre anunciantes e veículos, mas são especialistas no desenvolvimento de estratégias de comunicação persuasiva: as agências de publicidade (CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015).

O elo comercial entre agências e veículos perdura em uma "relação simbiótica, estável e de retroalimentação" e, de certa maneira, conforma as práticas dos produtores ainda hoje (AUCAR, 2016, p. 103). São os veículos que viabilizam a difusão social das mensagens produzidas por agências e, por isso, exercem influência direta nas formas das ideias materializadas em anúncios. Em contrapartida, eles têm sua subsistência e desenvolvimento possibilitados, sobretudo, pelos aportes financeiros realizados por empresas anunciantes na compra de espaços midiáticos para efetuar a comunicação com o público. Todavia, a presente investigação opta por estreitar o olhar para institucionalidades presentes nas agências, no fazer de seus profissionais e na relação com as empresas anunciantes por entender que elas apresentam as principais práticas relacionadas à articulação entre o campo publicitário e o mundo social, conforme indica Aucar (2016, p. 15-6):

a formação das empresas de propaganda, o reconhecimento da profissão, a imagem do profissional, o aperfeiçoamento das técnicas, a expansão da indústria são expressões das tramas que interligam as representações discursivas da propaganda ao processo de construção social da realidade.

Por entender que "a agência foi a instância responsável pelos arranjos profissionais e pelo reconhecimento público que deram lugar ao que chamamos de publicidade no mundo moderno-contemporâneo" (AUCAR, 2016, p. 121), a autora ressalta a importância de observar convenções de formação identitária dos publicitários e os sistemas de trabalho que atribuem funções pré-determinadas e disseminadas como fundamentais para as práticas das empresas.

Ao conceber as agências como um dos platôs do subcampo da criação publicitária, Petermann (2011, p. 122) afirma que seu papel fundamental enquanto empresas do campo publicitário é de mediar "discursos de outras empresas e de outros subcampos econômicos, levando-os até o consumidor". Logo, é inegável a intenção basilar das agências de publicidade de buscar lucro financeiro para seus clientes anunciantes. Uma das consequências possíveis às agências que obtêm sucesso na execução desse objetivo é a aquisição da capacidade de exercer influências sobre práticas de agências no campo como um todo. Petermann (2011, p.122) observa a posição ocupada por agências de publicidade com maior poder econômico, afirmando que elas possuem "posição dominante em relação às demais e que acabam por ditar modos de organização (em termos de departamentos, por exemplo), bem como modos de realização da própria prática publicitária".

As agências, enquanto espaço físico, funcionam como território demarcado para legitimar as práticas que capturam significados do mundo social para os recolocar em circulação através de anúncios que se integram a processos sociais que, por sua vez, acabam por se inter-relacionar à publicidade (PETERMANN, 2011).

Para isso, a maior das empresas da área se organiza de maneira a contemplar uma divisão departamental na qual se agrupam profissionais de uma mesma função, sendo atendimento, planejamento, criação e mídia as principais. Tal configuração por departamentos/funções impacta não somente na disposição física dos espaços de trabalho e no encadeamento das atividades de desenvolvimento dos anúncios. Ela é demonstrativa das relações de poder dentro das agências por promoverem diferentes níveis de integração nas redes de profissionais, categorizações de funções, fluxos comunicacionais e hierarquias internas. Essas distinções resultam em disparidades no reconhecimento institucional de valor para a atividade de cada departamento e, por conseguinte, para os profissionais que os compõem. São diversos os modelos de organização adotados pelas agências²³, distinguíveis - entre outras questões - pelo maior ou menor estímulo corporativo de trocas entre profissionais de diferentes áreas, o que define a delimitação ou o compartilhamento de formas de conduta, linguagens cotidianas,

²³Alves (2016) descreve os seguintes modelos de agências baseado-se em seus organogramas: funcional, determinado pelas especificidades técnica de cada profissional; divisional, que separa equipes por grupos de clientes e região geográfica; matricial, que combina os dois descritos anteriormente; e por células; que subdivide os profissionais em equipes multidisciplinares.

questões técnicas, repertório sobre publicidade e até percepções de mundo que ultrapassam os limites do campo publicitário (PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; ALVES 2016).

Alves (2016) aponta, como característica comum entre as agências brasileiras contemporâneas, a aparente busca por uma horizontalidade entre as funções que transforme os processos de trabalho em práticas internas homogêneas. Como resultado, segundo a autora, as agências almejam processos pouco marcados pelas condutas e saberes específicos de cada especialidade, menor gasto de tempo em cada trabalho desenvolvido e conseqüente maior produtividade. Contudo, sua observação é de que, na prática, inúmeras atividades essenciais ainda são executadas individualmente por cada profissional e/ou área, e que há um traço marcante de verticalidade nos processos decisórios. São os presidentes, vice-presidentes e/ou diretores de criação das agências quem determinam quais e como as campanhas são desenvolvidas e apresentadas aos anunciantes como soluções de seus problemas de comunicação. Essa institucionalidade tende a gerar o engessamento das práticas de produção conforme concepções arraigadas em lideranças que, normalmente, possuem mais tempo de carreira na publicidade atuando em modelos muito similares.

O papel das lideranças se mostra preponderante na discussão acerca de possibilidades de rupturas em institucionalidades de produção, visto que, conforme Alves (2006, p. 201), mesmo em agências que adotam modelos colaborativos de gestão, nas quais se observa a “proposta horizontalidade hierárquica e as conexões percebíveis, existe uma liderança que organiza e controla o encaminhamento das ideias, o nó central da rede que permite o controle”. É de vital importância que os profissionais responsáveis por liderar o ponto principal do processo de desenvolvimento de anúncios possuam experiência no campo e, de acordo com Petermann (2011, p. 155), “uma visão global do sistema da publicidade, [que] o habilita para o exercício da direção em criação”. A centralidade da atuação dos diretores de criação na seleção e aprimoramento das mensagens publicitárias levadas para aprovação dos clientes anunciantes os coloca como peças-chave na investigação acerca da articulação entre produção e de contestação à publicidade, afinal o discurso posto em circulação é o principal alvo do público que se opõe às práticas e requisita mudanças. O requisito de experiência nas formas tradicionais do fazer publicitário para assumir o papel de líder pode levar ao entendimento de que rupturas estruturais ocorrerão somente diante da intenção desses profissionais de enfrentar um novo cenário no qual os saberes cristalizados que os conduziram a posições preponderantes podem se tornar obsoletos ou, no mínimo, serem questionados. Aucar (2016, p. 104, grifos da autora) corrobora com esse ponto ao afirmar que “[...] uma vez instituídas, são como que apagadas as

relações de poder que as originaram no campo e a percepção dominante que governa as práticas passa ser a de uma “naturalidade” ou a de uma “lógica autoevidente”.

Contudo, isso não quer dizer que os profissionais e o campo sejam absolutamente estanques, insensíveis às pressões por mudanças, tampouco que suas práticas sejam impermeáveis ao que ocorre fora das agências. Pelo contrário, como campo social, suas dinâmicas internas estão em constante articulação e tensionamento com o ambiente externo, sobretudo no que se refere às mudanças nos meios de comunicação e à articulação com o público receptor.

A presença da exterioridade na natureza das práticas de produção é observada por Hansen (2013) ao afirmar que a agência não é um lugar de criatividade, mas uma organização que reproduz dizeres extraídos do mundo social através de processos que a habilitam a produzir discursos baseados em saberes obtidos pela observação de dados referentes ao comportamento do consumidor. Piedras (2009, p. 74-75) descreve algumas formas de aquisição desse saber relativo ao receptor quando recorda a recorrência do uso de pesquisas de mercado realizadas com objetivo de entender necessidades do consumidor e afirma que "profissionais de criação apelam aos repertórios culturais dos receptores para construir por meio dos anúncios uma aproximação com o seu contexto". Barcellos (2017, p. 75) concorda pontuando que "os sujeitos que participam das práticas de produção da publicidade acionam seu repertório de códigos culturais para engendrar as ideias que irão se transformar em mensagens publicitárias". Entretanto, aponta também que a simplificação desses processos de interpretação e representação comumente leva a publicidade à reprodução de estereótipos. A autora constrói uma visão crítica à publicidade por vender “[...] estereótipos, ideologia, preconceitos, [onde] forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da ‘realidade’, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2013 apud BARCELLOS, 2017, p. 55, grifos da autora).

Carvalho, Christofoli e Bombardelli (2015, p. 11) defendem que pressões externas em torno de novos tratamentos simbólicos para as mensagens publicitárias se aliam a recentes mudanças nas tecnologias de comunicação para provocar o surgimento de "indícios representativos e interessantes e que começam a dar sinais de impacto nos modelos do negócio publicitário". Tais buscas por novas formas de praticar a publicidade se tornam perceptíveis física e processualmente, conforme observam Petermann (2011), Alves (2016) e Aucar (2016). A recente aproximação da dupla de criação a profissionais especializados em comunicação no ambiente digital, gerando um "momento de repensarmos a organização das agências, seus

fluxos de trabalho" (PETERMANN, 2011, p. 187), é um exemplo de impacto no dia a dia das agências, provocado por mudanças que ocorrem além das paredes das empresas de comunicação publicitária.

As formas de responder às mudanças no cenário produzem concepções sobre as práticas emergentes dentro do campo publicitário que acabam impactando todo o modelo no qual estão fundadas as agências de publicidade (PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; ALVES, 2016). Segundo Schuch (2019), novos formatos de empresas e de atuações individuais vêm ganhando destaque na contraposição à imobilidade das agências tradicionais. O autor mapeia diversas práticas recentes de produção, como a criação de áreas de conteúdo digital dentro de agências de publicidade e novos modelos de remuneração que rompem com a lógica de compra de espaços de mídia, mas salienta rupturas ainda mais significativas, como empresas com novas estruturas hierárquicas (ou até mesmo sem hierarquias definidas) ou profissionais especializados em determinados públicos, segmentos ou partes específicas do processo de comunicação que se relacionam diretamente com os clientes anunciantes e, por vezes, atuam como fornecedores das próprias agências.

Os novos modelos de negócio da publicidade podem ser observados como constituintes do que Schuch (2019, p. 48) denomina "instituições jurídicas", nas quais se enquadram novas empresas e organizações, além das agências, anunciantes e veículos de comunicação, mas também como "instituições físicas", que são os sujeitos profissionais atuantes no campo publicitário. Aprofundando-se na observação de um modelo de agência colaborativa diferenciada por "trata-se de uma rede de pessoas e de processos [...] e que resulta na ausência de identidade, desde o espaço físico descrito à estrutura organizacional e ao processo criativo, em um departamento que não é denominado criação", Alves (2016, p. 186) se depara com equipes formadas por advogados, engenheiros e jornalistas criando campanhas publicitárias e projetos complexos de comunicação, um exemplo do quanto parte do campo tem se mobilizado, em contraposição à outra parcela que mantém clássicas institucionalidades parcialmente intactas.

Seja em novos modelos ou em formatos tradicionais de agências de publicidade, o trabalho em equipe é um dos principais aspectos das práticas de produção. É comum a divulgação de campanhas em portais de veículos especializados em publicidade contendo fichas técnicas que nomeiam - para cada área da agência, anunciante e empresas envolvidas na produção - os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento do trabalho. O senso de pertencimento a um grupo é destacado por Aucar (2016, p. 124) no fato de que os profissionais

considerados integrados são aqueles que "que conhecem, se adaptam e usam as convenções e atividades padronizadas que regulam o funcionamento de seu mundo. A forma satisfatória com que desempenham seu trabalho reflete em todos os aspectos da produção". Assim, estar dentro de uma organização formada por outros profissionais, seguir seus regramentos sociais e ser reconhecido por seus pares é mais relevante do que as práticas e os saberes para designar-se um publicitário, conforme afirma Petermann (2011), ao focar no platô constituído por profissionais de criação.

Para um indivíduo ser legitimado como profissional, conforme as definições socialmente compartilhadas no campo, ele precisa "ter nascido com o 'dom' de ser publicitário para então trabalhar em uma agência e ali estabelecer as relações demandadas pelo grupo, incorporando-se do *habitus* do publicitário criativo" (PETERMANN, 2011, p. 103). Uma das expectativas do campo sobre o dom dos profissionais de criação, segundo Aucar (2016, p. 125), é de que eles sejam capazes de ser "agentes produtores de inovações e rupturas marginais, que não chegam a violar as convenções, não rompem a ação coordenada, mas possuem capacidade para renovar os ciclos, ainda que ligeiramente". A autora salienta que tal supervalorização do profissional de criação, muitas vezes, gera barreiras, disputas e rivalidade com as demais áreas da agência. Alves (2016) pontua que esse jogo de validações internas tem protagonistas diferentes conforme o modelo de agência, destacando que nas agências de publicidade especializadas em trabalhos para internet (as agências digitais) a área de mídia conta com prestígio pela sua imagem de especialista em estabelecer pontos de contato entre as ideias, as tecnologias dos veículos e as preferências do público. Para Petermann (2011), tais disputas por prestígio e validação criam imobilidade nos modos do fazer profissional e geram um suposto protecionismo praticado pela área, levando, inclusive, à construção de fronteiras pouco permeáveis às mudanças propostas por consumidores e pela sociedade.

As observações de Petermann (2011) sobre os profissionais não descartam, no entanto, a relevância do fazer cotidiano como constituinte da identidade do publicitário. A formação profissional é, conforme a autora, percebida como dependente da prática em agências, em parcial detrimento à qualificação teórica. Há, por parte dos profissionais, o anseio e a valorização da aproximação da academia ao mercado (sendo que o caminho inverso não é requisitado por esses atores), concedendo protagonismo acadêmico à experiência obtida no dia a dia das agências. As promoções de cargos dentro de um mesmo departamento de agência ocorrem, prioritariamente, a partir de promoções e do tempo de atividade do profissional em determinada função. No caso da criação, foco prioritário da autora, passar pelas funções de

diretor de arte (principal responsável pelo desenvolvimento gráfico e visual dos anúncios) ou redator (que atua em dupla com o diretor de arte, concebendo conceitos criativos e a linguagem textual publicitária) é fundamental para que se chegue ao cargo de diretor de criação, que é definido como um dos atores centrais das práticas de agências de publicidade, segundo Sant'Anna (2009 apud PETERMANN, 2011, p. 154):

O diretor de criação de uma agência é responsável não apenas pela direção funcional do seu serviço, mas também pela tendência geral da agência, do ponto de vista das artes gráficas: é ele que no início de uma campanha recorre às artes gráficas, colabora com o chefe de grupo e com o diretor de arte ou redator para concepção dessa campanha. Pode até ser levado, nessa qualidade, a auxiliar o chefe de grupo no decorrer de certos contatos deste último com os seus clientes. O diretor de criação dá a seguir as diretivas gerais para a execução dos trabalhos aos seus subordinados.

Sendo o profissional que responde pela agência quando algo sai errado com uma peça publicitária, é o diretor de criação quem tem a palavra final sobre cada peça desenvolvida, o que lhe atribui "a possibilidade de que os produtos das práticas possuam o seu jeito, a sua visada" (PETERMANN, 2011, p. 214).

Os valores pessoais e o repertório acumulado pelas vivências dos profissionais de agências de publicidade possuem destacada importância na execução de suas funções e são popularizados na expressão *referência*. Como salienta a autora, há uma valorização mercadológica dessa expressão do léxico do campo publicitário que diz respeito ao repertório individual do profissional e que é utilizada nas práticas de produção. Sendo a publicidade um campo articulado a outros campos e que se utiliza de fatos, dados, preferências de outros campos para construir seu discurso, é compreensível a necessidade da abrangência de conhecimentos aplicados em suas atividades. Petermann (2011, p. 106-7) afirma que os saberes que vêm da cultura "podem ser utilizados para revestir um discurso publicitário, sobre um assunto qualquer, tornando-o próximo de seu público-alvo, formando uma rede discursiva composta pelas referências culturais deste".

A autora também ressalta a existência de pontos em comum que aproximam as preferências entre os publicitários e, ao mesmo tempo, os distanciam da cultura de grande parte dos públicos para os quais são direcionados os anúncios que criam:

[...] conseguimos perceber a existência de um gosto publicitário, muito relacionado às diferentes manifestações artísticas, como o cinema, a literatura, as artes plásticas e a música. Também muito próximo – ou que pelo menos pretende ser próximo – àquele elitizado ou de bom gosto como vimos anteriormente. Mas, no entanto, o criativo faz como se organizasse estratégias de aproximação aos gostos populares, já que estes são

necessários à sua prática, organizando um gosto publicitário eclético. (PETTERMANN, 2011, p. 225).

Por outro lado, salienta que, quando o capital incorporado pelos produtores é transposto para a criação de discurso publicitário, aproxima as classes populares que, conforme a autora, estão distantes dos produtos culturais dos publicitários, dos gostos elitizados. Petermann (2011) cita uma provável ascensão cultural desses consumidores pela facilitação do acesso a tais gostos através da publicidade. É possível tensionar essa perspectiva com a possibilidade contrária de que o distanciamento do capital cultural dos produtores seja um fator gerador de desconexão com os públicos aos quais os anunciantes pretendem comunicar, possibilitando, inclusive, o surgimento de práticas de contestação originadas pela não identificação e pela sensação de não pertencimento ao universo promovido pela publicidade. Visto que "a publicidade se serve do quadro de referências, da bagagem de conhecimento e da memória do sujeito publicitário para dar voz à mensagem que comunica o produto" (BARCELLOS, 2017, p. 54), as práticas institucionalizadas podem subaproveitar o potencial presente na relação entre produtores e receptores. Isso conduz o processo criativo à formação de personagens e cenários fictícios que contrapõem a diversidade de identidades presentes na sociedade, reafirmando "uma série de valores de um grupo dominante que se autopromove a modelo de humanidade" (ROCHA, 1984 apud BARCELLOS, 2017, p. 57).

Ao mirar as relações entre os três principais atores do processo comunicativo analisado, Petermann (2011) apresenta uma perspectiva hierárquica na qual considera os receptores como o elo mais fraco, seguidos das agências de publicidade, que são percebidas como subalternas aos anunciantes, detentores de maiores recursos e, portanto, maior poder. Esse poder é transmitido para o âmbito pessoal, na figura dos profissionais à frente dos processos de comunicação, publicidade e marketing nas empresas anunciantes. O bom desenvolvimento da comunicação publicitária auxilia na valorização da reputação da empresa e, por conseguinte, dos indivíduos atuantes nas mais diversas áreas das empresas. Iara Silva e Mariângela Toaldo (2010, p. 30) afirmam que as associações positivas atreladas à imagem das corporações formam um pacote de benefícios que "gera identificação e vínculo nos indivíduos, contribuindo para o seu processo de socialização".

Ao descrever a relação entre agências e anunciantes, Silva e Toaldo (2010) auxiliam a compreender melhor as práticas de produção das empresas anunciantes, salientando o justo protagonismo das pessoas que as mobilizam. Segundo as autoras, o vínculo das empresas com as agências é responsabilidade de áreas de marketing e comunicação, formadas por equipes

enxutas, cujas atividades extrapolam o cuidado com a publicidade, sendo, na maioria das vezes, insuficientes para executar todas as suas atribuições. As atividades mais comuns desses profissionais são os contatos com públicos diversos (incluindo as agências), planejamento de estratégias e controle das execuções táticas que visam à manutenção da existência das empresas. Referindo-se aos gestores de comunicação e marketing, as autoras pontuam ser fundamental o conhecimento sobre consumo midiático dos públicos receptores, tendo em vista o recente e crescente surgimento de novas mídias que deixam mais complexas as tomadas de decisão sobre publicidade.

A contradizer o senso comum de que a criatividade é a maior qualidade de uma agência, esperada por um cliente, Silva e Toaldo (2010), focam na confiança e no comprometimento das pessoas como elementos prioritários. As trocas de informações estratégicas e a gestão de recursos é parte vital do desenvolvimento de práticas de produção para que as marcas, às quais agências e clientes dedicam-se em sua parceria, conquistem a almejada diferenciação mercadológica. Por isso, o estreitamento dos vínculos de relacionamento institucional é destacado pelas autoras, partindo dos estágios de mútuo conhecimento entre as equipes e indo até o estabelecimento de compromisso que constrói parcerias sólidas no polo produtor do campo publicitário.

Porém, o que se analisa neste ponto são elos entre empresas movidas pela busca de capital. Logo, a remuneração é uma pauta que baliza as relações em dois aspectos, conforme se pode apreender das observações de Silva e Toaldo (2010): primeiramente, há maior hegemonia do lado dos anunciantes por serem os clientes que financiam a existência das agências através do pagamento de *fee* (valor fixo mensal pela prestação de serviços contratada), percentuais sobre as verbas investidas na compra de espaços publicitários em veículos e/ou comissões relativas ao sucesso comercial dos produtos e serviços anunciados. O segundo ponto é relativo à concessão (ou falta) de confiança nas agências para administrarem estratégica e taticamente as verbas de comunicação das marcas. As regras de mercado no Brasil atribuem às agências o papel de estabelecer contato e executar as compras de espaços publicitários nos veículos. Ressalta-se também que, em função das estruturas enxutas das áreas de comunicação e marketing dos clientes, o conhecimento técnico para melhor distribuição das verbas frente à enorme gama de possibilidades costuma ser um ativo das agências. Em relações cliente/agência em que não há plena confiança, há relatos, conforme as autoras, de tensionamentos pela insegurança dos anunciantes de que seus recursos estão sendo realmente aplicados conforme as

melhores opções para estabelecer contato com os receptores, e não em função de acordos escusos entre agências e veículos.

Esse fator reforça a pressão pela criação de relacionamentos sólidos e transparentes entre as equipes de publicitários e profissionais das áreas de comunicação e marketing das empresas anunciantes. Quando se atinge tal nível de confiança, as agências são percebidas como parceiros de negócio para obtenção de melhores resultados financeiros, mais do que desenvolvedores de publicidade. Silva e Toaldo (2010, p. 83) salientam atividades que ultrapassam o limite da prestação de serviços de publicidade como abertura de novas lojas, alianças com fornecedores e negociações com outras empresas. Nesse sentido, vale destacar ações de relações públicas realizadas pelas agências junto aos anunciantes visando, segundo as autoras, à manutenção do relacionamento.

Essa dualidade entre a necessidade de solidez nas relações e a fragilidade aparente dos laços pode ser considerada ao se pensar sobre os atos de assumir publicamente sua parcial responsabilidade frente às práticas de contestação. Conforme é apresentado no estudo empírico da presente pesquisa, as regulamentações da publicidade brasileira atribuem à empresa anunciante o papel de responder por erros, deslizos e eventuais ilegalidades cometidas em anúncios. Entretanto, é comum a ocorrência de líderes de agências tornando pública sua posição diante de tensões entre o público e as marcas anunciantes, podendo caracterizar demonstrações de parceria, bem como movimentos de autopreservação da imagem institucional de suas agências. Tais questões, ainda carentes de reflexões teóricas, são contempladas na pesquisa através de entrevistas e coletas de dados secundários que apresentem modalidades da dupla articulação entre as práticas de contestação e as práticas de produção.

O que se considera a partir da presente discussão teórica é que a articulação do campo publicitário aos campos político, cultural e econômico tende a reforçar lógicas hegemônicas por ser amplamente vinculada ao sistema capitalista, mas abre espaços para a atuação da publicidade na visibilização de forças contra-hegemônicas. Atribuem-se essas possibilidades às práticas de produção e recepção, individualmente e articuladas entre si. O vigor da resistência às mudanças de práticas institucionalizadas na publicidade tem sido colocado em xeque pela natureza permeável de sua relação com outros campos e atores (como os próprios anunciantes, veículos e o público em contestação) que tensionam o fazer publicitário contemporâneo. A necessidade de agências de estreitar vínculos com empresas anunciantes e de promover mensagens que sejam positivamente assimiladas pelos contextos dos públicos receptores pode estar direcionando profissionais do campo a rupturas com modos de produção desgastados. A

produção de sentido da publicidade é submetida à codeterminação entre as práticas de produtores e de receptores. As contestações do público podem ter crescente influência na flexibilização da postura de agências e anunciantes ainda resistentes e na emergência dos atores que já se mobilizam na construção de novas práticas de produção. Evidências empíricas dessa dupla articulação dos âmbitos de produção e recepção da publicidade são apresentadas a seguir.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO DA DUPLA ARTICULAÇÃO DA PUBLICIDADE

Esse capítulo apresenta o cenário que propicia a dupla articulação entre as práticas de produção publicitária e as práticas de contestação à publicidade realizadas pelo público recentemente no Brasil.

Inicialmente, é reconstituído um breve histórico do contexto social, político, econômico e cultural que promove reconfigurações da publicidade em articulação com a sociedade civil brasileira. Em seguida, são identificadas repercussões midiáticas das práticas de contestação nas práticas de produção publicitária contemporânea, com foco prioritário em discorrer sobre as motivações que mobilizam os tensionamentos entre produtores e receptores em 60 campanhas veiculadas entre 2010 e 2019.

4.1 Contexto para uma reconfiguração da publicidade

Para observar as modalidades de dupla articulação entre as práticas de produção e de contestação da publicidade, é importante não reduzir o cenário à atual evidência das relações interativas e dialógicas propiciadas pelas novas tecnologias de comunicação. Por isso, apresenta-se o contexto sociocultural, político e econômico que oportunizou a emergência desse fenômeno na história recente do Brasil.

Primeiramente, é relevante situar o receptor da publicidade dentro de uma lógica na qual os sujeitos são vistos, sobretudo, como consumidores. Conforme Giacomini Filho (1991), atos de consumo vão desde a simples atenção à mensagem até a aquisição do que é anunciado, em função do caráter persuasivo das ações publicitárias que visam às tomadas de posição dos sujeitos. Assim sendo, para o CONAR (2019, documento eletrônico), o consumidor é definido como "toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja consumidor final, público intermediário ou usuário". Como a relação entre a publicidade e o público é baseada no estímulo ao consumo, e esse consumo não necessariamente é referente à compra de algo, Giacomini Filho (1991, p. 19) adota a ideia de consumerismo para refletir sobre "as forças sociais que buscam um melhor tratamento para o consumidor". Essa busca é iniciada pela insatisfação em relação a organizações consideradas pelo público como geradoras de prejuízos de valor social à sociedade civil como um todo ou a determinados grupos sociais. Coletivamente, os consumidores que praticam consumerismo, segundo o autor, manifestam interesse em melhorias nas condições de vida através da melhoria da relação entre organizações e o mundo

social. Com isso, entende-se que a contextualização da articulação entre o campo publicitário e a sociedade civil deve ser analisada a partir de um breve resgate histórico das disputas, tensionamentos e cooperações em torno dos vínculos entre a publicidade e os consumidores.

Entre os anos 1930 e 1960, forças sociais que buscavam direitos para o consumidor levaram o governo federal brasileiro a criar leis e decretos diretamente relacionados à publicidade e também à saúde, à proteção econômica e às comunicações, impactando as atividades publicitárias. Os primeiros movimentos do campo publicitário respondendo a tensionamentos às suas práticas ocorreram na década de 1930, quando o governo decretou leis como a que definiu os parâmetros do que é considerado publicidade falsa, em 1934. No mesmo período o campo publicitário começava tratativas para organizar o que veio a ser o Primeiro Congresso Nacional de Propaganda, realizado somente em 1957, e a esboçar as diretrizes éticas da profissão, que se tornaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado na terceira edição do Congresso, em 1978. Na década de 1960 foi criada a lei que definiu as atividades de publicitários, agenciadores e veículos, bem como foram fundados órgãos públicos para regular preços e atividades econômicas no mercado interno, tais como a Superintendência Nacional de Abastecimento, que abriu canal para diversos tipos de queixas dos consumidores, ampliando sua capacidade de exercer pressão sobre as empresas (GIACOMINI FILHO, 1991). Esses movimentos marcaram o início de uma trajetória que entrelaça a sociedade civil, o governo e o campo publicitário e que levou até a atual configuração das relações pesquisadas nesta dissertação.

Na década de 1970, o aumento da inflação e do custo de vida da população aumentou a competitividade entre empresas em disputa pela atenção do consumidor e, como consequência, intensificou a busca por serviços qualificados de publicidade, valorizando e profissionalizando as agências. Por outro lado, fortaleceu a geração de mecanismos de ampliação dos direitos dos consumidores e de auxílio na relação com as empresas - apesar do país governado sob regime de ditadura militar - culminando na criação simultânea da Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre, da Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba e do Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor em São Paulo (que viria a se tornar o primeiro de inúmeros PROCON por todo o território nacional). O recrudescimento político em direção à publicidade através de movimentos legislativos se intensificou quando, em 1978, o senado aprovou um projeto de lei que previa que nenhum anúncio seria veiculado antes de passar por avaliação e autorização governamental (AS RELAÇÕES..., 2014; PROCON, 2019; CONAR, 2019). Em resposta direta, lideranças de agências, anunciantes e veículos compuseram a versão

final do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e obtiveram sucesso em negociar com o governo para "engavetar o projeto de censura prévia e confiar que a própria publicidade brasileira era madura o bastante para se autorregulamentar" (CONAR, 2019, documento eletrônico).

No texto do Código foram definidos e conceituados "12 Princípios Gerais" - ainda vigentes após mais de quarenta anos - que devem ser seguidos pelos anúncios, entre os quais Apresentação Verdadeira, Adequação às Leis, Responsabilidade Social, Respeitabilidade, Identificação Publicitária, Propaganda Comparativa e Cuidado com o Público Infantil²⁴, atualizados através de anexos ao longo dos anos. No que diz respeito à responsabilização dos autores dos anúncios submetidos ao código, o texto fez recomendações às agências e veículos, entretanto, atribuiu responsabilidade total aos anunciantes.

Em seguida, o campo seguiu estruturando o sistema regulador ao criar a Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em 1979 - posteriormente organizada como conselho - e ao inserir o artigo de número 50 no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em 1980, através do qual se estabeleceram as penalidades aos anunciantes infratores. Elas vão desde a simples advertência, passando pela recomendação de alteração ou correção do anúncio, e podem chegar à sustação da veiculação e a "divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas" (CONAR, 2019, documento eletrônico).

O conselho também criou um regimento em que determina que somente membros e associados ao CONAR ou a grupos formados por, no mínimo, sete consumidores podem iniciar um processo investigativo ou contencioso. Tal regra não reconhece entidades, associações e até o próprio governo como interface na instauração de um julgamento em torno da ética de um anúncio. Foi criado, portanto, um modelo misto, no qual o próprio campo publicitário, articulado com representantes da sociedade civil escolhidos pelo conselho, avalia e julga procedências e improcedências das contestações à publicidade a partir dos termos do Código criado pelos membros originários do CONAR. Desde então, o conselho é reconhecido pelo mercado, governo e sociedade civil como a entidade máxima cuja função é de "zelar pela

²⁴ Esses sete princípios se destacam por somarem 95% das representações (como são chamados os registros de questionamentos) abertas no recente ano de 2019.

liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor" (CONAR, 2019, documento eletrônico).

Para explicitar receptividade às questões trazidas pela sociedade civil, em 1983 o CONAR integrou Vera Giangrande - uma das pioneiras do Serviço de Atendimento ao Consumidor no Brasil ao implementar o setor de *ombudsman* na organização Pão de Açúcar - como representante do consumidor no Conselho de Ética, responsável por apreciar as representações registradas para avaliação junto à entidade reguladora. Essa integração foi ampliada, visto que 29 dos atuais 196 integrantes do Conselho de Ética²⁵ são representantes da sociedade civil (CONAR, 2019). Em 1985, o CONAR também participou da criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, movimento liderado por PROCONs de diversos estados e outras entidades com a intenção de prestar assessoria ao governo federal na elaboração de políticas de defesa do consumidor. Entre os sucessos obtidos por esse conselho, destaca-se a inclusão da proteção do consumidor como direito fundamental e princípio da ordem econômica no texto final da Constituição Federal de 1988 e a lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), de 1990 (CONAR, 2019).

Considerada até hoje uma das mais importantes legislações no Brasil, o CDC foi concebido em um contexto de redemocratização nacional e de evoluções nas relações de consumo em todo o mundo. Assim, o Brasil inspirou-se em boas práticas internacionais e desenvolveu um Código que, inclusive, antecipou soluções que estavam sendo discutidas nos Estados Unidos e na Europa há mais tempo. A possibilidade de registro de ações reclamationárias coletivas é um exemplo de inovação no CDC brasileiro por tratar de estimular o sentimento de cidadania nas relações de consumo. A construção através da fixação de princípios gerais que propiciam apreciações de casos específicos a partir de avaliações sistematizadas é outro diferencial positivo capaz de manter o texto coerente com o atual contexto, mesmo já tendo passado três décadas de sua concepção (CDC: 30..., 2020).

Entre os referidos princípios, há uma seção exclusivamente dedicada a estabelecer regras que definem o que pode ser danoso aos direitos do consumidor na publicidade. É nesta seção que está definida e proibida por lei a propaganda enganosa ou abusiva (BRASIL, 1990, documento eletrônico). O artigo nº 113 do Código atribui a órgãos legitimados a aplicação de Termos de Ajustamento de Conduta (TAC). O PROCON é um dos órgãos que, diante de

²⁵ Dado coletado em janeiro de 2021

condenações por desrespeito ao consumidor, pode aplicar multas e solicitar à empresa a assinatura de um compromisso com a mudança de uma postura considerada ilegal (VENTURA, 2017). Assim, o PROCON também se caracteriza como entidade habilitada a avaliar casos de denúncias realizadas pelos consumidores contra anunciantes, mas diferentemente do CONAR, ainda é capaz de punir financeiramente as empresas infratoras.

Já no fim da primeira década dos anos 2000, frente a novas investidas governamentais por maior regulação e controle da publicidade (principalmente relativa a práticas abusivas dos segmentos de bebidas alcoólicas, além dos dirigidos a crianças e adolescentes), o CONAR adotou uma postura defensiva do campo publicitário requerendo o que chamava de liberdade de expressão comercial. Essa terminologia remete ao período da ditadura militar no Brasil, época em que as disputas entre governo e conselho se iniciaram e que também foi marcada pela restrição à liberdade de expressão da população, artistas e imprensa. Ao resgatar esse imaginário para reagir às tentativas de implementação de regras e normas legais à publicidade, o conselho aparentava comparar a aproximação entre governo e campo publicitário a uma suposta censura à qual estaria sendo submetido. Além disso, também remetia aos efeitos positivos que haviam sido marcas da redemocratização do país, no sentido de ampliar os direitos dos cidadãos que puderam, naquele período, recuperar a liberdade de se contrapor publicamente às condutas da política brasileira, um importante passo na constituição de um cenário de práticas de contestação da sociedade civil.

Em apoio a esse movimento do CONAR, a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) promoveu o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, em que o campo marcou sua posição conclamando a chamada "indústria da comunicação" a firmar um "verdadeiro pacto de resistência contra os inimigos da liberdade e da democracia" (IV CONGRESSO, 2008, p. 9). No encerramento do congresso, a entidade, em carta aberta, declarou sua intenção de proteção tanto do consumidor quanto do campo ao defender "a livre-iniciativa, a liberdade de escolha do consumidor e a liberdade de expressão comercial" (IV CONGRESSO, 2008, p. 161). Assim, através de suas principais entidades representativas, o campo publicitário demarcou uma posição defensiva desconsiderando que regramentos legais benéficos aos consumidores não são, necessariamente, uma privação à liberdade de expressão. Eles poderiam ser uma busca de cerceamento a práticas abusivas e enganosas que prejudicam não somente os consumidores, mas a própria publicidade em sua relação com a sociedade civil.

Analisando o cenário socioeconômico a partir do período de redemocratização, percebe-se que mudanças de ordem política impactaram diretamente nas relações de consumo. A

ditadura militar, que durou de 1964 a 1985, praticou um modelo macroeconômico no qual restringia a entrada de competidores empresariais estrangeiros, investindo reservas na indústria instalada no Brasil e administrando diretamente setores-chave como energia e telecomunicações. Os governos seguintes herdaram uma forte inflação e recessão econômica causadas pelos investimentos estatais desenvolvimentistas. Frente a isso, passaram a adotar estratégias neoliberais, abrindo o mercado brasileiro para importação de bens, iniciando uma sucessão de privatizações e buscando aquecer o mercado com sucessivos planos econômicos frustrados que acabaram por ampliar a inflação (chegando a índices como 6800% ao ano em 1990) e acentuar as desigualdades sociais. A política neoliberal foi consolidada no Brasil com a implementação do Plano Real, sexto programa econômico pós-ditadura. Com destaque para iniciativas que visavam reduzir as contas públicas desonerando o Estado, deu-se sequência à abertura econômica para desenvolver o setor de serviços, modernizar a produção industrial e garantir o fornecimento de produtos no mercado. O programa foi bem sucedido na contenção das constantes disparadas de preços e conseguiu estabilizar a economia brasileira, contudo o aumento das possibilidades de escolha por bens de consumo e serviços, acompanhado da elevação de alternativas de crédito para os consumidores, não foi capaz de elevar o poder de compra do trabalhador, e o período foi marcado pelo aumento do desemprego (MARANGONI, 2012; AZEVEDO; PORTUGAL, 2009; NEVES, [?])

A partir dos anos 2000, milhares de pessoas passaram por uma significativa ascensão social no Brasil, sendo assim incluídas no mercado de consumo de bens materiais antes inacessíveis a essa parcela da população, ampliando ainda mais a liberdade de escolha do consumidor. Suportado pela estabilidade econômica, o governo federal passou a implementar programas sociais de garantia de renda, de incentivo à escolaridade e de estímulo produtivo que levaram 32 milhões de brasileiros a ascender de classe social e 19,3 milhões a sair da condição de pobreza entre 2004 e 2010 (COMO A ASCENSÃO..., 2014). O aumento do número de trabalhadores com mais anos de estudo elevou em 12% a renda média dos ocupados entre 2012 e 2018, gerando reflexos nos padrões de consumo da maior parte da população brasileira (CONCEIÇÃO, 2019). Entre diversos reflexos do aumento do poder de consumo, 54% dos acessos à internet no país em 2015 foram realizados por usuários pertencentes à classe C, e 80% dos membros das classes D e E conseguiram acesso à rede exclusivamente por possuírem telefone celular (OS NOVOS..., 2015; RS CONDENO..., 2019). O aumento de renda dessas classes foi "[...] grande o suficiente para tornar qualquer grupo influente, não apenas sob a ótica do mercado, mas também pelas lentes da cultura e do comportamento." (OS NOVOS..., 2015).

Dessa forma, a ascensão de grande parte da população modificou o contexto sociológico e comunicacional brasileiro. O acesso ao consumo instrumentalizou uma parcela significativa do público que, até então, enfrentava mais restrições para visibilizar seus pontos de vista em relação às dinâmicas do mundo social.

O amparo do Estado a grupos de indivíduos através de políticas públicas proporcionou democratização na participação política, social e econômica a cidadãos outrora marginalizados, que, por sua vez, passaram a exercer seus novos direitos também através do consumo, sentindo-se no correto direito de levar à esfera pública as suas reivindicações. Nesse sentido, os resultados inclusivos das políticas públicas para redução de desigualdade de renda²⁶ e, principalmente, das iniciativas para democratização do acesso à educação básica²⁷ e ao ensino superior²⁸ proporcionaram elevação do capital cultural de brasileiros até então subalternizados na sociedade. Esse reposicionamento social, econômico e cultural se articula com a comunicação a partir do potencial de estimular a ampliação de práticas de contestação:

Além das transformações econômicas, o acesso à informação, com o advento das novas tecnologias, contribuiu para que os consumidores tivessem maior conhecimento a respeito de seus próprios direitos, e então, começaram a se familiarizar com a legislação do consumidor, entre outras. Hoje, boa parte dos consumidores conhece ou já ouviu falar do Código de Defesa do Consumidor. (BARRETO, 2015, documento eletrônico).

Esse cenário propicia que uma parcela significativa da população exerça seu direito de voz nas relações de consumo utilizando mecanismos formais, conforme apontam dados do governo federal divulgados em 2019. O Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC), que integra os dados dos PROCONs dos 26 estados do país, do Distrito Federal e de 560 municípios, revelou que, em 2004, ocorreram 9187 registros no país, saltando para mais de 2,2 milhões de atendimentos em 2018, entre reclamações, denúncias e consultas (SINDEC, 2019).

O comportamento dos consumidores mais afeitos a buscar seus direitos também refletiu em iniciativas privadas no ambiente digital. O crescente comportamento consumerista de

²⁶Ver sobre o Programa Bolsa Família em <http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia>

²⁷Ver sobre o Programa Brasil em Alfabetizado <http://portal.mec.gov.br/programa-brasil-alfabetizado> e sobre o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação em <http://www.fnede.gov.br/index.php/financiamento/fundeb/sobre-o-plano-ou-programa/sobre-o-fundeb>

²⁸Ver sobre o Programa Universidade para Todos em <http://prouniportal.mec.gov.br/> e sobre o Fundo de Financiamento Estudantil em <http://fies.mec.gov.br>

sujeitos publicando opiniões na internet sobre suas experiências junto a empresas e organizações levou a interferências na própria forma como os principais sites de redes sociais estruturam suas funcionalidades. É o caso do Facebook, acessado por oito de cada dez brasileiros, no qual o sistema de avaliações de páginas corporativas, que consistia na atribuição de notas pelos usuários, foi substituído por um questionamento qualitativo: a pergunta "você recomenda esse estabelecimento?" pode ser respondida positiva ou negativamente e deve ser complementada por comentário sobre a percepção do consumidor. Curiosamente, a pergunta feita pela rede social para o caso de avaliações negativas é "como [tal negócio] poderia melhorar?", apontando para o entendimento de uma relação ativa entre as pessoas e as marcas que consomem (LIRA, 2018, documento eletrônico).

Como um meio termo entre o processo formal e burocrático da formalização de queixas de consumidores no PROCON e as formas informais e simplificadas do mesmo comportamento nas redes sociais, o site Reclame Aqui foi criado exclusivamente para direcionar contestações de consumidores insatisfeitos com empresas, atualmente recebendo 18 milhões de usuários por mês para consultar a reputação das marcas e, se preciso, registrar queixas. De acordo com índice gerado pela ferramenta Alexa, que mensura o tráfego de milhões de sites considerando "[...] acessos, números de usuários e volume de publicações para compor a classificação", o site está entre os 1000 mais influentes do mundo, o que pode ser visto como uma demonstração da potência das atividades contestatórias do público brasileiro (MARTINS B., 2019, documento eletrônico).

A crescente formalização e materialização das contestações à publicidade no Brasil acompanha movimentos encontrados em outros países, conforme destaca Piedras (2011) ao citar iniciativas como a campanha "Buy Nothing Day" ("Dia de não comprar nada") promovida pela fundação canadense Adbusters Media Foundation, que atua desde 1989 para contestar os modos de operação e articulação sociocultural da publicidade, e o grupo francês RAP-Resistance a l'Agression Publicitaire, fundado em 1992 para combater efeitos nocivos das práticas publicitárias ao ambiente e aos cidadãos. Essas iniciativas são parte de uma mudança de cultura iniciada na relação entre o aumento do poder de consumo, a disseminação de informação a respeito dos direitos dos consumidores e a otimização dos fluxos comunicativos com as empresas.

No Brasil, algumas iniciativas promovidas pelo PROCON-SP ao longo das duas primeiras décadas dos anos 2000 demonstram essa conexão entre a ampliação das aquisições de direitos do consumidor e a atenção do meio empresarial a pautas intimamente relacionadas

às contestações identitárias do cidadão frente à publicidade. O PROCON-SP realiza inúmeros eventos como “As relações de consumo e a discriminação racial”, realizado em 2005, “As relações de consumo e a discriminação homofóbica” e “A mulher e as relações de consumo”, realizados em 2006 (PROCON-SP, 2019, documento eletrônico). A inclusão de públicos historicamente preteridos nas relações de consumo também se destacou em 2014 no 30º Encontro de Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo, através do painel “Demandas de consumo: novos públicos, novos canais, novos formatos” (PROCON-SP, 2019, documento eletrônico). E, em 2019, em parceria com a Coordenação de Políticas para a População Negra e Indígena, a instituição lançou material publicitário para promover a conscientização acerca do racismo, preconceito e discriminação²⁹, chancelando sua preocupação não somente com as relações de consumo material e de serviços, mas com seu papel na construção de representação identitária dos cidadãos consumidores.

Esses temas inspiram a ir além de análises das relações diretas entre o campo publicitário e os direitos do consumidor. Um dos cinco preceitos que definem a ética publicitária diz que “[...] todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais” (CONAR, 2019, documento eletrônico). Há aspectos recentes do âmbito político que demonstram diferenciações sociais estruturais no Brasil combatidas, sobretudo, por movimentos favoráveis a grupos de minorias sociais como pessoas negras, mulheres e a comunidade LGBTQIA+. A seguir, para cada um desses grupos, é apresentado um breve cenário das políticas públicas implementadas para melhoria de suas condições de vida e aumento de seus direitos.

Olhar para a questão racial no Brasil obriga a recordar que a escravidão legalizada durou 350 anos, deixando marcas que demonstram que a sociedade não se livrou da discriminação e que estamos diante de um racismo “estrutural e institucionalizado”, conforme apontado pela ONU (CHADE, 2014, documento eletrônico). Quando são analisados indicadores sociais referentes às pessoas negras, se percebe que a média salarial³⁰ é menor do que a das pessoas brancas, e as taxas de desocupação³¹ (trabalho ou estudo) e analfabetismo³², maiores. Isso

²⁹Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/files/Racismo.pdf>. Acesso em 27 nov, 2019

³⁰A média salarial é de R\$1570 mensais entre pessoas negras, sendo R\$1244 inferior à das pessoas identificadas como brancas, em 2017, segundo o IBGE.

³¹13,6% das pessoas de raça negra e 9,5% das pessoas brancas, em 2017, segundo o IBGE.

³²9,9% das pessoas de raça negra e 4,2% das pessoas brancas, em 2017, segundo o IBGE.

conduz à observação de que passam pela discriminação de raça os caminhos que levam a 64% da população carcerária do país ser composta por cidadãos negros (GOMES; MARLI, 2018; MARTINS H., 2018).

Há somente 32 anos foi assinada a lei que definiu punição para "os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional", inicialmente para condenar os crimes de racismo, entre eles "negar ou impossibilitar emprego em empresa privada" e, oito anos depois, para tipificar também a injúria racial, definida como "uso de xingamentos referentes à raça ou cor com a intenção de ofender a honra da vítima" (BRASIL, 1989, documento eletrônico; JORDÃO, 2019). Embora a efetivação de condenações judiciais³³ ainda não seja significativa, a possibilidade de formalizar denúncias consentiu à população negra o direito de ser assistida (RS CONDENO..., 2019).

O início dos anos 2000 também trouxe conquistas emblemáticas para o movimento negro brasileiro, como a lei nacional que incluiu a obrigatoriedade, nas escolas, do ensino sobre história e cultura afro-brasileira e a celebração do Dia Nacional da Consciência Negra. No período também houve a criação das cotas raciais em universidades, reservando vagas proporcionais à etnia da população de cada unidade da Federação, e o desenvolvimento do Estatuto da Igualdade Racial de 2010, apontando diretrizes para promoção de igualdade de oportunidades, defesa dos direitos étnicos e combate à intolerância étnica (BRASIL, 2003; JORDÃO, 2019). Não se pode atribuir o crescimento de 56% da média salarial de negros e pardos entre 2003 e 2014 - número muito relevante quando comparado aos 30% entre brancos - a essas iniciativas, pois são muito recentes. Mas sabe-se que leis como essas auxiliam na ocupação de espaços públicos ou privados outrora negados e ainda dificultados para a população negra. A questão é ainda mais impactante quando se faz um recorte por raça e gênero: mulheres negras recebem salários 25% menores dos que são pagos a homens negros e 41% menores se comparados com os ganhos das mulheres brancas (MARTINS F., 2015). As contestações raciais à publicidade passam por uma (re)construção simbólica que auxilie na luta contra a discriminação histórica que vem sendo travada pelo movimento negro.

Ao abordar questões de gênero, é relevante registrar que, apesar de a história do movimento feminista no Brasil ter origem ainda no período colonial (quando mulheres

³³Apenas 349 dos 5.104 réus no Rio Grande do Sul foram condenados em casos ligados a preconceito racial de 2005 a 2018.

escravizadas lutaram pela sua liberdade), a conquista do direito ao voto é considerada seu marco inaugural, em 1932. Antes disso, na década de 1920, mulheres de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul passaram a se organizar para exigir maior participação na sociedade como cidadãs. Para comunicar suas reivindicações, criaram periódicos cuja pauta principal era o direito das mulheres à educação, além do acesso ao sufrágio e da ampliação do campo de trabalho, que era restrito às mulheres brancas como professoras, enquanto às mulheres negras cabiam funções herdadas do período da escravidão, mal remuneradas e sem regulamentação (DOVAL, 2017).

A sequência de fatos históricos a partir da década de 1940 deixa clara a incessante luta por equidade. Há uma linha do tempo de conquistas femininas, que se iniciam com a obtenção de direitos trabalhistas na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), passam pela independência do marido em relação à decisão de trabalhar fora e à administração de finanças pessoais, estabelecida pelo Estatuto da Mulher Casada que, em 1962, alterou mais de dez artigos do Código Civil de 1916 (que definia a mulher como incapaz para essas ações), e chegam à Lei do Divórcio, que permitiu a manutenção dos bens e o direito a uma nova união, a partir de 1977 (DOVAL, 2017).

Restrições que podem parecer inimagináveis hoje em dia precisaram de embates no âmbito político e jurídico para se tornarem realidade, como o episódio da forte presença do Conselho Nacional dos Direitos da Mulheres - conhecido como Lobby do Batom³⁴ - junto aos atores políticos que redigiram a Constituição Federal promulgada em 1988, na qual foi incluído o artigo 5º, que afirma que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações (MODELLI, 2018).

A equidade defendida na Constituição acaba irradiando em leis como a de 1997, que obriga partidos políticos a ter um mínimo de 25% de suas vagas legislativas ocupadas por mulheres (COELHO, 2016, p. 5-6). Essa lei é ressaltada por igualmente ampliar o leque de decisões de âmbito político que visam a diminuir as desigualdades de gênero, como a criação da Lei Maria da Penha, em 2006, considerada pela Organização das Nações Unidas (ONU) a terceira melhor lei do mundo no combate à violência doméstica, por estimular a denúncia de violência doméstica e ser complementada por leis específicas mais recentes que preveem

³⁴A alcunha foi assumida pelo grupo e trabalhada em seus materiais de comunicação em resposta ao tom irônico com o qual eram tratadas pelos congressistas.

punições aos réus em crimes cometidos especificamente contra mulheres como a Lei do Estupro³⁵, do Femicídio³⁶ e da Importunação Sexual³⁷ (DIAS, 2019). Contudo, tais leis não chegam a impedir a manutenção da violência de gênero em um país onde 37% da população feminina já sofreu algum tipo de assédio e 1,6 milhão de mulheres passaram por tentativa de estrangulamento somente em 2019, segundo o Datafolha (FRANCO, 2019).

No desenvolvimento profissional, observa-se mais um indício de secundarização do papel da mulher. Dentre pessoas com maior nível de instrução, menos bolsas de pesquisa são concedidas às mulheres pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)³⁸ (COSTA; TOMBESI, 2019). No mercado de trabalho, a taxa de participação das mulheres é quase 20% inferior à dos homens, sendo que elas ocupam menos de 40% dos cargos gerenciais. Mulheres são maioria somente em profissões específicas também relacionadas a cuidado de pessoas e afazeres domésticos, como empregada doméstica, babá, educadora infantil, nas quais se encontram em número superior a 90% (SARAIVA; BELLO; RENAUX, 2018). Segundo a coordenadora de População e Indicadores Sociais do IBGE, Bárbara Cobo, “a ideia é que a mulher ‘nasceu para’ ser mãe, ‘nasceu para’ cuidar. Então, ela acaba sendo condicionada a atender essas expectativas que, na realidade, são difíceis de serem quebradas” (COBO, 2019, grifo da autora, documento eletrônico). Essa visão estereotipada é, muitas vezes, corroborada por campanhas publicitárias e, por isso, se tornam alvo de práticas de contestação em torno de questões de gênero.

O combate à violência também pauta as principais requisições da comunidade LGBTQIA+ no Brasil. Por não serem tipificados como crime, os atos violentos contra homossexuais e transexuais sequer possuem números oficiais consolidados pelo poder público³⁹. Essa lacuna fez com que o Grupo Gay da Bahia (GGB) - uma iniciativa da sociedade civil - despontasse como referência no levantamento desses dados. Em 2017, o GGB apontou 141 mortes de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais ocasionadas por homofobia no

³⁵Ver em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12015.htm. Acesso em: 15 out. 2019.

³⁶Ver em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm. Acesso em: 15 out. 2019.

³⁷Ver em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13718.htm. Acesso em: 15 out. 2019.

³⁸Nas bolsas de iniciação científica, 59% são mulheres. Nas de produtividade (para pesquisadores já estabelecidos), que têm maior financiamento, esse índice cai para 35,5%. E nas bolsas de produtividade 1A, as mais altas, há apenas 24,6% de mulheres.

³⁹Os mecanismos do governo para registrar casos de homofobia são dispersos entre o Disque Direitos Humanos (Disque 100), a Central de Atendimento à Mulher (Disque 180), o Disque Saúde, o SUAS (Sistema Único de Assistência Social) e o Sistema Nacional de Informações de Segurança Pública.

território nacional entre janeiro e maio de 2019, ou seja, uma morte a cada 23 horas. O avanço nas contestações nesse sentido levou o Supremo Tribunal Federal (STF) a aprovar, em junho de 2019, a ampliação do entendimento da Lei do Racismo para julgar casos de homofobia, assumindo o papel legislador do Congresso por considerá-lo omissivo (KER, [2019?]; GALVANI, 2019).

Semelhantemente aos contextos de discriminação contra negros e mulheres, os crimes motivados por homofobia são a ponta extrema de violências simbólicas e sociais que podem ser encontradas no cotidiano quando investigados indicadores que apontem para a aceitação (ou não) de homossexuais no campo profissional. Em 2015, uma pesquisa da Santo Caos mostrou que 40% dos 230 respondentes de 14 estados do Brasil afirmaram já terem sido discriminados em ambiente de trabalho em função de sua homossexualidade. Esse e outros fatores fazem com que 61% dos entrevistados declarassem ter medo de não ter sua orientação sexual aceita por empresas às quais se candidatam a vagas de trabalho (40%..., 2015). No mesmo ano, outra pesquisa, feita pela Elancers com amostra de 10 mil empresas, apontou que uma em cada cinco empresas tem restrições em contratar homossexuais, principalmente em se tratando de cargos executivos na interface entre empresa e públicos externos (1 EM CADA..., 2015, documento eletrônico). Cezar Tegon, presidente da Elancers, aponta questões reveladas pelos respondentes que podem ser interpretadas como enraizadas nos preconceitos baseados na estereotipação do perfil individual de homossexuais:

Quando falamos de escolas, por exemplo, as restrições a homossexuais são evidentemente maiores, por várias razões, mas principalmente o receio em relação à reação dos pais dos alunos. As empresas também rejeitam profissionais declaradamente homossexuais para posições de nível hierárquico superior, como diretores, vice-presidentes ou presidentes, pois acreditam que esses cargos via de regra representam a organização em eventos públicos e a associação de imagem poderia ser negativa para a companhia. (TEGON, 2015, documento eletrônico).

Todos esses avanços acompanhados de fatos alarmantes relacionados às mulheres, pessoas negras e comunidade LGBTQIA+ apontam para um contexto no qual sujeitos pertencentes a esses grupos sociais seguem reivindicando direitos, combatendo preconceitos e requisitando a ocupação de espaços que os validem socialmente. O campo publicitário é um desses espaços buscados pelas minorias sociais, pela sua característica de conceder visibilidade junto à esfera pública (PETERMANN, 2011). Logo, as contestações por mais e melhor representatividade identitária na publicidade não são isoladas ou desconexas das demais

disputas entre a sociedade civil e as forças políticas, econômicas e culturais. Pelo contrário, elas são reflexo e parte integrante dessas disputas.

Os estereótipos em torno da imagem feminina na cultura brasileira, por exemplo, são historicamente reforçados pela publicidade e geram sensação de desconexão entre as identidades representadas e a vida das mulheres. Recentemente, o Kantar Brasil publicou o estudo Ad Reaction que concluiu que "76% das mulheres acreditam que seus retratos na publicidade fogem da realidade". (NAVARRO, 2019, documento eletrônico). O preconceito racial também reflete na publicidade, conforme a pesquisa Todxs que, em 2015, identificou que apenas 1% dos protagonistas homens em anúncios eram negros e que 4% das personagens principais mulheres eram negras. Tendo divulgado sete estudos comparativos desde então, foi possível observar no final de 2018 esses números passando para 13% de negros protagonistas entre homens e 25% entre mulheres, o que pode ser entendido como uma repercussão da dupla articulação das práticas de contestação nas práticas de produção publicitária (SACCHITIELLO, 2018a; TODXS..., 2018).

O permanente aumento dos tensionamentos do público às representações de minorias sociais em anúncios se estendeu a um questionamento central dentro do próprio campo publicitário: a ausência de diversidade nas agências de publicidade. Um levantamento anual que vem sendo realizado desde 2015 pelo portal Meio & Mensagem apontou, em sua primeira edição, que apenas 20% das vagas de criação das 30 maiores agências do Brasil eram ocupadas por mulheres, por exemplo. Em três anos, essa participação subiu para 26% (LEMOS; LESSA, 2019). O número ainda é pouco expressivo e nada representativo dos 52% de mulheres que compõem a população brasileira atualmente. A publicização de dados como esses aliada à criticidade do público se torna um segundo aspecto de dupla articulação das práticas de contestação às práticas de produção, pois vai além dos pedidos de inclusão e melhoria no discurso ao passar para a requisição de que esses discursos sejam convertidos em práticas efetivas que afetem positivamente na vida de sujeitos pertencentes a minorias sociais.

Dados da pesquisa de 2019 da Ipsos revelaram que "sete em cada dez brasileiros esperam que marcas invistam mais em causas". Para que sejam percebidas como socialmente responsáveis, os entrevistados apontam ser necessário que as empresas se aliem a questões como a "não-discriminação de raça e gênero em suas estruturas" (JULIO, 2019a, documento eletrônico). André Galiano, que lidera as operações latino-americanas da empresa global de inteligência de mercado Ipsos Strategy3, diz que "no passado, marcas se construíam apenas com comunicação, mas hoje não podem fazer promessas que não estejam associadas ao seu

propósito. Sites como Reclame Aqui e redes sociais têm ajudado a evidenciar quando uma ação é oportunismo” (GALIANO, 2019, documento eletrônico). O empresário cita tais mecanismos como formas ativadas pelo público para apontar inconsistências na comunicação publicitária que, muitas vezes, se tornam práticas de contestação.

Diante dessa reconstituição do contexto brasileiro recente (da década de 1930 até 2019), percebe-se a criação das condições socioculturais, políticas e econômicas para a emergência de reconfigurações da publicidade motivadas por posturas críticas dos receptores. Repercussões dessa posição do público direcionam a análise dos dados apresentada a seguir com a intenção de verificar de que forma as demandas da sociedade civil tangibilizadas em práticas de contestação se articulam às práticas de produção publicitária.

4.2 Motivações das práticas de contestação à publicidade brasileira contemporânea

Os resultados da pesquisa empírica apresentam situações que evidenciam a forma como o público tem contestados as práticas dos produtores do campo publicitário na última década no Brasil. Entre os anos de 2010 e 2019⁴⁰, são encontradas notícias sobre 60 campanhas publicitárias brasileiras (APÊNDICE B) que protagonizam a dupla articulação da publicidade entre as práticas de produção e de contestação da publicidade.

Ao considerar a intertextualidade característica dos anúncios publicitários que permite que a produção de sentidos do público sobre as mensagens decorra de seu contexto (PIEDRAS, 2009), opta-se por não realizar uma categorização das campanhas inferindo as temáticas abordadas por cada anunciante. Tais abordagens são apresentadas posteriormente como evidências das modalidades de dupla articulação nas práticas de produção. Adota-se, nesse primeiro momento, ainda descritivo, a exposição de um breve panorama das motivações que levaram o público a contestar as campanhas. Complementarmente, é apresentada uma visão geral dos segmentos mercadológicos de atuação dos anunciantes e são ressaltados pontos relevantes - na perspectiva da presente pesquisa - em relação aos meios nos quais foram veiculadas as campanhas.

⁴⁰Este recorte temporal não era um critério da pesquisa, surgindo em decorrência da utilização de sites de notícias como fonte, conforme apontado no capítulo Metodologia.

As questões que mobilizaram contestações às campanhas investigadas correspondem à representação identitária de minorias sociais em 38 das 60 campanhas, sendo 25 sobre gênero e direitos da mulher, 9⁴¹ acerca de preconceito racial, 3 a respeito da comunidade LGBTQIA+, 1 com foco no capacitismo e 1 tratando da diversidade em geral. Essas situações demonstram a dupla articulação da publicidade com grupos organizados que contestam sua inserção sociocultural em outros campos além da publicidade, mas que, nesses casos, se apóiam nas discussões sobre (in)visibilidade nos anúncios para debater suas representações midiáticas. Em outras 18 situações está presente o questionamento sobre o tratamento a outros grupos considerados vulneráveis além das minorias sociais anteriormente citadas. Dessas, 13 contestações são relacionadas à proteção da infância, 2 a celebridades já falecidas, 1 ao preconceito com o povo de determinada região do Brasil, 1 em defesa aos animais e 1 direcionada ao tratamento dado a algumas atividades profissionais. Por fim, abordagens mais ligadas a questões técnicas da publicidade também são debatidas por receptores em contestação em 3 situações de não-identificação publicitária e 1 questionamento à suposta falta de veracidade do conteúdo do anúncio.

As evidências demonstram que nem todas as contestações são promovidas por sujeitos identificados com as requisições por diversificação da representatividade em anúncios. A emergente polarização entre percepções dos cidadãos a respeito de questões políticas, econômicas e culturais são refletidas em algumas manifestações contrárias às mudanças de ordem sociocultural nas representações historicamente trabalhadas pela publicidade. Essas diferenças são destacadas a seguir em quadros que demarcam grupos de campanhas que passaram por contestações favoráveis ou contrárias a minorias sociais (gênero, raça, LGBTQIA+, deficientes físicos e diversidade em geral), grupos vulneráveis (crianças, pessoas falecidas, nordestinos, animais e grupos diversos) e questões técnicas (identificação e veracidade).

O primeiro recorte, apresentado no Quadro 10, diz respeito às 25 situações de tensionamentos relacionados a questões de gênero e direitos das mulheres, quantitativamente, o mais representativo entre as 60 campanhas contestadas e dentro do recorte de 39 situações mobilizadas por pautas relativas a minorias sociais. De maneira geral, as críticas a esse grupo

⁴¹As normas ABNT recomendam a escrita de números até 10 por extenso. Entretanto, alguns dados têm interpretação qualitativa aprimorada através da leitura comparativa dos números. Por isso, alguns deles são apresentados em algarismos.

de campanhas partem do ponto de que os corpos femininos são colocados em primeiro plano nas narrativas em detrimento de promover características dos produtos promovidos ou benefícios de seu consumo. Mesmo nas campanhas em que os anunciantes poderiam justificar a funcionalidade do foco nos corpos das personagens (como no caso de anúncios de lingerie, por exemplo), as narrativas criadas tratam de subjugar a presença da mulher, criando enfoques nos quais o acesso aos corpos femininos é parte da construção discursiva dos anúncios. Esse olhar para a mulher como objeto de desejo carnal, com pouco (ou nenhum) interesse pelos inúmeros outros pontos que formam a identidade das pessoas retratadas (além da sexualidade) ou até mesmo sem representar o que as próprias mulheres entendem como seu universo de sexualidade, geram manifestações de desconforto do público em 21 campanhas.

Quadro 10 – Contestações favoráveis a mudanças em questões de gênero

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Alezia; <i>Praia/2016</i>	Não informada nas fontes consultadas (N.I.)	Objetificação da mulher usada como artifício para chamar atenção para móveis descontextualizados da cena
2	Aspirina da Bayer; <i>.mov/2016</i>	AlmapBBDO	Sexismo, machismo, estímulo ao abuso em anúncio sobre filmagem de sexo sem consentimento
3	Avon; <i>Quilinhos/2014</i>	N.I.	Estereotipação de padrões de beleza e alusão a distúrbios alimentares
4	BomBril; <i>Divas/2015</i>	DPZ&T	Homens contestam serem menosprezados nos afazeres domésticos Mulheres contestam machismo e sexismo por reafirmá-las como responsáveis pelos cuidados domésticos
5	C&A; <i>Entre na mistura jeans/2016</i>	N.I.	Anúncio falando em moda para gordas, mas com modelos não consideradas obesas, além da ausência de produtos em loja
6	Devassa; <i>Paris Hilton – Lançamento/2010</i>	Mood	Sexismo e machismo em glamourização da invasão de privacidade, além da objetificação do corpo feminino
7	Devassa; <i>Paris Hilton – Sustentação/2010</i>	Mood	Sexismo e machismo em glamourização da invasão de privacidade, além da objetificação do corpo feminino
8	Goiás Esporte Clube; <i>Lançamento camisa/2019</i>	N.I.	Machismo e objetificação do corpo feminino em filme de lançamento de camiseta do time
9	Hope; <i>Hope ensina/2011</i>	Giovanni+Draftcb	Machismo em campanha estimulando uso de lingerie para desviar foco do marido de problemas financeiros e materiais

10	Hope; <i>Bonita por natureza/2011</i>	Giovanni+Draftfcb	Machismo por homem falar, com filho, sobre desejo pela atriz do filme e oferecer dinheiro em troca de não ser revelado o comentário à sua esposa
11	Hope; <i>A intimidade é sua/2015</i>	We	Objetificação do corpo feminino em campanha de lingerie sobre combate ao compartilhamento de vídeos íntimos
12	Itaipava; <i>Vai verão/2015</i>	Y&R	Objetificação do corpo feminino da personagem Verão, uma mulher de biquíni desejada por homens
13	Novalfem; <i>Sem mimimi/2015</i>	Publicis Brasil	Machismo por menosprezar as dores provocadas pelo ciclo menstrual, chamando-as de mimimi
14	O Boticário; <i>Linda ex/2015</i>	AlmapBBDO	Abordagem do embelezamento feminino com objetivo de gerar interesse dos homens
15	Proibida; <i>Rosa Vermelha Mulher/2017</i>	N.I.	Sexismo na definição de rótulos de cerveja, em que a mais suave se chama Rosa Vermelha Mulher
16	Reserva; <i>Gemidão/2018</i>	N.I.	Machismo e exaltação à pornografia pelo uso do gemidão do whatsapp
17	Riské; <i>Homens que amamos/2015</i>	Lew'Lara/TBWA (não envolvida na criação da CAMPANHA/AN O)	Machismo na criação de nomes de esmaltes que submetem o embelezamento feminino ao interesse dos homens
18	Schin; <i>Oktoberfest Blumenau/2015</i>	Leo Burnett	Boicote da população de Blumenau à marca por machismo e sexismo na divulgação da Oktoberfest
19	Skol; <i>Esqueci o não em casa/2015</i>	F/Nazca	Incentivo ao abuso sexual no carnaval
20	Vono da Ajinomoto Brasil; <i>O que nós queremos/2015</i>	N.I.	Machismo e sexismo em posts estereotipando comportamento de mulheres como indecisas

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Por outro lado, outras 4 situações entre as 25 relacionadas a questões de gênero são reações contrárias a mudanças no usual tratamento publicitário, sendo promovidas por pessoas que defendem a manutenção de valores tradicionais nas relações de maternidade, sexualidade e separação simbólica de masculino e feminino. Sob essa perspectiva, o público se dirige contra anunciantes que utilizam a articulação da publicidade com o imaginário e promovem marcas desenvolvendo linhas de comunicação a partir de temas efervescentes que objetivam mudanças em padrões historicamente vigentes. Demandas socioculturais da sociedade civil são absorvidas por marcas anunciantes e acabam provocando manifestações de uma parte do público que não percebe tal alinhamento como positivo.

Quadro 11 – Contestações contrárias a mudanças em questões de gênero

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Anacapri da Arezzo; <i>Mães Anacapri/2016</i>	N.I.	Banalização do papel de mãe ao afirmar que 'mãe de planta' também é mãe
2	Bob's; <i>Você não está sozinha/2018</i>	N.I.	Debate sobre apoio da marca a quem deseja não ser mãe percebido como possível referência ao aborto
3	Ministério da Saúde do Governo Federal; <i>Sem vergonha, garota/2013</i>	N.I.	Promoção de uso de preservativo utilizando depoimento de prostituta satisfeita com sua profissão
4	Trident; <i>Você escolhe e Trident apoia sua liberdade/2019</i>	F/Nazca Saatchi & Saatchi.	Referência jocosa e contrária ao posicionamento da Ministra Damares sobre meninos vestirem rosa e meninos, azul

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Das 39 contestações geradas por pautas relativas a minorias sociais, 9 campanhas passam por questões raciais e são apresentadas no Quadro 12. Entre essas situações, 8 anúncios são criticados pelo público por disseminarem representações que reforçam o preconceito racial contra pessoas negras existente no Brasil. A maior parte dessas peças, segundo afirmam seus contestadores, quando não invisibiliza os sujeitos racializados, naturaliza uma histórica apresentação subalterna, limitando-os às condições de pobreza, criminalidade e objeto de desejo sexual. Até mesmo em casos nos quais a abordagem aparentemente pretende valorizar questões étnicas, o público percebe tratamento desrespeitoso com a história de escravização do povo africano e com perspectivas enormemente publicizadas pelo movimento negro. No entendimento do público contestador a essas campanhas, a publicidade deveria representar personagens negras de maneira a valorizar seu histórico de luta e de conquistas de direitos civis, além de visibilizar suas potencialidades, muitas vezes não exploradas socialmente pela falta de acesso provocada por preconceitos arraigados na sociedade brasileira.

Quadro 12 – Contestações favoráveis a mudanças na representação racial

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Devassa; <i>É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra/2013</i>	Mood	Objetificação do corpo feminino negro, apresentando o corpo como forma de se reconhecer a negritude de uma mulher
2	Gallo; <i>Nosso azeite é rico. O vidro é o segurança/2011</i>	AlmapBBDO	Pressuposição de que negros são pobres e trabalham como seguranças de pessoas ricas
3	Johnnie Walker; <i>Racismo/2014</i>	Neogama/BBH	Colocação das pessoas negras como as responsáveis por vencer os obstáculos impostos pelo racismo
4	Ministério da Justiça do Governo Federal; <i>Eu também sou imigrante/2015</i>	N.I.	Antepassados escravizados tratados como imigrantes
5	Perdigão; <i>Natal Família Silva/2018</i>	SunsetDDB (na época, DM9)	Divisão de classes sociais baseada na cor da pele dos personagens
6	Personal; <i>Black is Beautiful/2017</i>	Neogama	Uso da frase <i>Black is Beautiful</i> , um símbolo do movimento negro, para vender papel higiênico preto
7	Riachuelo; <i>Dia da Mulher Brasileira/2014</i>	N.I.	Invisibilização e objetificação do corpo negro em filme cuja personagem negra tem somente suas mãos apresentadas vestindo personagem branca
8	SPTTrans; <i>Pedofilia é crime/2017</i>	N.I.	Abusador de menores de idade apresentado como pessoa de pele preta e a vítima com pele branca

Fonte: Elaborado pelo autor

Na contramão da perspectiva que requisita maior e melhor presença de pessoas negras na publicidade, há 1 caso em que as contestações partiram de pessoas que discordam desse protagonismo. Frente a um anúncio com elenco majoritariamente negro, os contestadores usam o mesmo argumento comumente utilizado por pessoas descontentes com a invisibilização das pessoas negras, porém invertendo os papéis. Sua principal contrariedade à publicidade é que, ao priorizar atores negros, o anunciante estaria cometendo o que chamam de racismo reverso por não incluir pessoas brancas. Suas queixas, entretanto, desconsideram que essa prática de produção publicitária está em ascensão como resposta estrutural do campo publicitário às práticas de contestação que apontam (com base em dados concretos) que a publicidade brasileira, historicamente, relega o direito de representação e valorização às pessoas negras.

Quadro 13 – Contestação contrária a mudanças na representação racial

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	O Boticário; <i>Dia dos Pais/2018</i>	AlmapBBDO	Discordância do uso de elenco majoritariamente negro representando a família protagonista

Fonte: Desenvolvido pelo autor

O debate em torno da comunidade LGBTQIA+, apresentado no Quadro 14, esteve presente em 3 campanhas, todas passando por protestos de consumidores insatisfeitos com a promoção de liberdade de orientação sexual por parte dos anunciantes. O combate ao preconceito com casais homossexuais ou que estruturam seus relacionamentos de maneira distinta de padrões tradicionais é uma discussão latente e polarizada na sociedade contemporânea no Brasil. As marcas contestadas se vinculam a esse tensionamento com campanhas nas quais, explicitamente, promovem apoio à comunidade LGBTQIA+, que defende que sua visibilização midiática auxilia na quebra de preconceitos que afetam suas vidas sociais em diversos aspectos. Os contestadores entendem esse tipo de publicidade como uma afronta a valores morais que sustentam padrões heteronormativos de família e relações conjugais, recorrentemente argumentando que o contato de jovens e crianças com representações midiáticas de casais homossexuais seria, de alguma forma, uma má influência em sua formação psicossocial.

Quadro 14 – Contestações contrárias à inclusão de casais LGBTQIA+

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Burger King; <i>Poliamor/2019</i>	David	Ruptura com heteronormatividade por filme defender relacionamentos poliamor (uma mulher e dois homens)
2	Natura; <i>Natura Faces/2019</i>	Tribal Worldwide.	Discordância do uso de lésbicas como protagonistas
3	O Boticário; <i>Dia dos Namorados/2015</i>	AlmapBBDO	Discordância do uso de casais homossexuais equiparados a casais heterossexuais

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A contestação apresentada no Quadro 15 refere-se ao capacitismo. Apesar de haver intenção de promover visibilidade à ampliação de inserção social de pessoas portadoras de deficiência física, a campanha foi contestada pela opção de não apresentar pessoas verdadeiramente deficientes. O uso de tratamento gráfico digital sobre a imagem de atores famosos para simular a ausência de membros em seus corpos ocasionou uma discussão sobre a ausência de deficientes físicos na publicidade em geral. Por se tratar de uma peça que justamente tem objetivo diretamente relacionado a esses sujeitos, o público se opôs à escolha dos protagonistas.

Quadro 15 – Contestação favorável à melhor representação de pessoas com deficiência

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Comitê Paralímpico Brasileiro; <i>Somos todos paraolímpicos/2016</i>	Africa	Falta de representatividade por usar atores conhecidos do público com tratamento de imagem no lugar de deficientes físicos

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Ainda dentro do grupo de 39 contestações mobilizadas por pautas relativas a minorias sociais, o Quadro 16 apresenta 1 campanha questionada a respeito de diversidade, de maneira mais generalista. A situação foi iniciada após uma decisão do anunciante de interromper sua veiculação por afirmar que estava em desacordo com a estratégia de comunicação da marca. A polêmica em torno da retirada do anúncio do ar foi ampliada por protestos de pessoas que consideram tal atitude uma demonstração de discriminação bastante singular. Afinal, a peça poderia ser considerada exemplar na recondução do discurso publicitário como um todo por incluir pessoas de diversas etnias e diferentes orientações sexuais (justamente, pontos requisitados pela maior parte das contestações brasileiras). Assim, as motivações da decisão do anunciante foram o principal questionamento levantado pelo público, que considerou que a alegada desconexão da peça com a estratégia da marca demonstrava uma conduta preconceituosa e socioculturalmente problemática.

Quadro 16 – Contestação favorável à representação de diversidade identitária

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Banco do Brasil/Governo Federal; <i>Diversidade jovem/2019</i>	McCann	Público receptor e Ministério Público acusando Governo Federal e Banco do Brasil de censura e preconceito por cancelar veiculação de filme que promovia diversidade

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A vulnerabilidade de outros grupos motivou 18 dos 60 conflitos entre o público e os produtores. Neste grupo, a maior expressividade quantitativa são as 13 contestações a campanhas que, de diferentes formas, afetam crianças. Segundo as manifestações contestadoras, os anunciantes apresentados no Quadro 17 teriam dirigido mensagens a crianças ou representado personagens infantis de maneira inapropriada. O agente contestador é uma característica bastante específica de 11 das 13 situações em que as contestações visam à proteção da infância. Além do público em geral, o Instituto Alana, organização da sociedade civil sem fins lucrativos que atua ativamente na defesa dos direitos das crianças no Brasil, se engaja na formalização de pressões aos anunciantes que julga, sobretudo, estimular o consumo precoce, algo que é uma violação legal no Brasil. Os outros 2 casos baseados na relação da publicidade com infância foram criticados pelo público receptor por considerarem que as peças adultizam as crianças. Tais atitudes dos anunciantes, além de terem potencial de estimular condutas prejudiciais à vida de crianças, tangenciam questões criminalizadas como a pedofilia e o trabalho infantil.

Quadro 17 – Contestações favoráveis à defesa da infância

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Chicken Perdigão; <i>Mini Chicken /2015</i>	N.I.	Estímulo ao consumo precoce com uso de personagens de desenho animado Disney na comunicação
2	Couro Fino; <i>Dia das Crianças/2013</i>	Salto Fino	Sexualização infantil em fotos erotizando criança ao usar roupas da mãe
3	Coca-Cola; <i>Uma ponte para Noel/2016</i>	N.I.	Estímulo ao consumo precoce atrelando produto à realização de sonhos
4	Dell Vale; <i>Espremidinhos/2011</i>	N.I.	Estímulo ao consumo com boneco como prêmio atrelado à compra de produtos em quantidade
5	Dr. Oetker; <i>Mochila/2010</i>	N.I.	Estímulo ao consumo com mochila como prêmio atrelado à compra de produtos em quantidade
6	Duracell; <i>Pilhados/2015</i>	N.I.	Estímulo ao consumo precoce com publicidade dirigida a crianças
7	Editora Abril; <i>Figurinhas/2010</i>	N.I.	Estímulo ao consumo com álbum de figurinhas como prêmio atrelado à compra de produtos em quantidade
8	Grendene; <i>Sandálias/2015</i>	N.I.	Adultização precoce e falsa de ideia de aceitação social às crianças que possuem o produto
9	McDonald's; <i>McLanche Feliz/2018</i>	N.I.	Estímulo ao consumo com entrega de brinquedo como brinde na compra de produto
10	Pepsico; <i>Invasão Angry Birds/2012</i>	N.I.	Estímulo ao consumo com entrega de brinquedo como brinde na compra de produto
11	Posto Ipiranga; <i>Pergunta lá/2013</i>	Talent	Promoção do trabalho infantil com criança fabricando cestos em beira de estrada
12	Tirol Laticínio; <i>Projeto Tirolzinho Transforma/2019</i>	N.I.	Estímulo ao consumo com presença de personagem infantilizado representando a marca em escolas
13	Vigor; <i>Vigor Grego Kids/2015</i>	N.I.	Estímulo ao consumo com chave para acesso a jogo online entregue junto com os produtos

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A vulnerabilidade de sujeitos referenciados pela publicidade motiva 3 contestações apresentadas no Quadro 18. São campanhas consideradas desrespeitosas pelo público por distintas abordagens. Duas delas passam pelo fato de os anúncios tratarem de figuras públicas recentemente falecidas para promover-se comercialmente. A terceira é uma campanha de cunho social que estabelece comparativos entre práticas laborais de sujeitos benéficas à sociedade com outra ação que pode causar a morte e foi vista como um ato de desvalorização de profissionais representados na publicidade. Em comum, os três casos apontam para um comportamento do público de não tolerar que a publicidade ultrapasse limites de respeito para com sujeitos com finalidade de chamar atenção para seus objetivos de comunicação.

Quadro 18 – Contestações favoráveis ao respeito no uso de imagem de sujeitos

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Popeyes; <i>Dercy voltou/2019</i>	F.biz	Encenação de fictícia ressurreição de Dercy Gonçalves como artifício de humor, acrescida do uso de palavras de baixo calão
2	Marisa; <i>A Culpa não é da Marisa/2017</i>	Purple Cow	Morbidez e desrespeito por usar a morte da ex-primeira-dama do Brasil, Marisa Letícia Lula da Silva, para promover venda de presentes de Dia das Mães
3	Ministério dos Transportes do Governo Federal; <i>Também mata/2017</i>	N.I.	Prejudicialidade da imagem de pessoas que trabalham pelo bem social sob alegação que podem provocar mortes no trânsito

Fonte: Desenvolvido pelo autor

A intenção de colocar um limite para o discurso publicitário também pode ser percebida na situação descrita no Quadro 19, pertencente ao recorte de 18 campanhas questionadas por tratarem da vulnerabilidade de determinados grupos. Nela, a estereotipação do povo nordestino foi a questão trazida pelo público. Apesar de a própria peça publicitária contestada contrapor a ideia de que a preguiça seja uma característica comum às pessoas nascidas e residentes no nordeste brasileiro, a crítica do público não foi arrefecida. A discussão levantada é que essa é uma abordagem distorcida e desgastada da cultura regional e que não deveria servir de argumento em uma campanha publicitária por prejudicar a formação de identidade de uma população que, na verdade, tem sua história marcada por disposição e trabalho, conforme os contestadores.

Quadro 19 – Contestação favorável à quebra de preconceito regional

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Renault; <i>Nordestinos são preguiçosos/2017</i>	N.I.	Preconceito contra nordestinos, chamados de preguiçosos diante do comércio fechado em um domingo

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Argumentos sobre vulnerabilidade também são ativados em defesa dos animais. O uso de um gato preto como símbolo de azar, segundo o público que criticou a campanha apresentada no Quadro 20, remete a uma superstição que pode levar a comportamentos que vão desde detrimento da adoção de animais de tal coloração até maus tratos. Em função do reforço de estereótipo nocivo à vida de seres indefesos, as contestações visavam ao banimento desse tipo de mensagem na publicidade.

Quadro 20 – Contestação favorável à defesa dos animais

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Volkswagen; <i>Gato preto/2013</i>	AlmapBBDO	Relação com maus tratos a animais pelo uso de gato preto como símbolo de azar

Fonte: Desenvolvido pelo autor

O grupo de contestações acerca de questões de ordem técnica na publicidade é formado por 4 das 60 campanhas identificadas. O Quadro 21 apresenta 3 situações em que consumidores apontam irregularidades nas aparições de marcas em postagens feitas no Instagram por pessoas de grande alcance público (uma cantora e uma influenciadora digital). Em duas dessas, a ressalva do público era de que havia a exposição de bebidas alcoólicas contextualizadas em uma festa sem que houvesse sinalização de conteúdo publicitário, conforme determinado pelo código de ética da publicidade. Na outra situação, além de não haver identificação de que a postagem se tratava de um anúncio, uma promessa de benefícios à saúde era feita sem qualquer comprovação científica, o que também é uma exigência da autorregulamentação publicitária no Brasil. Tais contestações demonstram a irregularidade com que a publicidade ainda é tratada no meio digital, ao mesmo tempo que apresentam o papel vigilante do público, que atua como fiscal do bom uso das redes sociais no que se refere à publicação indevida de conteúdos de marcas.

Quadro 21 – Contestações favoráveis à identificação publicitária

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Bacardi; <i>Post Anitta/2019</i>	N.I.	Não atendimento de regras de anúncio de bebidas alcoólicas em posts da cantora Anitta
2	Desinchá; <i>Post Pugliesi/2019</i>	N.I.	Publeditorial de influenciadora sem identificação e com promessa não assegurada de benefícios à saúde
3	Skol Beats; <i>Post Anitta/2019</i>	N.I.	Não atendimento de regras de anúncio de bebidas alcoólicas em posts da cantora Anitta

Fonte: Elaborado pelo autor

A vigilância também aparece na última situação aqui descrita, em uma campanha questionada por pessoas que suspeitaram da veracidade, conforme apresentado no Quadro 22. Apesar do roteiro do filme em questão ser fundamentado em apresentar uma situação real filmada com câmera escondida, parte do público afirmou que havia atores se passando por pessoas reais. Os protestos do público se baseavam em requerer explicações dos motivos que levaram a marca a se promover a partir de algo que seria inverídico.

Quadro 22 – Contestação favorável à veracidade na publicidade

ANUNCIANTE; CAMPANHA/ANO		AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO
1	Reclame Aqui; <i>Câmera Escondida/2016</i>	Grey	Deteção de uso de atores em filme que se propunha a retratar cenas reais

Fonte: Elaborado pelo autor

Complementarmente, percebe-se que entre os segmentos de atuação dos anunciantes identificados ressaltam-se os setores de alimentação com 13 campanhas, de bebidas com 12 ocorrências, 11 marcas de vestuário contestadas, 6 órgãos estatais, 6 fabricantes de produtos de beleza, 3 prestadores de serviços, 2 marcas de itens de higiene, 2 de medicamentos, 2 montadoras de automóveis, 1 fabricante de móveis, 1 de pilhas e 1 editora de livros. Essa breve descrição quantitativa evidencia que mais da metade das contestações tem como alvo três segmentos: alimentação, contestado principalmente pela prática de estímulo ao consumo

infantil, e anunciantes de bebidas e vestuário que, em sua maioria, são tensionados em função de questões de gênero.

Em relação ao meio de veiculação das campanhas, há duas situações que remetem às possibilidades de interação dialógica imediata do público: 42 campanhas foram criadas para veicular prioritariamente em meios analógicos (ou offline) e somente 18 foram desenvolvidas para internet. Frente à predominância das contestações ocorrerem nas redes sociais digitais, é possível afirmar que há um movimento de migração entre práticas de produção e recepção. Diversas peças são publicizadas originalmente em veículos offline, caracterizados pela impossibilidade de obter um retorno instantâneo da produção de sentido ativada pelos receptores em seus contextos. O público, por sua vez, mobilizado pela discordância aos discursos propostos pelas marcas, se vale das potencialidades comunicacionais das redes sociais para trazer essas campanhas para o meio online, mas de maneira a disseminar opiniões adversas às originalmente pretendidas pelos anunciantes.

As práticas de contestação à publicidade emergentes no Brasil entre 2010 e 2019 são motivadas por posicionamentos diversos em relação a pautas como representação identitária de minorias sociais, tratamento da publicidade a outros grupos considerados vulneráveis e questões técnicas dos anúncios. De acordo com o numeroso corpus apresentado, as contestações favoráveis a mudanças no discurso e nas práticas de produção publicitária são maioria no contexto contemporâneo brasileiro (52 ocorrências). Porém, as opiniões opostas às transformações socioculturais a partir de alterações no perfil de sujeitos representados e pautas tradas pela publicidade também se mostram expressivas (8 situações) e repercutem na dupla articulação da publicidade.

As campanhas contestadas são promovidas por anunciantes de segmentos mercadológicos variados. Logo, pode-se dizer que as práticas de produção contestadas não são induzidas por características comuns dos produtos e/ou serviços anunciados, mas, de maneira geral, pela forma como os produtores abordam assuntos socioculturalmente efervescentes. Tais abordagens podem ser observadas nas peças publicitárias, mas também nas reações de agências e anunciantes às contestações. Essas situações tangibilizam o conceito de dupla articulação da publicidade operada através de diferentes modalidades, discutidas no capítulo seguinte a partir das formas como produtores se posicionam diante das práticas de contestação.

5 MODALIDADES DE DUPLA ARTICULAÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE

Esse capítulo tangibiliza diferentes formas de manifestação da dupla articulação publicidade, percebidas na codeterminação do campo publicitário com a estrutura macrossocial e na relação entre as práticas de produtores e receptores. Os discursos publicitários postos em circulação são concebidos pelos produtores com base em suas interpretações sobre o contexto do público que, nas práticas de recepção, justapõe seus valores à produção de sentido proposta por agências e anunciantes. Essa relação é marcada pela existência de uma hierarquia na qual os produtores têm maior capacidade de fazer seus interesses e perspectivas prevalecerem, sobretudo em função do poder relacionado às forças econômicas e à presença na mídia de massa. Do lado dos receptores, é no âmbito das práticas cotidianas que ocorrem as colaborações e resistências à publicidade, geradoras de inúmeras formas de inter-relação entre público e produtores, ou seja, são diversas as possíveis modalidades de dupla articulação da publicidade. Nos casos em que interesses e valores do público correspondem ao discurso publicitário, a articulação tende a ocorrer de diferentes maneiras sem a presença de conflitos. Contudo, a pesquisa se concentra em desvelar a dupla articulação da publicidade investigando como profissionais, agências e anunciantes se posicionam diante das situações em que assimetrias entre produtores e receptores motivam práticas de contestação do público à publicidade. Assim, o avanço promovido pela dissertação é o de identificar e caracterizar três modalidades de dupla articulação da publicidade: (1) modalidade de produção blindada, (2) modalidade de produção sensibilizada e (3) modalidade de produção engajada.

A dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada evidencia a contrariedade de produtores (profissionais, anunciantes e agências) às práticas de contestação. O público manifesta sua oposição à forma como os discursos publicitários são construídos e solicita mudanças nas práticas de produção publicitária, enquanto os produtores defendem publicamente os pontos de vista que os levaram ao desenvolvimento das campanhas contestadas e, frequentemente, mantêm a circulação das peças questionadas. A caracterização dessa modalidade de dupla articulação da publicidade é evidenciada por *tensionamentos* entre o público e os discursos e práticas de produção publicitária, *respostas dos produtores* às contestações e *relatos de decisões do CONAR* em julgamentos provocados por denúncias do público.

Na modalidade de produção sensibilizada, a dupla articulação da publicidade é encontrada em posturas empáticas dos produtores diante das práticas de contestação do público. Profissionais, agências e anunciantes, impactados pelas manifestações críticas dos consumidores a eles dirigidas, reconhecem a legitimidade dos argumentos contrários aos discursos e práticas de produção e interrompem a circulação das campanhas veiculadas. Além de ser evidenciada por *tensionamentos* do público com discursos e práticas de produção publicitária, *respostas dos produtores* às contestações e *relatos de decisões do CONAR*, a dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção sensibilizada também é discutida a partir de *perspectivas de profissionais*⁴² entrevistados.

Na modalidade de produção engajada, a dupla articulação se manifesta na integração propositiva da publicidade com as práticas de contestação. Profissionais, agências e anunciantes promovem circulação de campanhas publicitárias e implementação de iniciativas para proporcionar visibilidade às contestações ao campo publicitário e para mitigar lacunas, negligências, distorções e outros problemas apontados pelo público nas práticas de produção. Quando uma parcela dos consumidores contesta tais movimentos, os produtores reagem contrariamente às críticas recebidas, reforçando seu posicionamento favorável a mudanças em institucionalidades das práticas de produção. A caracterização da modalidade de produção engajada é evidenciada por *tensionamentos*, *respostas dos produtores*, *decisões do CONAR* e *perspectivas de profissionais* entrevistados, e também conta com *iniciativas pró-diversidade* promovidas por produtores de publicidade⁴³.

Assim, pode-se resumir que as modalidades são evidenciadas a partir da exposição de situações representativas de contestação à publicidade, descrição de iniciativas de produtores relacionadas às principais pautas de contestações do público às práticas da publicidade brasileira e perspectivas de profissionais do campo publicitário com vivências em campanhas contestadas.

Tais evidências são compostas por dois tipos de dados empíricos: documentais e observacionais. Os dados documentais proporcionam acesso às campanhas publicitárias, tensionamentos do público com discursos e práticas de produção publicitária, respostas dos

⁴²No subcapítulo 5.2, que apresenta a modalidade de produção sensibilizada, não há tais perspectivas pelo fato de que as situações relatadas pelos profissionais entrevistados não correspondem a essa modalidade.

⁴³As iniciativas pró-diversidade surgem como evidências somente no subcapítulo 5.3, que apresenta a modalidade de produção engajada, por serem evidências somente dessa modalidade de dupla articulação.

produtores, decisões do CONAR e iniciativas pró-diversidade. Os dados observacionais são provenientes das perspectivas de profissionais entrevistados, expostas nas narrativas pessoais a respeito das práticas vivenciadas antes, durante e após os momentos de crise gerados pelas contestações.

As próximas três seções deste capítulo priorizam o caráter descritivo que proporciona a clareza de olhar sobre as evidências empíricas das modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária diante das práticas de contestação, organizadas através de grupos de diferentes efetivações que as caracterizam e das perspectivas de profissionais entrevistados, conforme o Diagrama das Modalidades de Dupla Articulação da Publicidade (FIGURA 1). Por fim, em uma última seção, as comparações e distinções entre as três modalidades de dupla articulação encontradas na pesquisa são realizadas de maneira analítica e interpretativa.

Figura 1 - Diagrama das Modalidades de Dupla Articulação da Publicidade



Fonte: Elaborado pelo autor

5.1 Dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada

As situações percebidas como exemplares da dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada demonstram posturas de profissionais, anunciantes e agências declaradamente discordantes das questões mobilizadas pelas práticas de contestação.

Essa modalidade de dupla articulação é apresentada a partir de quatro diferentes efetivações: *blindagem com embate de opinião*; *blindagem com argumentos técnicos*; *blindagem com reconhecimento e relativização*; e *blindagem com novas peças publicitárias*.

As questões de gênero e direitos das mulheres se destacam entre as contestações que levam à modalidade de produção blindada, mas há também embates em torno de preconceito racial, defesa da infância e respeitabilidade.

A maior parte das situações encontradas que caracterizam a dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada compreendem a *blindagem com embate de opinião*, sendo 10 de 21 campanhas. Elas ocorrem quando produtores embasam sua posição contrária às práticas de contestação através de argumentos críticos à percepção do público, na maior parte das vezes defendendo a manutenção das campanhas no ar ao afirmarem que não são prejudiciais ou ofensivas.

A marca de roupas íntimas femininas Hope se declarou discordante da opinião do público de que teria sido machista em duas campanhas criadas pela agência Giovanni+Draftcb. Na primeira situação referenciada (2011), um filme protagonizado pela modelo e atriz Gisele Bündchen se propunha a ensinar às mulheres que a forma correta de contar um assunto desagradável ao seu marido é usando roupas íntimas (Figura 1). Frente às contestações, o anunciante buscou justificar a campanha citando os motivos que o levaram a abordar a sensualidade feminina, negando intenção de ser sexista:

A propaganda teve o objetivo claro e bem definido de mostrar, de forma bem-humorada, que a sensualidade natural da mulher brasileira, reconhecida mundialmente, pode ser uma arma eficaz no momento de dar uma má notícia. E que utilizando uma lingerie Hope seu poder de convencimento será ainda maior. Os exemplos nunca tiveram a intenção de parecer sexistas, mas sim, cotidianos de um casal. Bater o carro, extrapolar nas compras ou ter que receber uma nova pessoa em sua casa por tempo indeterminado são fatos desagradáveis que podem acontecer na vida de qualquer casal, seja o agente da ação homem ou mulher. Foi exatamente para evitar que fôssemos analisados sob o viés da subserviência ou dependência financeira da mulher que utilizamos a modelo Gisele Bündchen, uma das brasileiras mais bem

sucedidas internacionalmente. Gisele está ali para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, piadas do dia a dia, e em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina. Seria absurdo se nós, que vivemos da preferência das mulheres, tomássemos qualquer atitude que desvalorizasse nosso público consumidor. (ENTIDADE..., 2011, documento eletrônico).

Entretanto, tais explicações, em vez de amenizar, reiteram as críticas realizadas pela Secretaria de Política para Mulheres (SPM) do governo federal, que emitiu um ofício ao CONAR após ser procurada por mulheres insatisfeitas com a campanha. No documento, a SPM afirmava que "a propaganda promove o reforço do estereótipo equivocado da mulher como objeto sexual de seu marido e ignora os grandes avanços que temos alcançado para desconstruir práticas e pensamentos sexistas" (ENTIDADE..., 2011, documento eletrônico). Os pontos apresentados pelo CONAR para embasar sua decisão pelo arquivamento da denúncia auxiliam a compreender a constituição da modalidade de produção blindada. Contraditoriamente, o relato reitera a importância das práticas de contestação, concorda com a existência de uma abordagem equivocada por parte do anunciante, mas decide por manter a campanha no ar, chamando de mau gosto o que pode ser entendido como machismo na publicidade:

"penso que uma campanha não deve ser suspensa por seu eventual mau gosto, sob pena de tal decisão revestir-se de viés autoritário, qual seja, o da imposição da opinião ou do gosto de uns sobre o dos outros. Afinal de contas, aqueles que não gostam de determinada campanha publicitária sempre poderão, assim como fizeram no presente caso, manifestar seu repúdio, sua reprovação, em verdadeira demonstração do processo de amadurecimento da nossa democracia". (CONAR, 2019, documento eletrônico)

Figura 2 – Filme Hope



Fonte: Canal de Youtube da Hope/2011⁴⁴

⁴⁴Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RekIsfOkZC8&feature=emb_logo Acesso em 12 out. 2019

Na segunda contestação relacionada à Hope (2014), a campanha apresentava locução de um filho aceitando dinheiro para não revelar, à sua mãe, os comentários de seu pai a respeito do corpo da atriz Juliana Paes. A marca se defendeu das críticas afirmando que o conteúdo da campanha não estimulava má conduta "por se tratar de uma situação exacerbada e de um diálogo inverossímil e caricato" (ARAUJO, 2016, documento eletrônico).

A fabricante de produtos de higiene Bombril, em filme criado pela DPZ&T, no qual se utilizava do humor de três mulheres para afirmar que homens não sabem realizar afazeres domésticos, recebeu críticas sobre sexismo. Muitas mulheres salientaram que o comercial revigorava um preconceito de que as mulheres têm natural aptidão para cuidados com o lar. Por sua vez, homens se sentiram ofendidos pelas piadas do filme. Após a campanha ser denunciada no CONAR, Marcos Scaldelai, presidente da BomBril, declarou que discordava da interpretação do público: "Olha como esse país, às vezes, é hipócrita. O filme só coloca as mulheres brincando com o público masculino" (SCALDELA, 2015). Nessa situação, o conselho decidiu por arquivar a denúncia, mas é possível perceber um tom de relativa concordância com os contestadores a partir da leitura do relato do julgamento, que propôs uma reflexão sobre a responsabilidade sociocultural da publicidade:

'o arquivamento desta representação não tem o poder de arquivar os pensamentos dos queixosos'. Ele frisou tratar-se de uma recomendação técnica, amparada no que está previsto no Código, permitindo-se uma sugestão genérica a anunciantes e agências, para que repensem se o papel da propaganda 'é gerar esse tipo de constrangimento que consome as energias e pouco colabora na construção de marcas responsáveis'. (CONAR, 2019, documento eletrônico, grifo do autor)

Durante o verão de 2015, a marca Itaipava promoveu sua cerveja com diversos filmes criados pela agência Y&R que exploravam mais o corpo da atriz Aline Riscado, interpretando a personagem Verão, do que o produto anunciado (Figura 2). Um dos filmes, por exemplo, continha uma cena na qual se subentendia um homem tendo ereção ao olhar para o corpo da personagem e, por esse motivo, foi sustado pelo CONAR. Ao término da estação, o anunciante promoveu uma ação de internet convidando usuários a postar a hashtag #ficaverão. O retorno obtido pela marca foi uma enorme quantidade de posts utilizando a hashtag proposta pela Itaipava, mas criticando sua postura machista, sexista e de objetificação do corpo feminino. Tais argumentos do público foram recebidos em 125 denúncias ao CONAR referenciando cinco filmes da marca. Conforme relato do julgamento, o anunciante e a agência afirmaram que

"consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária" (CONAR, 2019, documento eletrônico).

O argumento acima foi acatado em uma decisão que pode ser considerada emblemática da dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada por defender que a crítica do público ofendido com determinadas representações pode prejudicar as práticas de produção publicitárias. O relator do caso no CONAR (2019, documento eletrônico) afirma que "o Brasil passa por uma notória crise de mau humor, agravada, agora, por melindres acendrados de segmentos que se veem ofendidos por quase tudo que se diz. Por isso, a espontaneidade esvaiu-se e deu lugar a cuidadosas e elaboradas manifestações cerebrinas". Esse posicionamento é complementado pela ideia de que o incômodo gerado no público refere-se a uma escolha de estratégia da marca e não a uma infração à ética da profissão ao afirmar que "não cabe ao Conar resolver se um comercial que provoca desagrado a uma parcela significativa de consumidores potenciais (mulheres, no caso) é uma boa ou má estratégia, cabendo tal análise ao anunciante e sua agência" (CONAR, 2019, documento eletrônico). A decisão, contudo, não foi unânime, e uma das conselheiras envolvidas no julgamento tem sua contraposição registrada no relato publicado pelo CONAR (2019, documento eletrônico): "reputo excessiva a exploração da figura feminina e, mais especificamente, da figura do corpo da mulher como apelo central e único para divulgação da cerveja que, diga-se de passagem, chega a ficar secundária nos anúncios". (VASQUEZ, 2015a; CONAR, 2019).

Figura 3 – Filme Itaipava



Fonte: Canal de Youtube da Cerveja Itaipava/2015⁴⁵

⁴⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=64kqOYkfCsk> Acesso em 12 out. 2019

Também no segmento cervejeiro, uma campanha da Devassa originou duas contestações de consumidores ao cunho sexista das fases de lançamento e de sustentação da cerveja Bem Loura. As peças publicitárias criadas pela agência Mood eram protagonizadas pela socialite estadunidense Paris Hilton trocando de roupa perto da janela de casa e tendo sua privacidade invadida por um fotógrafo paparazzi e por transeuntes. Sem comentar especificamente sobre os pontos trazidos pelo público, o anunciante afirmou que a campanha "não ofende, em nenhum aspecto, a qualquer norma ou orientação emitida pelo Conar", argumento não acatado pelo CONAR, que sustou a veiculação da campanha (COMERCIAL..., 2010, documento eletrônico).

O anunciante Lojas Marisa veiculou anúncio denunciado por grupo de consumidores ao CONAR por o considerarem um caso de desrespeitosa associação. O anúncio foi ao ar poucos dias após a morte da ex-primeira-dama Marisa Silva, esposa do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Através da expressão "culpa da Marisa"⁴⁶, o texto fazia referência a declarações da defesa do ex-presidente em julgamento judicial acerca das denúncias de corrupção que levaram à sua prisão. O anunciante, para promover a compra de presentes para o Dia das Mães, afirmava que "Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa", conforme apresentado na Figura 3 (PACETE, 2017a). O processo foi arquivado sob argumento de que a imprensa raramente se referia à Marisa Letícia Lula da Silva utilizando somente o primeiro nome. Conforme o relato, "a anunciante negou motivação às denúncias, considerando que a peça publicitária não desrespeita nenhum mandamento do Código", posição que foi corroborada pelo conselho ao afirmar que a suposta associação levantada pelos contestadores à campanha "por mais que possa ser feita por qualquer pessoa impactada por ela, tecnicamente de forma alguma se aproveita do nome da ex-primeira-dama ou a ela faz crítica ou referência direta" (CONAR, 2019), embora pareça evidente a relação feita pelo anunciante à personalidade recém-falecida.

⁴⁶ Expressão fortemente utilizada pela imprensa na cobertura do julgamento. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=culpa+da+marisa&oq=culpa+da+marisa&aqs=chrome..69i57j0l2.2161j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em 23 out. 2019.

Figura 4 – Post Lojas Marisa



Fonte: Portal Meio & Mensagem/2017⁴⁷

O CONAR também protagonizou a constituição de um exemplo de modalidade de produção blindada que pode ser considerado emblemático de um estereótipo racista e classista vigente na sociedade brasileira. Em 2011, a marca de azeites Gallo publicou anúncio (Figura 4) considerado discriminatório por um grupo de consumidores em função do título "O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança." (CONAR PEDE..., 2012; PEÇA DO AZEITE..., 2016, documento eletrônico). O CONAR solicitou a alteração da peça, mas chama atenção o fato de que, no relato, negou a hipótese de intenção racista do anúncio "[...] mas ponderou que ele permite tal interpretação e que a comunicação não deve dar margem a associações equivocadas, pela responsabilidade social que tem" (CONAR, 2019, documento eletrônico). Ao ser procurada para comentar o caso, a agência ALMAPBBDO utilizou a ausência de um posicionamento mais contundente por parte do conselho como argumento para afirmar que não havia nenhum tipo de racismo na peça (CONAR PEDE..., 2012; PEÇA DO AZEITE..., 2016).

⁴⁷ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/15/os-riscos-envolvidos-no-post-da-marisa.html>. Acesso em: 12 out. 2019.

Figura 5 – Anúncio Azeite Gallo



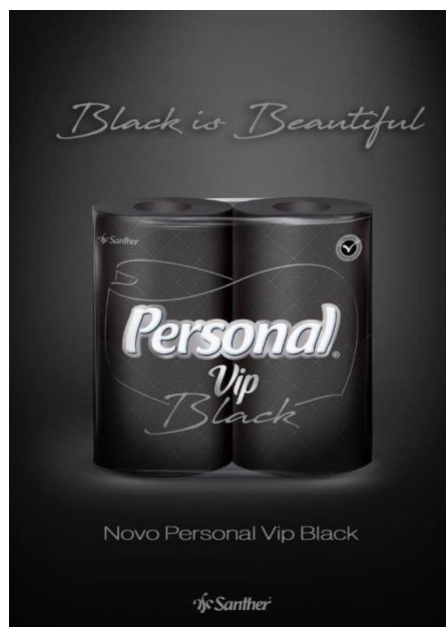
Fonte: Portal AdNews/2012⁴⁸

Outra agência que veio a público para discordar do público foi a Neogama, que criou campanha para lançamento de papel higiênico na cor preta da marca Personal fazendo uso da frase “black is beautiful” e foi acusada de racismo (Figura 5). A expressão é historicamente utilizada pela população negra estadunidense em campanhas pela obtenção de direitos civis. Agência e anunciante assinaram um comunicado em coautoria no qual afirmaram que o conceito criativo ilustrava uma tendência internacional de design de produto não compreendida por quem estava protestando, pontuaram respeito pelo movimento negro e destacaram a exclusão das referências à frase "black is beautiful" nas peças da campanha que se manteve em circulação:

A mensagem criativa da campanha para o produto Personal Vip Black foi selecionada com o objetivo de destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior e trazida pela Santher para o Brasil. Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido. Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito neste caso e lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça. Desta forma, Santher e Neogama vem a público informar que tal assinatura foi retirada de toda comunicação da campanha e apresentar suas desculpas por eventual associação da frase adotada ao movimento negro, tão respeitado e admirado por nós. (PARAIZO, 2017b)

⁴⁸ Disponível em <https://adnews.com.br/adpublicidade/peca-do-azeite-gallo-suspeita-de-racismo-tera-de-ser-alterada>. Acesso em: 20 out. 2019.

Figura 6 – Anúncio Papel Higiênico Personal Vip Black



Fonte: Portal Buzzfeed/2017⁴⁹

O Banco do Brasil protagonizou uma situação bastante peculiar, pois as contestações não foram contrárias à campanha, mas à decisão do anunciante em interromper sua veiculação. Um filme (Figura 6) criado pela agência WMcCann, pautado na diversidade de representações identitárias, foi retirado do ar a pedido do presidente da república, Jair Bolsonaro. Como o filme era protagonizado por homossexuais, transexuais e pessoas negras, houve mobilização do público nas redes sociais questionando os motivos da interrupção. A gestão do banco alegou que a decisão foi baseada no entendimento de que outras identidades deveriam ser representadas pela publicidade. O direcionamento foi corroborado em entrevista de Bolsonaro (2019, documento eletrônico), que assumiu a posição de liderança da marca anunciante para declarar a intenção de modificar a estratégia de comunicação e, supostamente, a tornar mais respeitosa às famílias brasileiras: "A linha mudou. A massa quer o quê? Respeito à família. Ninguém quer perseguir minoria nenhuma. Não queremos que dinheiro público seja usado dessa maneira. Vocês sabem que essa não é a minha linha". Não satisfeito com o argumento apresentado, o Ministério Público estendeu a contestação ao âmbito político e jurídico, acionando o governo

⁴⁹ Disponível em <https://www.buzzfeed.com/br/ramosaline/o-papel-higienico-preto-nao-e-racista-mas-seu-slogan-sim>. Acesso em: 20 out. 2019.

federal para pagamento de multa em função do cancelamento arbitrário e alegadamente ilegal (ROGENSKI, 2019a).

Figura 7 – Filme Banco do Brasil



Fonte: Canal Youtube Meio & Mensagem/2019⁵⁰

A modalidade de produção blindada tangibilizada pela *blindagem com embate de opinião* também é vista em um caso de confronto de produtores com a percepção de pessoas que visam a zelar pela vulnerabilidade infantil. A marca de calçados Couro Fino, para se promover no Dia das Crianças, postou, em redes sociais, anúncios criados pela agência Salto Fino com fotos de uma criança simulando poses sensuais enquanto usava os sapatos de sua mãe (Figura 7). A campanha foi criticada por adultizar as crianças e, sobretudo, sexualizá-las, sendo vista por muitos contestadores como uma apologia à pedofilia. Em sua defesa, o anunciante afirmou que era uma homenagem com "interpretação distorcida da real intenção da empresa", contudo o CONAR recomendou sua suspensão (CAMPANHA MOSTRA..., 2016; CONAR, 2019).

⁵⁰ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=TpvVkInj1f8&feature=emb_logo. Acesso em: 21 out. 2019.

Figura 8 – Post Couro Fino



Fonte: AdNews/2016⁵¹

De maneira geral, as situações de *blindagem com embate de opinião* posicionam os produtores em uma disputa de forças com os receptores em contestação. Os consumidores utilizam as redes sociais digitais para sensibilizar outras pessoas às suas contestações e, em alguns casos, abrem processos no CONAR para pressionar as marcas em busca de mudanças nas práticas de produção. Os únicos pontos que parecem favorecer a perspectiva do público nessa disputa são as poucas sustações de veiculação recomendadas pelo conselho. De resto, vê-se os produtores adotando uma posição de manutenção dos discursos e práticas tradicionais, impermeáveis às contestações. Anunciantes e agências se valem do seu acesso a canais de comunicação com grande potencial de alcance para disseminar seus pontos de vista defensivos e opositores às críticas apontadas pelo público.

Outras quatro contestações geradas pelo tratamento de questões relacionadas à infância são respondidas através da *blindagem com argumentos técnicos*. Nessas situações, os produtores deslocam os debates de questões socioculturais para análises pontuais relativas à execução dos anúncios, num movimento que tende à desqualificação da competência de leitura do público contestador para manter suas campanhas e modos de fazer publicidade inalterados.

Frente à alegação de que estaria estimulando consumo precoce, a marca Chicken Perdigão, afirmou que o uso de personagens de desenho animado Disney na comunicação e nas embalagens do produto não infringe as determinações a respeito de anúncios de sua categoria. Junto ao CONAR, a denúncia alerta para a vulnerabilidade do público infantil, além de ressaltar

⁵¹ Disponível em <https://adnews.com.br/campanha-mostra-crianca-em-poses-erotizadas-e-gera-polemica>. Acesso em: 20 out. 2019.

os malefícios da composição do referido alimento na dieta de crianças (VASQUEZ, 2015b). O conselho desconsiderou a discussão e eximiu a publicidade de qualquer responsabilidade nesse sentido, registrando no relato do arquivamento que "culpar a propaganda pela má influência é mais ou menos como culpar o carteiro pela má notícia", uma postura que pode ser vista como mais uma tentativa de retirar da publicidade o papel crítico que pode exercer na seleção da mensagem que transmite à sociedade (CONAR, 2019, documento eletrônico). A mesma defesa de que não há nenhuma prática fora dos preceitos éticos e legais foi utilizada pela Duracell ao ser contestada pelo uso de um coelho de pelúcia em seus comerciais em grade de programação televisiva voltada às crianças. O anunciante, nesse caso, não se mostrou aberto a mudanças, afirmando que sua marca não se comunicava diretamente com crianças e que o coelho era utilizado há décadas na comunicação:

Os produtos da marca, bem como suas campanhas, são desenvolvidos para adultos, os responsáveis pelas decisões de compra e pelo próprio manuseio do produto. A marca ainda menciona que não patrocina canais ou programas voltados ao público infantil e ressalta que o coelho Bunny é o símbolo oficial e mundial da marca há cerca de 50 anos e que todas suas campanhas respeitam a legislação vigente. (VASQUEZ, 2015b, documento eletrônico)

O Posto Ipiranga utilizou uma criança trabalhando na beira da estrada em um filme criado pela agência Talent, no qual o ator mirim indica serviços prestados pelo anunciante (Figura 8). Denunciada no CONAR sob a suposição de que o anúncio apologiza o trabalho infantil, o anunciante defendeu-se limitando a argumentação a uma avaliação técnica de que "o filme não mostra uma criança executando um trabalho; ela está apenas manuseando uma cesta de palha, tal qual o personagem adulto". A defesa foi acatada para arquivar o processo e referenciada no texto do relator, que afirma: "olhar toda e qualquer atividade como trabalho parece-me romper a linha do equilíbrio e chegar-se a um aro de aço a envolver a criatividade publicitária" (CONAR, 2019, documento eletrônico). Ao invalidar a interpretação do público, o conselheiro defendeu uma suposta fragilidade da publicidade ao afirmar que ela "é muito menos poderosa e sujeita a muito mais limitações do que imaginam os leigos e aqueles que a conhecem superficialmente. Não é tampouco uma atividade mágica, perniciososa ou capaz de criar novos valores e hábitos da noite para o dia" (CONAR, 2019, documento eletrônico). Esse posicionamento permite entender uma perspectiva que defende que produtores pouco podem fazer para mudar as práticas de produção publicitárias.

Figura 9 – Filme Posto Ipiranga



Fonte: Canal de Youtube do Posto Ipiranga/2013⁵²

Também apelando para *blindagem com argumentos técnicos*, a empresa pública de transportes SPTrans recebeu protestos que apontaram racismo em um cartaz combatendo a pedofilia, no qual havia a ilustração de uma criança de pele branca sendo raptada por um adulto de pele preta (Figura 9). As contestações foram respondidas pelo anunciante que "alegou equívoco na interpretação do consumidor, sendo a diferença de cor das personagens da ilustração apenas um recurso artístico" (CONAR, 2019, documento eletrônico). Entretanto, nesse caso a empresa interrompeu a veiculação das peças após receber a recomendação de sustação pelo CONAR (PARAIZO, 2017a).

Figura 10 – Cartaz SPTrans



Fonte: Propmark/2017⁵³

⁵²Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=5lw2OEpyD84>. Acesso em: 20 out. 2019.

⁵³ Disponível em <https://propmark.com.br/midia/campanha-da-sptrans-considerada-racista-e-suspensa-pelo-conar>. Acesso em: 20 out. 2019.

Analisando panoramicamente as situações de *blindagem com argumentos técnicos*, destaca-se o caráter institucional da dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada. A perspectiva contestadora adota argumentos apoiados em leis de proteção à infância e/ou de criminalização do preconceito racial. Os produtores defendem-se recorrendo, igualmente, a interpretações das normas que regem a publicidade, bem como buscam validar seus pontos de vista apelando para institucionalidades das práticas de produção, numa tentativa de deslocamento do eixo da discussão para questões de ordem profissional, sobre as quais o público não possui igual propriedade para debater.

As três situações representativas da modalidade de produção blindada, que se referem à *blindagem com reconhecimento e relativização*, partem de anunciantes contestados por práticas de racismo. Embora seus posicionamentos aparentem ser favoráveis aos pontos trazidos pelo público, os produtores negam que suas campanhas possuam as características apontadas pelas contestações.

A marca Perdigão recebeu comentários que apontavam discriminação racial em seu filme de Natal (2019) criado pela SunsetDDB (na época, DM9). O anúncio, apresentado na Figura 10, se baseava em apresentar dois cenários marcados pela diferença de classe social e representava a classe alta com uma família branca e a classe baixa com uma família negra. Em nota divulgada na imprensa especializada, o anunciante negou a prática de racismo e afirmou:

A Perdigão lamenta que a campanha publicitária de Natal tenha ofendido qualquer um de nossos consumidores. Nunca foi essa a nossa intenção. Falar de generosidade é, para nós, uma forma de união e agradecimento a todos os nossos consumidores, que há três anos colaboram para o Natal de mais de 6 milhões de pessoas, independente de cor, gênero, raça ou religião. É nisso que acreditamos (MONTEIRO, 2018, documento eletrônico)

A campanha foi denunciada ao CONAR e absolvida. O relato da conselheira responsável pelo caso afirmou que era válida a discussão suscitada pelos consumidores, "pois trouxe à tona questionamentos que precisam ser avaliados e levados em conta na criação de qualquer peça publicitária". Contudo, na mesma declaração, a relatora dá a entender que a publicidade deve seguir vinculando a desigualdade social à racialização pelo fato de representar um retrato demográfico da situação atual do país ao dizer que "não se pode permitir é que, por medo de debates e críticas, não sejam buscados caminhos mais claros e honestos de representação da sociedade brasileira" (CONAR, 2019, documento eletrônico).

Figura 11 – Filme Perdigão



Fonte: Meio & Mensagem/2019⁵⁴

Mesmo quando o CONAR solicita alterações em campanha considerada racista pelo público, também é possível perceber indícios da modalidade de produção blindada. Um anúncio impresso criado pela agência Mood para a Devassa afirmava em seu texto que as mulheres negras eram reconhecidas pelo seu corpo (Figura 11), o que, além de ser considerado ato de racismo, também remetia a uma questão de gênero como nos outros dois casos já citados da mesma marca, nesta dissertação. O anunciante emitiu um comunicado sucinto sem se ater aos pontos ressaltados pelos consumidores: "A empresa reitera que conduz seu negócio com respeito e ética a todos os seus públicos e consumidores" (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA INSTAURA..., 2013, documento eletrônico). Por sua vez, o CONAR ordenou alteração em função da conotação sexual da peça, mas sem comentar sobre racismo. A decisão gerou recurso por parte do anunciante, que argumentou que a contestação não citava apelo sexual, falava somente em discriminação racial, o que não foi tratado pelo relato da conselheira responsável pelo processo. Mesmo com uma segunda oportunidade de atuar de maneira a combater o racismo na peça, o conselho optou por reiterar que havia, também, contestações em torno da objetificação do corpo feminino e, por isso, mantinha sua decisão inicial (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA INSTAURA..., 2013).

⁵⁴ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/13/apos-polemica-conar-absolve-comercial-de-natal-da-perdigao.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

Figura 12 – Anúncio Devassa



Fonte: Meio & Mensagem/2013⁵⁵

Um anúncio de uma campanha de internet do Ministério da Justiça criado pela agência nova/sb contra a xenofobia foi considerado racista por receptores em contestação (Figura 12). Por mostrar um jovem negro afirmando ser descendente de imigrantes, o público apontou uma falsa simetria entre antepassados que optaram por vir morar no Brasil e os africanos que foram trazidos na condição de escravizados. Nesse caso, o anunciante chegou a emitir um pedido de desculpas afirmando que a discriminação não era a intenção da campanha. Contudo, o comunicado acrescentava a perspectiva de que novas peças de comunicação seriam publicadas e, com isso, a campanha seria melhor compreendida:

Com relação às manifestações a respeito da campanha contra a xenofobia que trouxeram à tona a triste história da escravidão no Brasil, lamentamos que a postagem feita ontem tenha levado a interpretações que associavam escravidão e imigração. Essa absolutamente não era a intenção, e por esse motivo pedimos desculpas. [...] Convidamos a todos para que acompanhem os próximos posts da campanha, que abordará várias histórias de brasileiros e brasileiras que são descendentes de pessoas das nacionalidades as mais diversas – africanas, latino-americanas, europeias, asiáticas – que decidiram construir suas vidas no Brasil (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA GERA, 2015, documento eletrônico)

Nessa situação, a modalidade de produção blindada efetivada pela relativização da contestação é perceptível não somente pelo fato de o anúncio permanecer em veiculação, afinal, pode-se dizer que a ideia de falsa simetria entre imigrantes voluntários e pessoas forçadas a viver no Brasil é reiterada no próprio pedido de desculpas. Sendo esse o principal ponto

⁵⁵ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/10/04/minist-rio-da-justica-processa-devassa.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

contestado pelo público que se opôs à campanha, ao utilizar o argumento para defender-se, o anunciante relativiza as queixas dos consumidores e se blinda contra as contestações.

Figura 13 – Post Ministério da Justiça



Fonte: Propmark/2015⁵⁶

O movimento dos produtores de reconhecer a legitimidade das pautas levantadas pelas práticas de contestação e, simultaneamente, negar a existência dos pontos criticados nas campanhas demonstra uma forma específica da dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada. Adotando tal postura, os produtores se blindam atrás de um suposto favorecimento aos debates socioculturais emergentes e latentes. Mais do que isso, se profissionais, agências e anunciantes se opusessem pública e efetivamente às mudanças solicitadas pelo público, sobretudo no que tange ao racismo, se colocariam em uma posição passível de ser considerada apologia a algo tipificado como crime no Brasil. Assim, parece lógico que os produtores, mesmo que mantenham práticas incongruentes com quem defende uma publicidade mais socialmente responsável, não adotem extrema discordância aos discursos propostos pelos contestadores.

A modalidade de produção blindada também é efetivada por situações em que há *blindagem com novas peças publicitárias*. Nesses casos, a resistência dos anunciantes em refletir e acatar os pontos trazidos pelo público fica transparente. Descartando possíveis implicações negativas, os produtores respondem às contestações de maneira reativa com novas ações de comunicação publicitária, realimentando as principais tensões contidas nas manifestações dos receptores críticos às campanhas.

⁵⁶ Disponível em <https://propmark.com.br/anunciantes/ministerio-da-justica-gera-polemica-no-facebook>. Acesso em: 21 out. 2019.

A marca de móveis Alezia ganhou visibilidade nacional em função da forma extrema como lidou com contestações. Uma campanha (Figura 13) para apresentar seus produtos recorria a imagens de modelos de biquíni na beira da praia ao lado dos móveis, sem nenhuma aparente relação entre as mulheres e o que estava sendo anunciado. As contestações que afirmavam estar diante de um caso de objetificação do corpo feminino mobilizaram inúmeras pessoas para registrar avaliações negativas na página de Facebook da Alezia. A marca, por sua vez, não somente manifestou-se de modo contrário aos argumentos dos contestadores como ampliou a discussão. Em nova publicação, a Alezia convocou seus seguidores para uma espécie de competição na qual, se conseguissem um número de avaliações positivas maiores do que as negativas registradas pelos críticos à marca, realizariam uma doação em dinheiro para entidade de apoio a crianças com deficiência física. Uma das publicações para promover o denominado "#desafioalezia" continha a seguinte legenda: "Enquanto as outras querem ser politicamente corretas, nós queremos morenas gostosas. Compartilha pela liberdade de expressão no Brasil" (FACEBOOK, 2015, documento eletrônico). Questionado sobre seu posicionamento em relação à polêmica gerada em torno da marca, o anunciante publicou o seguinte comunicado através da imprensa (MARCA..., 2016):

A campanha é a mesma desde 2011 quando a marca começou e continuaremos no nosso estilo. Nossa causa é exatamente sobre o direito das pessoas de se expressar livremente mesmo havendo discordâncias. Discordâncias são naturais do ser humano. Sempre haverá. Qualquer trabalho que receba mais visibilidade certamente receberá proporcionalmente mais discordância. (...) Nossa campanha publicitária é o que gostamos de fazer, cada pessoa é livre para escolher o rótulo que quiser para ela (MARCA..., 2016, documento eletrônico)

Figura 14 – Post Alezia



Fonte: AdNews/2016⁵⁷

Encadeamento de fatos similar ocorreu com a marca de cerveja Proibida, mas, dessa vez, sem um apelo a pessoas favoráveis à postura da marca. Uma nova linha de produtos com diferentes intensidades de sabor teve a bebida mais suave batizada como “Rosa Vermelha Mulher”. O anunciante defendeu-se de denúncias sobre sexismo realizadas por consumidores ao CONAR argumentando que "a campanha apenas destaca as múltiplas apresentações do produto, adequadas a diferentes públicos" (CONAR, 2019) e, após o arquivamento realizado pelo conselho, veiculou novas ações de comunicação do produto mantendo as referências estereotipadas entre mulher e leveza (10 FIASCOS..., 2017).

A agência F.Biz criou filmes utilizando computação gráfica para simular a comediante recém-falecida Dercy Gonçalves, “ressuscitada” para promover a marca de fast food Popeyes. Frente a protestos contra a referência desrespeitosa a uma celebridade falecida, a agência tomou a frente na comunicação com o público contestador afirmando estar ciente de que a publicidade sempre está sujeita a elogios e a críticas, "tanto o Popeyes quanto a F.biz estão certos que acertaram na escolha da atriz Dercy Gonçalves devido a sua irreverência e espontaneidade. A

⁵⁷Disponível em <https://adnews.com.br/marca-de-moveis-ironiza-acusacoes-de-machismo>. Acesso em 12 out. 2019

campanha foi testada previamente com focus group e a ideia foi bem aceita", afirmava em nome da parceria com o anunciante (POPEYES CAUSA..., 2019, documento eletrônico). A decisão do uso da personagem foi mantida e a marca ainda se valeu da personalidade polêmica de Dercy Gonçalves para promover a campanha fazendo alusão às contestações recebidas, conforme a Figura 14 (POPEYES CAUSA..., 2019).

Figura 15 – Post Popeyes



Fonte: Portal Propmark/2019⁵⁸

Essas últimas situações apresentadas exemplificam a conduta reativa de agências e anunciantes que, não somente desconsideram a ideia de promover mudanças no seu discurso, como investem em práticas que deixam clara a contraposição às contestações. Pode-se afirmar que são as mais ostensivas e institucionalizadas das evidências de dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada. Elas envolvem novos processos produtivos desenvolvidos em parceria entre agências e anunciantes destinados, conscientemente, a afrontar a percepção do público contestador. Ultrapassam a simples publicização de declarações defensivas e avançam através de novas etapas das campanhas publicitárias.

⁵⁸Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/popeyes-causa-polemica-ao-trazer-de-volta-dercy-goncalves> Acesso em: 12 out. 2019

Percebe-se que os produtores que aderem a práticas exemplares da modalidade de produção blindada desconsideram a problematização trazida pelo público de que os discursos das marcas deveriam ser fator de motivação para novas representações mais favoráveis e respeitosas a públicos subalternizados, invisibilizados ou vulneráveis. Na perspectiva desses produtores, a defesa de uma liberdade de expressão comercial parece se sobressair à responsabilização da publicidade por mudanças socioculturais.

5.2 Dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção sensibilizada

A dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção sensibilizada apresenta o processo de recondução da comunicação publicitária por parte de produtores diante de práticas de contestação. Ela é efetivada por duas condutas de produtores em resposta a contestações a campanhas: *interrupção da veiculação e relativização das contestações*; e *interrupção da veiculação e autocrítica*. O relato da vivência de um dos profissionais entrevistados apresenta dois aspectos da modalidade de produção sensibilizada conforme sua perspectiva: *articulação entre publicidade, cultura e objetivos comerciais*; e *rotinas de produção*.

Novamente, as questões de gênero e direitos das mulheres são as mais recorrentes entre as campanhas pesquisadas, e são complementadas por abordagens do público a respeito de racismo, preconceito regional e defesa dos animais.

5.2.1 Efetivação da modalidade de produção sensibilizada em campanhas publicitárias

Entre as 9 campanhas exemplares da modalidade de produção sensibilizada localizadas na pesquisa, 6 delas são caracterizadas pela *interrupção da veiculação e relativização das contestações*. Nelas, os produtores que decidem interromper a veiculação das campanhas afirmam respeitar o público ofendido com os anúncios, contudo não admitem a pertinência das críticas, tampouco se responsabilizam por possíveis erros.

O anúncio ".mov", da marca Aspirina, foi contestado por comparar um caso de gravação de ato sexual sem consentimento a uma simples dor de cabeça (Figura 15). A Bayer, empresa anunciante responsável pela marca, declarou que a peça havia sido uma iniciativa da agência AlmapBBDO com intenção de inscrevê-la em premiação internacional, mas que não teria sido veiculada. Em seguida, a agência declarou: "A AlmapBBDO lamenta que o anúncio de

Aspirina, do nosso cliente Bayer, tenha causado constrangimentos e esclarece que não houve a intenção de tratar com indiferença abusos de qualquer natureza" (ALMAPBBDO..., 2016, documento eletrônico). Complementarmente, as premiações obtidas com as peças foram devolvidas.

Figura 16 – Outdoor Aspirina



Fonte: Portal Meio & Mensagem/2016⁵⁹

Um filme da marca Novalfem criado pela Publicis Brasil continha música cantada por Preta Gil tratando dores provocadas pela cólica menstrual como "mimimi", expressão comumente utilizada para menosprezar o ato de alguém que se queixa de algo. Criticada por mulheres nas redes sociais, a contestação foi acolhida pelo CONAR em forma de sustação. Antes do resultado do julgamento, contudo, o anunciante declarou que consideraria a opinião das pessoas ofendidas para reconsiderar a campanha e, depois, cancelou as ações que estavam programadas para sua continuidade (OLIVEIRA P., 2015; CONAR, 2019).

A fabricante de sopas Vono, em dois posts com intenção de gerar entretenimento em forma de humor, menosprezou o intelecto das mulheres, considerando-as indecisas e confusas, conforme os contestadores afirmaram (Figura 16). Em resposta, o anunciante comentou não haver intenção de julgar homens ou mulheres e que iria deletar as peças por respeitar a igualdade de gêneros (VONO..., 2015).

⁵⁹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/25/exposicao-intima-lidera-denuncias-digitais-no-brasil.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

Figura 17 – Posts Vono



Fonte: Portal Propmark/2015⁶⁰

O possível estímulo a maus-tratos de animais motivou contestações a uma campanha da Volkswagen criada pela AlmapBBDO que mostrava, junto a um carro, um gato preto simbolizando azar. Criticada por diversas pessoas por supostamente reforçar uma superstição prejudicial aos animais, a marca comunicou a retirada do comercial do ar "em respeito e atendimento às manifestações acerca do tema. Em nenhum momento, no comercial, a Volkswagen quis estimular/sugerir qualquer tipo de desrespeito aos animais" (VOLKSWAGEN..., 2016, documento eletrônico).

Um filme da montadora automotiva Renault apresentava um personagem afirmando que pessoas naturais do nordeste brasileiro eram preguiçosas. Mesmo tendo desfecho mostrando que o personagem não se dava conta de que não havia ninguém trabalhando por ser um domingo, o público entendeu que a peça promovia preconceito regional com uso de um estereótipo falso e desrespeitoso. Frente a um grande número de reclamações nas redes sociais da marca no dia de lançamento do filme, a empresa interrompeu sua veiculação em menos de 24 horas e afirmou que a empatia ao público havia motivado a tomada de decisão "em respeito às pessoas que se sentiram ofendidas com o material [...]" (SACCHITIELLO, 2017, documento eletrônico).

Tensionamentos em torno de preconceito racial mobilizaram as contestações de outra campanha exemplar de *interrupção da veiculação e relativização das contestações*. O filme de

⁶⁰Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/vono-e-skol-geram-polemicas-nas-redes-sociais>. Acesso em: 12 out. 2019

Dia da Mulher da marca Riachuelo (2014) foi protagonizado por uma mulher branca e tinha como coadjuvante uma personagem de pele retinta de quem somente as mãos eram enquadradas na imagem. Além de gerar muitas críticas na internet, uma representação foi registrada no CONAR afirmando que a peça era discriminatória por invisibilizar a personagem negra e a colocar uma posição secundária/subalterna. Apesar do anunciante acatar os protestos e interromper a veiculação do filme, o CONAR decidiu pelo arquivamento da denúncia e reproduziu, no relato do julgamento, os argumentos de defesa afirmando que "[...] os anúncios apenas expõem de forma artística a força e os encantos das mulheres brasileiras" (CONAR, 2019). Em comunicado, a marca afirmou compromisso com uma conduta ética, mas não sem deixar subentendida sua leitura de que o público havia interpretado equivocadamente a campanha: "[...] para nós, todas as mulheres são especiais. Elas não têm cor, raça ou credo. E todas brilham. Democratizar é incluir sempre e cada vez mais. A exclusão nunca fez e nunca fará parte de nossas coleções ou de nossa comunicação." (RIACHUELO..., 2016, documento eletrônico).

Figura 18 – Filme Riachuelo



Fonte: Canal de Youtube Arquivo da Propaganda/2014⁶¹

Nas situações apresentadas acima como evidências da modalidade de produção sensibilizada efetivada pela interrupção da veiculação e relativização das contestações, a responsabilidade pelos equívocos é, indiretamente, transferida para o público. Os produtores alegam que os receptores teriam sido incapazes de interpretar os objetivos originalmente

⁶¹Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=l4qNqPvyS_k. Acesso em: 12 out. 2019

pretendidos pelos anunciantes. Assim, não reconhecem totalmente a pertinência das argumentações contidas nas práticas de contestação. Contudo, ao assumirem que suas campanhas possam, sim, ter ofendido parte do público e ao optarem pela interrupção da veiculação, os produtores adotam práticas significativas na caracterização da modalidade de produção sensibilizada.

Pode-se afirmar que a eficácia mais evidente das práticas de contestação se encontra nas situações em que a modalidade de produção sensibilizada é efetivada pela *interrupção da veiculação e autocrítica* publicizada por produtores. Essa conduta é demonstrada em três campanhas que permitem entender que houve reflexão entre os produtores e que o erro cometido serviu de aprendizado para recondução de práticas e do discurso da marca.

Para se promover no Dia dos Namorados (2018), o anunciante fez uso do “gemidão de whatsapp⁶²”, em posts nos quais afirmava que a marca sabia qual era a intenção dos casais na data. As contestações apontaram a alusão ao ato sexual com viés heteronormativo e machista por depreciar o prazer feminino. Frente às críticas, a primeira repercussão explicitada pela marca foi uma nova publicação na qual afirmava que estava refletindo sobre o debate e que voltaria a se pronunciar, conforme apresentado na Figura 18 (SACCHITIELLO, 2018b).

Figura 19 – Post Reserva



Fonte: Portal Meio & Mensagem/2018⁶³

⁶²Uma brincadeira machista que se espalhou na internet brasileira, na qual inúmeros vídeos tinham seus áudios substituídos pelo som de um gemido feminino, enviado por usuários na intenção de constranger quem o recebesse e assistisse em locais públicos.

⁶³ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/17/reserva-usa-gemidao-do-zap-em-campanha-e-cria-polemica.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

Em seguida, Reserva apagou a publicação original, declarou que suspenderia a veiculação de outras peças que tinham veiculação programada e afirmou que a opinião do público serviria de aprendizado, conforme o seguinte comunicado:

Desculpem-nos pelo indesculpável. Dito isto, cabe a nós aqui uma explicação do ocorrido. Não que esta explicação justifique o erro. Para o Dia dos Namorados, queríamos falar sobre amor à flor da pele e sexo, mas erramos feio na forma, no tom do lançamento e nas respostas. Se a intenção era boa, pouquíssimo importa. O que importa é que fomos desrespeitosos e ofendemos muita gente. Inclusive muitas pessoas que conosco trabalham. [...] Novamente, de coração, nos desculpem. Esta campanha precisa e vai morrer aqui. (SACCHITIELLO, 2018b, documento eletrônico)

A Skol não emitiu nenhum comunicado admitindo explicitamente seu erro na campanha do carnaval de 2015, criada pela F/Nazca. Entretanto, a situação apresenta outro elemento que caracteriza a modalidade de produção sensibilizada: a interrupção da campanha seguida da veiculação de novas peças mudando o posicionamento original (Figura 19). Um painel de mídia externa contendo o título "Esqueci o Não em Casa" foi contestado inicialmente por duas mulheres que afirmaram, em publicações que repercutiram amplamente nas redes sociais, que a marca estaria incentivando assédio e comportamento abusivo. A marca respondeu, publicamente, de maneira que poderia ser entendida como um exemplo de relativização, pois afirmou que não havia intenção ofensiva, que a peça havia sido incompreendida e declarou: "[...] por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito" (LEITE, 2015a). Entretanto, as novas peças não correspondiam diretamente à suposta intenção original da marca. Os textos divulgados aparentavam dialogar com as contestações, evidenciando uma mudança substantiva na campanha (LEITE, 2015b).

Não é possível afirmar se a recriação foi realizada somente na tentativa de amenizar as críticas, porém, a conduta da marca após esse episódio demonstra que os questionamentos foram introjetados, ao menos temporariamente, na estratégia de Skol⁶⁴, que passou a promover campanhas mais inclusivas às diferenças identitárias de sujeitos. Isso leva a crer em um processo de autocrítica expressado nas peças da referida campanha e nas subsequentes. A sensibilização às práticas de produção também é refletida no relato do CONAR referente ao

⁶⁴ Ver em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html> Acesso em 10 dez 2019.

juízo que arquivou o processo movido pelo público. O texto demonstra a existência de embates entre conselheiros, que se dividem entre os que apresentam intenção de ampliar a criticidade na produção publicitária e outros que possuem entendimento mais ameno:

O relator da representação sugeria a alteração, por considerar que a frase, ainda que pertinente ao contexto da campanha, quando vista isoladamente pode dar margem à interpretação que originou a reclamação. Seu voto, no entanto, foi vencido no Conselho de Ética pela recomendação de arquivamento. O autor do voto vencedor argumentou que a frase não é dúbia, não faz insinuações maliciosas, tampouco é feita como uma recomendação do anunciante. (CONAR, 2019, documento eletrônico)

Figura 20 – Anúncios em versões antes e após contestação de Skol



Fonte: Agência Patrícia Galvão/2015⁶⁵

Todas as campanhas situadas como exemplos da modalidade de produção sensibilizada, até aqui, são embates iniciados a partir de campanhas contestadas por receptores favoráveis a novas representações identitárias no discurso publicitário. Porém, há uma exceção que apresenta exatamente o inverso em um tensionamento sobre questões de gênero. Mais especificamente, sobre maternidade. A marca de calçados Anacapri publicou uma campanha de Dia das Mães apoiando mulheres que se autointitulam "mãe de gato, de cachorro e até mesmo de plantas", o que motivou críticas de pessoas que consideraram uma ofensa aos conceitos convencionais de maternidade. Frente às contestações, o anunciante retirou o filme e demais peças do ar e publicou um pedido de desculpas finalizado com a promessa de reconstruir o discurso de marca no sentido de melhor se conectar à opinião contrária do público: "Apagaremos o post porque o Dia das Mães é uma data de paz, de amor e de respeitar e entender o outro. Obrigada por dividirem com a gente todas as opiniões, levaremos para as próximas

⁶⁵ Disponível em: <https://images.app.goo.gl/fbSnXEx4TbYXXGvB9>. Acesso em: 20 out. 2019.

campanhas com muito carinho” (BARBOSA, 2019). Independente dos valores defendidos, a dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção sensibilizada é vista no fato de que o público se mobilizou para contestar a publicidade e foi capaz de repercutir nas práticas de produção obtendo, como mais expressiva resposta, a interrupção da veiculação da campanha com a qual não concordava e o compromisso de uma nova conduta por parte do anunciante.

As situações representativas da modalidade de produção sensibilizada, nas quais os produtores optam pela interrupção da veiculação e autocrítica, explicitam a revisão de um tipo de discurso publicitário historicamente adotado por diversas marcas. Tal revisão é percebida em ações de comunicação dos anunciantes e/ou agências que permitem inferir a ocorrência de reflexão entre os produtores e de aprendizados obtidos pelos erros cometidos/assumidos. Além disso, pode-se ter a expectativa de esforço por parte das marcas envolvidas no sentido de não voltar a publicar anúncios que reforcem as perspectivas criticada pelo público, aparentando, assim, o início de movimentos de recondução das práticas de produção publicitária.

5.2.2 A modalidade de produção sensibilizada na perspectiva de profissionais

As entrevistas a profissionais com vivência em campanhas tensionadas pelo público permitem desvelar alguns traços dos processos produtivos impactados pelas contestações. Entre esses produtores, o diretor de criação identificado como Publicitário B apresenta a perspectiva de profissional ocupando posição de liderança em uma situação identificada como representativa da modalidade de produção sensibilizada através da interrupção da veiculação e realização de autocrítica. Ele menciona que tais práticas são desencadeadas, de maneira geral, em função da *articulação entre publicidade, cultura e objetivos comerciais*. Embora ressalte a primazia das intenções comerciais, o profissional comenta o poder da publicidade de exercer influência na formação de cultura:

Quando a gente pensa na origem, no que se propõe a publicidade, no final é vender um produto. [...] Nesse caminho a gente acaba gerando cultura. Está influenciando as pessoas com ideias e conceitos. Então, eu acho que a gente vem chegando a uma conclusão (e é uma conclusão pessoal minha) que a responsabilidade que você tem sobre os conceitos que coloca para fora, mesmo que tua intenção seja de vender um produto, eles acabam moldando a sociedade. (PUBLICITÁRIO B).

Apesar de refletir sobre a ideia de "moldar a sociedade", o publicitário não assume uma postura determinista na qual a produção publicitária teria total hegemonia nas relações

socioculturais, impondo padrões culturais e de pensamento. Ele aponta para a atual capacidade do público de dialogar com os anunciantes e diz que a instrumentalização tecnológica dos receptores deixou mais aparentes suas expectativas em relação à participação dos anunciantes em pautas socialmente relevantes, mais claras as percepções sobre discursos das marcas e sua inter-relação com as práticas cotidianas dos sujeitos:

Com a chegada das redes sociais deixou de ser uma coisa só de um lado. Virou uma conversa. Tudo que você faz tem uma conversa que se inicia ali, mas ela não termina ali. Fica ainda mais explícita essa questão da inserção cultural que tem a publicidade. [...] Diria que tá mais complexo, mas muito mais interessante. Faz parte da cultura. Tá tudo acontecendo em tempo real. (PUBLICITÁRIO B).

Parte da complexidade referida pelo profissional diz respeito à polarização de opiniões sobre temas vinculados à representação identitária de minorias sociais na publicidade. Os embates de visões de mundo presentes nas relações sociais são transpostos para a forma como o público se relaciona com as marcas anunciantes, conforme expõe o entrevistado:

As pessoas esperam que as marcas moldem a cultura pro lugar certo. [...] No caso de alguns, trazer o mundo conservador, os valores da família tradicional. Outros falam que não, falam em incluir todo mundo, estão falando de interseccionalidade. Cada um está num oposto querendo que as marcas façam um papel ali e que tenham um protagonismo. Então a marca precisa saber bem quem é para poder entrar nesse assunto, senão é uma dor de barriga constante. (PUBLICITÁRIO B)

Ao tratar das *rotinas de produção* (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2003) da campanha sobre a qual concedeu a entrevista, o profissional recorda deslizos no processo de concepção. Segundo afirma, o entendimento do público foi de que o título do anúncio estimulava comportamentos nocivos a uma minoria social específica. O Publicitário B reconhece a legitimidade da interpretação contestadora e atribui fatores ao que considera um erro conjunto da agência e do anunciante, destacando a descontextualização da campanha e a falta de rigorosidade no processo de aprovação. Conforme relata, a frase criticada fazia parte de uma campanha formada por outras 20 peças com outras frases criadas para serem distribuídas ao público em um grande evento, no qual as pessoas poderiam optar por aderir ou não às mensagens contidas no discurso da marca. Neste formato, afirma que "ia ser uma pessoa que escolheu segurar aquela mensagem na mão. 'Eu to falando aquilo'. Não era nem a marca, era a pessoa". Entretanto, depois de aprovada a campanha, o cliente optou por levar algumas frases para outro formato de mídia de massa. O informante comenta que "ninguém parou para olhar a diferença que era aquela frase saindo da marca e a diferença que era ela saindo de uma pessoa

que escolheu segurar aquilo [...] Ficou muito fora do contexto e gerou esse problema todo". Ele pontua que a desatenção foi o principal fator que levou a marca a veicular uma peça com margem para a crítica do público, e cita um relaxamento ao descrever o processo de aprovação da peça como desdobramento de uma campanha: "ele veio de outra coisa, de um processo que já tava ok. Já tinha sido visto e revisado, mas para outro lugar. Na hora que se mudou, todo mundo colocou meio no automático. Todo mundo falou tá ok, 'já discutimos sobre isso'. Foi ali que esse erro aconteceu" (PUBLICITÁRIO B).

O entrevistado acrescenta que um processo mais atento, menos veloz, respeitando o tempo de análise de cada profissional poderia ter evitado o erro, na sua opinião: "Aqueles coisas tipo 'vai! vai! vai! vai!'. Eu lembro que até a questão da aprovação normal, que tem um processo que todo mundo olha 20 vezes, foi um pouco pulado. Ninguém olhou, ninguém teve esse tempo de fazer isso". A digitalização da comunicação entre agência e cliente é uma mudança nos processos de aprovação que tem induzido a maior incidência de problemas, de acordo com o relato do profissional: "Você aprova tudo pelo whatsapp. Antigamente você tinha um print, assinava. Uma série de precauções que, com a aceleração e a digitalização foram pulando algumas fases, acelerando alguns processos. Eu acho que deixa a gente mais propenso a errar" (PUBLICITÁRIO B). Nesse sentido, as novas tecnologias de comunicação, que podem auxiliar os produtores a ter mais acesso às expectativas e perspectivas críticas do público em relação à publicidade, também podem ter efeito prejudicial nas práticas profissionais que as adotam a fim de ampliar a produtividade com velocidade nos processos, mas que acabam por ocasionar erros advindos de um certo desrespeito ao tempo adequado para a análise e revisão dos anúncios antes de sua aprovação e veiculação.

Ao tratar dos perfis dos profissionais envolvidos, embora comente que a diversidade evite deslizes similares ao cometido na ocasião, o informante não atribui o erro à falta de representatividade, pois ressalta que havia equilíbrio de gêneros na equipe. "Não foi coisa vinda de alguém machista, que ninguém percebeu. Tanto do lado do cliente quanto do nosso lado tinham mulheres envolvidas no projeto e ninguém se apegou naquele erro" (PUBLICITÁRIO B).

Questionado sobre os impactos das contestações nas *rotinas de produção* (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2003), o Publicitário B relembra a experiência do momento em que foi constatada a contestação: "Rapidamente, uma menina da agência que conhecia viu nas próprias redes sociais da pessoa. Então pegamos muito rápido por essa coincidência. Poderia ter demorado mais, mas foi muito rápido por conta disso" (PUBLICITÁRIO B). As

repercussões geraram mobilização imediata para estruturar a forma como a marca reagiria. Segundo o Publicitário B, foi montada uma espécie de comitê formado pelas lideranças de ambas as empresas que habitualmente já atuavam colaborativamente no dia a dia. O informante complementa com a informação de que as áreas de relações públicas e assistência jurídica da agência e do anunciante - em suas palavras, " as pessoas que entendem como navegar nesses momentos" - foram extraordinariamente envolvidas para que trouxessem suas visões especializadas, evitando que publicitários e profissionais de marketing cometessem novos deslizes nos passos subsequentes: "Você também quer, tanto na boa vontade de resolver, que você faz algumas coisas que é pior ainda". Comparando essa situação com procedimentos durante crises no passado, o Publicitário B destaca o estabelecimento de contato direto entre as lideranças da agência e do anunciante e as pessoas que mobilizaram a contestação do público: "Antigamente tinha aquelas coisas 'deixa o jurídico falar', ninguém se envolver pessoalmente. [...] Mas a gente conversou com elas 'vou fazer isso, vou fazer aquilo, temos esse plano aqui para resolver esse problema'". Em seguida, conforme o entrevistado, os profissionais de ambas as empresas atuaram em grupo durante todo o tempo que foi percebida a necessidade de contornar possíveis danos à marca:

Estava um pouco da liderança da agência e tinha um pouco da liderança do marketing do cliente. Tava todo mundo. A gente sentou, do ponto de vista de comunicação, tentando entender. [...] A gente ficou com essa sala onde a gente ficava o tempo inteiro juntos tentando resolver esse problema durante mais de uma semana, todos os dias, de manhã até à noite. [...] Primeiro o tempo inteiro, todo dia. Depois, até a hora que começou a se resolver e aí foi diminuindo essa intensidade. (PUBLICITÁRIO B).

Conforme relata, após estabelecerem contato com as pessoas que haviam iniciado as contestações, a primeira iniciativa conjunta deste grupo foi de interromper a circulação da peça publicitária: "A gente pegou a bronca para gente e falou: 'vamos fazer, não dá para desviar, não tem como, não importa se a intenção foi boa, se a gente não pensou.' [...] Não adiantava a gente falar 'das 20 frases que a gente fez, vocês só viram uma. Estão vendo como não tinha problema?'" . Entretanto, o profissional relembra que o grupo entendia ser necessário fazer mais do que simplesmente tirar a campanha do ar:

Eu não acho que dá para se eximir da culpa, da responsabilidade, dessas coisas. Acho que elas estão aí, acontecem pra você ficar esperto, entender que são erros que não podem passar, entendeu? E não podem mesmo. Foi com esse sentimento que a gente depois mergulhou na solução do problema. [...] o estrago já tava feito, a conversa já tava gerada e a gente sabia que depois a gente ia ter que resolver aquele problema que não ia ser simplesmente apagado porque tiramos a campanha do ar." (PUBLICITÁRIO B).

A relação estreita entre agência e anunciante, bem como o senso de parceria para encontrar as melhores soluções são fundamentais para que a comunicação de uma marca seja sensibilizada pelas contestações do público, conforme o Publicitário B. As divergências de opiniões são naturalizadas e fazem parte do processo de desenvolvimento de novas ações que deem conta de responder às contestações de maneira empática, de acordo com o entrevistado: "Tinha um grupo muito coeso, com milhões de discussões sobre como fazer na forma, mas muito coeso no sentido de assumir a responsabilidade e mudar o que tinha que ser mudado" (PUBLICITÁRIO B).

As requisições contidas nas contestações, conforme ressalta, faziam sentido com discussões que já eram vigentes nas discussões a respeito dos rumos da marca e refletiram nas *rotinas de produção* (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2003) através dos primeiros avanços pós-contestações. Havia intenção de modificar a comunicação, trazendo diversidade e inclusão como valores explicitamente protagonistas na publicidade, segundo o informante. Nesse sentido, comenta que a contestação serviu para acelerar processos de mudança já pretendidos pelo anunciante e pela agência. A decisão foi publicar novas peças publicitárias que expressavam a concordância da marca aos pontos levantados. O informante relata a conversa decisiva entre os envolvidos:

'Não tá mais na hora de piada. A gente precisa ser direto e claro. As pessoas não podem ter meia dúvida da mensagem que a gente quer passar. A gente tem que mostrar que a gente entendeu a reclamação, a gente entendeu o problema e a gente vai ajudar a resolver o problema. A gente não vai mais ser parte do problema. A gente vai realmente ser parte da solução.' Foi quase assim. Independente de se aquilo tava 100% conectado com o que a marca falou, ia falar ou não ia falar a gente falou 'é isso que vai acontecer e é para lá que a gente vai'. E assim fomos. (PUBLICITÁRIO B).

Após esse ponto, conforme seu relato, a estratégia de marca foi devidamente reestruturada, ultrapassando o simples pedido de desculpas e/ou interrupção da veiculação. Conforme o Publicitário B, a marca adotou uma nova postura nas campanhas subsequentes, diretamente relacionada à intenção de atender requisições latentes de minorias sociais por maior e melhor representatividade identitária. Por isso, seus demais relatos são apresentados a seguir para melhor compreensão da modalidade de produção engajada.

As mudanças efetivas, imediatas e correspondentes às questões trazidas pelas contestações do público marcam a dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção sensibilizada. As críticas aos produtores são semelhantes às situações apresentadas na modalidade de produção blindada, sobretudo por serem referentes ao tratamento inadequado

das representações identitárias de minorias sociais. O que diferencia e caracteriza a modalidade de produção sensibilizada é a empatia com a qual profissionais, agências e anunciantes reagem aos questionamentos. A publicização de pedidos de desculpas e a interrupção de veiculação são posturas imediatistas e parcialmente resistentes - pela recorrência da não admissão de seus erros - logo, sem demonstrações consistentes de que as mudanças provocadas pelo público perdurem nas condutas dos produtores. Entretanto, são sinalizações de que a hierarquia favorável à produção é desestabilizada a partir das práticas de contestação. Tal desestabilização também é perceptível, de distintas maneiras, na última modalidade de dupla articulação da publicidade apresentada a seguir.

5.3 Dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção engajada

A dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção engajada trata de movimentos de produtores para integrar suas práticas com as principais contestações realizadas pelo público. As efetivações, quando relacionadas diretamente à veiculação de campanhas publicitárias, são apresentadas de duas diferentes formas: *manutenção da veiculação e reiteração do engajamento*; e *manutenção da veiculação e argumentos evasivos*. As perspectivas dos profissionais entrevistados apresentam cinco aspectos da modalidade de produção engajada: *articulação entre publicidade, cultura e objetivos comerciais*; *níveis e fases de decisão*; *rotinas de produção*; *ideologias profissionais*; e *competência comunicativa*. Por fim, a modalidade de produção engajada é efetivada também através de três diferentes tipos de iniciativas pró-diversidade realizadas por empresas e profissionais produtores de publicidade: *programas coletivos*; *projetos corporativos*; e *iniciativas autônomas*.

As situações representativas de contestações a campanhas publicitárias tratam de questões de gênero e direitos da mulher, relacionamentos entre pessoas LGBTQIA+, preconceito racial e capacitismo.

5.3.1 Efetivação da modalidade de produção engajada em campanhas publicitárias

Entre as 9 situações identificadas envolvendo contestações dirigidas a campanhas publicitárias, 5 delas são efetivadas pela *manutenção da veiculação e reiteração do engajamento*. Os tensionamentos às campanhas passam pela liberdade de orientação sexual em 3 filmes, sendo dois com intenção de combater preconceito contra homossexuais e um a favor

de configurações de relacionamento que fogem aos padrões heteronormativos. Os protestos continham argumento de que a prática corrompe com valores tradicionais de família e têm potencial de influência negativa na formação de crianças. O filme de Dia dos Namorados 2015 de O Boticário, que apresenta trocas de presentes e abraços entre casais hétero e homossexuais, foi defendido pelo anunciante e pela agência AlmapBBDO, a qual considerou positiva a repercussão gerada em torno do roteiro (MORAES, 2015; SACCHITIELLO, 2016). A campanha se tornou emblemática do combate à homofobia no Brasil naquele período, sendo massivamente compartilhada em redes sociais por receptores que defenderam a marca das contestações. Ao ser denunciada no CONAR, a posição do anunciante foi corroborada com arquivamento do processo e com relato no qual o conselheiro responsável defendeu que a publicidade possui papel de representar a diversidade de sujeitos e relações existentes na sociedade: "Aos pais, tios, avôs que questionam, entre estupefatos e indignados nas mensagens ao Conar, como vão explicar às crianças as cenas do filme, resta-nos dizer: esta é uma missão, ainda que muito árdua, da família. Não contem com a publicidade para omitir a realidade" (CONAR, 2019, documento eletrônico).

Na mesma temática, em 2019 a marca de cosméticos Natura lançou uma nova linha de maquiagem com filme protagonizado por um casal de lésbicas, outro formado por uma mulher cisgênero e uma drag queen e um terceiro composto por uma transexual e uma mulher cisgênero, criado pela agência Tribal Worldwide. Ao ser contestada, a marca afirmou que pratica a valorização da diversidade há décadas, não somente na campanha contestada, e reiterou que o filme em questão "reforça o apoio da marca à causa LGBTQ+, incentivando o orgulho de ser quem é e amar quem quiser" (SILVA S., 2019).

Figura 21 – Filme Natura Faces



Fonte: Canal de Youtube Maquiagem Natura/2019⁶⁶

⁶⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c0FUG-9iACQ>. Acesso em: 20 out. 2019.

A rede de *fast food* Burger King apresentou dois homens e uma mulher falando sobre a configuração de relacionamento chamada de poliamor, na qual os três estruturam um relacionamento afetivo. A campanha criada pela agência David acabou sendo contestada por supostamente afrontar valores morais da sociedade, mas teve denúncia arquivada no CONAR, que somente recomendou a veiculação em horários menos acessíveis a crianças e adolescentes. Por sua vez, o anunciante se opôs a qualquer forma de preconceito e declarou: "em respeito a todos os consumidores, reforçamos mais uma vez que todas as formas de amor, não importam quais sejam, são bem-vindas em nosso restaurante". Para que seu posicionamento se tornasse ainda mais contundente, um novo filme foi lançado ironizando diretamente os comentários contrários recebidos pela peça publicitária original (SACCHITIELLO; 2019c, documento eletrônico).

Figura 22 – Filme Burger King Poliamor



Fonte: Canal de Youtube Burger King/2019⁶⁷

O preconceito racial mobilizou discussões em torno de outro filme de O Boticário criado pela ALMAPBBDO para veiculação no Dia dos Pais de 2018. A peça, protagonizada por uma família negra, mesmo sem tratar, na narrativa, do combate ao preconceito ou qualquer elemento relacionado ao movimento negro, foi contestada por diversos receptores que alegaram que a marca estaria praticando o que chamam de racismo reverso por não haver pessoas brancas no comercial. O anunciante optou pela manutenção da campanha e reiteração de sua posição favorável à diversidade e ganhou apoio da sua agência de publicidade, que afirmou que o foco do anúncio era apenas retratar pessoas de maneira natural. Sua posição foi reverberada por parte

⁶⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H11aa6CI9TY> Acesso em: 20 out. 2019.

do público que defendeu a marca, reforçando a importância da visibilidade de pessoas negras na publicidade brasileira, explicando a falha do argumento contestador pelo fato de que a campanha era emblemática de uma reparação dada à supremacia da branquitude nas representações identitárias midiáticas (FERNÁNDEZ, 2018; ROGENSKI, 2018).

Figura 23 – Filme Dia dos Pais O Boticário



Fonte: Canal de Youtube O Boticário/2018⁶⁸

Em um anúncio veiculado nas redes sociais, a marca de chiclete Trident aproveitou a efervescência de debates em torno de uma declaração da ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damare Alves, de que meninos deveriam vestir azul e meninas, cor de rosa⁶⁹. A peça criada pela agência F/Nazca apresentou argumento contrário ao da ministra, provocando a inversão dessa lógica. Ao defender a liberdade de escolhas, o anunciante foi criticado por consumidores insatisfeitos com o que denominam ideologia de gênero. Esses contestadores afirmam que a peça reforça um movimento socialmente nocivo que visa a mudar padrões morais históricos. Em resposta, Trident reforçou seu ponto de vista em comunicado enviado à imprensa especializada, no qual defendeu o exercício da democracia como prática da empresa (ARAÚJO, 2019a; MONTEIRO, 2019a). No texto, o anunciante afirmou que "o posicionamento reforça não apenas a bandeira da diversidade, muito importante para a marca e já apoiada em ocasiões anteriores, mas também da sua liberdade de escolha e de expressão" (MONTEIRO, 2019a, documento eletrônico).

⁶⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aa-wZefbriM> Acesso em: 20 out. 2019.

⁶⁹ Disponível em <https://oglobo.globo.com/sociedade/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-diz-damare-alves-em-video-23343024>. Acesso em 02 nov. 2019

Figura 24 – Post Trident



Fonte: Portal Propmark/2019⁷⁰

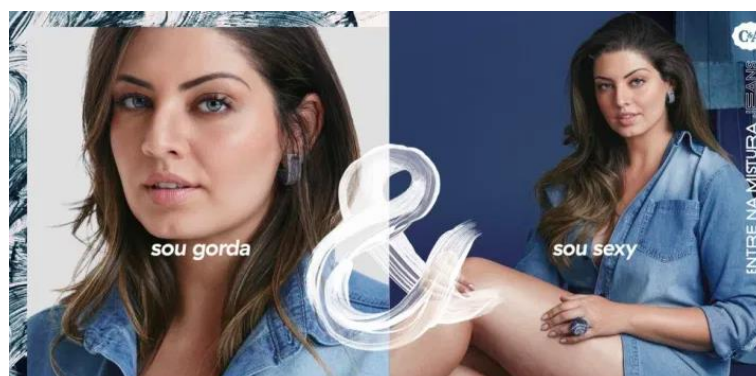
As situações representativas da modalidade de produção engajada, nas quais os produtores optam pela manutenção da veiculação e reiteração do engajamento, demonstram que basear a construção de discurso das marcas nas principais contestações da sociedade civil à publicidade não as isenta de novas contestações. Ao ativar essas temáticas, são percebidas manifestações contrárias às mudanças de perfil dos personagens representados. Embora os tensionamentos da sociedade civil com o campo publicitário priorizem, até então, pautas atreladas à emancipação de minorias sociais, a adesão discursiva de marcas a essas contestações revela que a função mediadora da publicidade deve levar em conta a multiplicidade de perspectivas possíveis do público no que tange a questões socioculturais.

Um ponto em comum entre as cinco campanhas relatadas acima é que as contestações partem de pessoas contrárias ao protagonismo de sujeitos de minorias sociais na publicidade. Já nas quatro situações nas quais os produtores optam pela *manutenção da veiculação e argumentos evasivos*, as contestações têm outra característica. Todas elas são realizadas por consumidores que reforçam seu desejo de inclusão e valorização de minorias, mas que problematizam a forma como as marcas abordam essas pautas.

⁷⁰Disponível em <https://propmark.com.br/digital/trident-aproveita-buzz-e-entra-na-polemica-sobre-cores-rosa-e-azul>. Acesso em: 22 out. 2019.

Questões de gênero são ponto de partida de duas das quatro ocasiões em que as contestações foram respondidas com *manutenção e argumentos evasivos*. Em campanha da C&A, a marca se promovia como inclusiva e defensora da diversidade, mas estampava a palavra “gorda” sobre uma modelo sem características físicas de obesidade. Os questionamentos de consumidoras apontavam superficialidade no discurso do anunciante, pois estaria reforçando padrões estéticos excludentes do que são, de fato, mulheres gordas. A empresa desconsiderou o ponto de vista contestador e se defendeu focando no argumento de que promove moda "como forma de expressão, livre de conceitos definidos e de julgamentos" e que "traz para as lojas, físicas e online, um mix de produtos amplo com numerações e propostas distintas“ (CAMPANHA DA C&A..., 2016, documento eletrônico).

Figura 25 – Anúncio C&A



Fonte: Portal Propmark/2016⁷¹

O Boticário foi contestado por subalternizar as mulheres quando o que tentava era promover o que tem se chamado de empoderamento feminino. Em um filme institucional criado pela AlmapBBDO, a protagonista se embeleza para causar surpresa ao ex-marido na assinatura do divórcio. O fato de todo o ritual de embelezamento e valorização de seus traços físicos terem sido narrados com a finalidade de gerar impacto no público masculino foi percebido como contraditório por quem contestou a campanha. Em sua defesa, a diretora de comunicação, Cristiane Irigon (2016), não respondeu diretamente aos pontos trazidos pelo público e afirmou que a geração de polêmicas é parte natural de uma publicidade construída a partir de verdades.

⁷¹Disponível em <https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-ca-sobre-diversidade-gera-polemica-na-web>. Acesso em: 22 out. 2019.

Sua perspectiva foi corroborada pela agência AlmapBBDO, que considerou positivo o embate promovido nas redes sociais.

Johnnie Walker recebeu críticas apontando racismo em uma publicação no Facebook criada pela agência Neogama com a foto de um negro sobreposta pela palavra "branco" acompanhada de uma legenda na qual dava a entender que os negros seriam permissivos com atitudes que dificultam seu progresso na sociedade. Entretanto, a marca respondeu a todos os comentários feitos pelo público na postagem de maneira padrão, sem corresponder aos apelos ao diálogo, com um texto no qual dizia que as manifestações provavam que "o racismo é um tema que merece ser debatido de forma séria e respeitosa por todos até que seja uma coisa do passado" (POST, 2016).

Figura 26 – Post Johnnie Walker



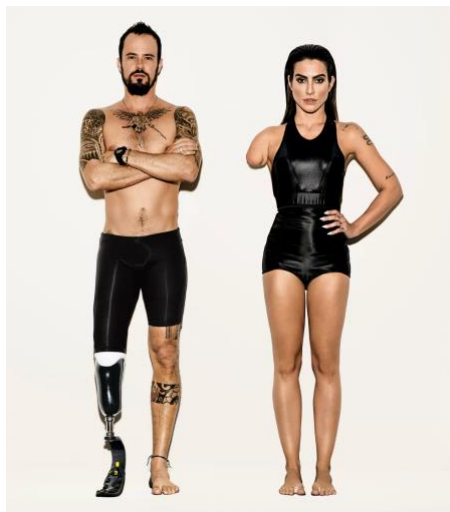
Fonte: Portal Adnews/2016⁷²

O capacitismo pautou o tensionamento em campanha da agência Africa para o Comitê Paralímpico Brasileiro, contestada por simular a ausência de braços e pernas com tratamento digital em fotografias de atores famosos não portadores de deficiência. Embora a intenção alegada do anunciante fosse divulgar a prática esportiva por pessoas portadoras de deficiência, a invisibilização de atletas reais ligados ao Comitê foi o que gerou efeito contrário ao

⁷² Disponível em: <https://adnews.com.br/internet/post-de-johnnie-walker-sobre-racismo-causa-polemica>. Acesso em: 23 out. 2019.

pretendido. A campanha foi criticada pela invisibilização de verdadeiros atletas portadores de deficiência, e o anunciante afirmou somente que o objetivo de gerar reflexão foi alcançado (10 FATOS..., 2016; AS MAIORES..., 2016).

Figura 27 – Foto de Anúncio do Comitê Paralímpico Brasileiro



Fonte: Portal Meio & Mensagem/2016⁷³

Ao analisar situações em que os produtores optam pela *manutenção da veiculação e argumentos evasivos* percebe-se a posição limítrofe das práticas relativas à modalidade de produção engajada. Ao basear o discurso das marcas em pautas essencialmente polêmicas, anunciantes e agências assumem o risco de que a produção de sentido sobre campanhas insira as marcas como exemplos (positivos ou negativos) em disputas de sentido culturalmente efervescentes. O surgimento de contestações de sujeitos que concordam com a necessidade de mudança nas temáticas da publicidade, mas problematizam a abordagem adotada pelos anunciantes, demonstra a necessidade de que os produtores estejam preparados para repercussões de ordem sociocultural que impactem nos processos produtivos da publicidade.

Há uma postura comum entre os produtores em todas as situações de dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção engajada analisadas, seja frente a contestações que se opõem à mudança ou às que apontam possíveis melhorias nas abordagens: o reforço do ponto de vista favorável à diversidade aparece como característica fundamental

⁷³Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/12/21/as-maiores-polemicas-do-ano.html>. Acesso em: 23 out. 2019.

para as marcas que querem entrar em territórios polêmicos e, por isso, em todas as ocasiões as respostas às contestações são reativas e as campanhas são mantidas no ar mesmo sob críticas.

Não é possível generalizar os motivos que levam agências e anunciantes a criar campanhas que abordam temáticas relacionadas às principais contestações do público à publicidade. Pautas latentes e emergentes junto ao público são absorvidas pela publicidade de algumas poucas marcas. Pontua-se, aqui, que para que sejam entendidas como parte de um movimento rumo às mudanças requeridas pelos contestadores, a abordagem dessas pautas em mensagens de anúncios deveria ser associada a práticas regulares e consistentes de inclusão e valorização dos grupos sociais nas campanhas, promovidas pelos anunciantes e agências.

5.3.2 A modalidade de produção engajada na perspectiva de profissionais

Ao abordar as motivações por trás dos exemplos da modalidade de produção engajada junto aos profissionais entrevistados, são elaboradas reflexões sobre *articulação entre publicidade, cultura e objetivos comerciais*. A informante denominada como Anunciante ressalta que a publicidade deve "persuadir e seduzir" com objetivo de gerar vendas, mas afirma que, ao conectar mensagens publicitárias a temas e pautas que tenham destaque junto aos públicos - não necessariamente a respeito dos produtos a serem vendidos - as marcas obtêm resultados mais sólidos e menos efêmeros do que a venda pontual, além de atuar em benefício da sociedade em geral: "Eu tenho que vender, mas este fluxo vai ser natural, não é só isso que importa. É importantíssimo, mas você tem que falar coisas relevantes para colher no futuro, pra chegar em resultados de negócio e de valor de marca" (ANUNCIANTE). Por sua vez, o Publicitário A afirma que a articulação da publicidade com a cultura, através do apelo a valores e sentimentos latentes no público, ocorre expressamente para ampliar o potencial de geração de resultados comerciais para o anunciante:

Por que eu quebro a cabeça para fazer um comercial que faz as pessoas rirem ou que faz as pessoas se emocionarem? Porque isso vende mais. Não é por prazer meu de ver a peça fazer sucesso. [...] Cria conexão maior, nível de lembrança maior, nível de desejo pela marca melhor. (PUBLICITÁRIO A).

Aprofundando a relação entre publicidade e cultura, a Anunciante salienta a primazia da abordagem comercial, mas destaca a necessidade de não se ater somente a ela. A profissional evidencia a premissa de entender o público como indivíduos (e não somente como

consumidores das marcas em questão) cujos contextos e valores são ativados em negociações realizadas na produção de sentido da publicidade:

Apesar dos motivos mercadológicos, apesar dos resultados de vendas que as empresas têm que atingir, mais do que isso, ela precisa ser relevante na vida dessas pessoas. E não são consumidores. [...] Estamos falando de pessoas. Estamos falando de pessoas atuantes que interagem, que tem acesso à informação. E a gente tá falando de verdades. [...] São temas profundos, sejam eles mais polêmicos ou não, mas são temas que tem profundidade, que tem um porquê de estar ali, que tem um porquê de existir e tem uma mensagem que vai além de vender. Uma mensagem que vai trazer alguma coisa para a sociedade. (ANUNCIANTE).

O Publicitário B cita o olhar atento às pautas relevantes para o público e o aprimoramento na representatividade identitária dos grupos que compõem determinadas sociedades. Segundo afirma, esses são elementos motivadores de diálogos entre os receptores e os produtores de publicidade:

As pessoas estão querendo que as marcas tenham um papel mais responsável sobre que tipo de conversa que elas levantam, que tipo de forma que elas representam as pessoas e aquela sociedade da qual elas fazem parte. Eu acho que cada vez mais é isso: a gente tá fazendo parte da conversa da sociedade como um todo apesar (ou enquanto) a gente coloca conceitos e gera uma conexão com as pessoas com fins comerciais. (PUBLICITÁRIO B).

O Publicitário A aponta desdobramentos que podem ser entendidos como exemplares da modalidade de produção engajada, articulando aspectos culturais e comerciais. É possível, conforme o informante, aliar a intenção comercial da publicidade com a disseminação de informações sobre debates efervescentes: "Você pode ganhar cultura vendo um comercial de TV. Não é uma obra de arte, é um troço comercial, mas pode, sim, te passar informações importantes. [...] Ensina para ele algo que ele não sabia. Ou então que faz ele discutir seus próprios valores." (PUBLICITÁRIO A). Afirma também que a publicidade suscita o crescimento de discussões entre seus receptores, podendo gerar mudanças sociais, pois "ao gerar a polêmica, ela está fazendo as pessoas discutirem o assunto, que é o primeiro passo para as pessoas evoluírem sobre o assunto" (PUBLICITÁRIO A). Por fim, o profissional defende que o estímulo aos debates em torno de tensionamentos mobilizadores da sociedade eleva a atuação da publicidade a um patamar que não a restringe ao vínculo com as forças econômicas, dando a entender que considera a articulação com a cultura como uma característica fundamental nas práticas de produção publicitárias, quando diz: "Eu fiz muita coisa que eu tenho orgulho. São peças que entram para cultura popular e geram uma discussão bacana.

Quando propaganda faz isso, ela supera os seus objetivos primários e passa a ser uma coisa mais importante" (PUBLICITÁRIO A).

Há um incômodo pedagógico assumido como papel sociocultural das marcas que estreitam sua relação com discussões efervescentes na sociedade, sobretudo questões identitárias, conforme a opinião do Publicitário A:

Ao gerar a polêmica, ela está fazendo as pessoas discutirem o assunto, o que é o primeiro passo para as pessoas evoluírem sobre o assunto. É gerar discussão. É pretensão achar que com um comercial, uma campanha vai deixar de ter preconceito. Não se faz isso. É uma construção. A gente está em 2020 e é ridículo que a gente ainda tenha isso. Mas você, ao fazer esse assunto ser discutido e, que é o que a arte faz, você melhora essas coisas. Então, quando a publicidade faz isso é do caralho. Você está ajudando as pessoas a discutirem sobre preconceito, discutir sobre coisas. (PUBLICITÁRIO A).

A Anunciante reflete sobre mudanças recentes na forma como os discursos publicitários são concebidos pelos produtores em função da ampliação da interatividade com os receptores. A entrevistada cita sua vivência em uma campanha contestada como sendo um marco na sua trajetória profissional no que diz respeito ao entendimento do papel das marcas de se articular a questões latentes no contexto sociocultural:

A gente evolui e aprende com as experiências. Então digo que essa jornada dessa campanha me fez ver muitas coisas que, naquela época, não eram tão claras assim. Hoje em dia, todo mundo fala da transformação do meio digital, que a gente tem que falar a verdade, que o insight é importante, mas naquela época, não. Não era tão claro assim. Não era tão imprescindível assim. As pessoas tinham a ideia pela ideia, para ser engraçadinho. Não tinha aquela vontade de continuar a conversa como uma necessidade, como uma importância de um caminho para criar relevância. (ANUNCIANTE)

Ao tratar dos *níveis e fases de decisão* (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2003), a Anunciante e o Publicitário A abordam as responsabilidades no processo de concepção das campanhas, concordando que a empresa detentora da marca é quem possui a atribuição de responder publicamente (e até juridicamente, em alguns casos) às contestações. Essa responsabilidade parece fazer parte do raciocínio que está por trás da atribuição de papéis nas práticas de produção, gerando uma certa liberdade (desde que coerente com diretrizes da marca) para a agência em propor caminhos engajados para a comunicação, como se vê na declaração do Publicitário A: "Eu estou do lado de cá do balcão, que é um pouquinho mais fácil de ter maluco. Do lado de lá é f***. Aqui é um pouquinho aceitável" (PUBLICITÁRIO A). O entrevistado se refere às tentativas de aprovar campanhas que não correspondam integralmente

às expectativas expressas nos briefings. Por sua vez, a Anunciante corrobora com essa divisão de responsabilidades ao dizer que "a construção é coletiva. Mas a iniciativa de assumir os riscos é um papel do cliente. Não é da agência". A entrevistada afirma que a empresa anunciante decide o volume de ousadia que pretende empregar nos casos em que aborda temas arriscados e a agência deve "entregar ideias consistentes, com potencial de persuasão, que entregue os valores da marca, no nível que ela quiser e que ela acha importante estrategicamente".

O senso de parceria e confiança no profissionalismo de cada profissional envolvido é importante para o desenvolvimento de uma campanha que vise a colaborar com mudanças socioculturais, segundo o relato da Anunciante. Nesse sentido, ela salienta que as principais decisões durante o processo de concepção são tomadas por grupos reduzidos e qualificados:

A gente tinha interações muito fechadas dentro de um grupo fechado para ver as primeiras ideias, onde a gente discutia essas ideias de uma maneira (isso também faz a diferença) de encontrar as verdades e ter uma disrupção, conseguir ser ousado e arriscar coisas diferentes do que uma empresa tradicional como ela poderia fazer ou não. [...] Muitas vezes a gente falava coisas abertamente que esse grupo tinha maturidade para sair da sala e tá tudo bem depois. Então eram conversas muito construtivas de muita troca e muita verdade também para se chegar em ideias como essa. [...] Foi em uma conversa fechada com poucas pessoas, que a gente tinha ideias legais, ideias boas, mas a gente sentiu que a história de ser uma marca que é inclusiva, que era hora da gente assumir tudo isso. (ANUNCIANTE)

A informante pontua que o processo de aprovação, nesses casos, requer um segundo nível de decisão, ativado após a concepção da estratégia, dos planos táticos de mídia e das peças publicitárias. Nesse momento, diretoria e presidência da empresa anunciante ingressam no processo para validação dos caminhos planejados, conforme a informante relata: "Todo mundo, desde o presidente, o diretor, até o vice-presidente entenderam a campanha, se aprofundaram. Na época, o diretor sentou comigo e viu peça por peça, perguntou minha opinião, estudou. E eles estavam muito seguros". Pode-se entender a referida segurança por parte da presidência e da diretoria em função da coesão entre as práticas da empresa e o discurso publicitário proposto. Sobre o direcionamento da campanha, a Anunciante destaca:

"[...] é construído em um sistema muito maior, que é a cultura da empresa, que é a forma colaborativa, de perfil de líderes. Muitas outras coisas muito maiores do que o próprio fato de ter uma campanha. O que está por trás é muito maior. [...] Tava tudo como mandam os manuais de publicidade. Muitas vezes se fala que faz, mas não faz". (ANUNCIANTE)

Uma vez aprovada a campanha e alinhado - entre os profissionais envolvidos nos processos de decisão acerca da comunicação publicitária - o nível de engajamento a ser adotado,

a Anunciante revela uma preocupação em ampliar o apoio à campanha entre outras áreas da empresa. Segundo a profissional entrevistada, sua área executou um plano de comunicação para que todos na empresa soubessem que a marca iria lançar uma campanha vinculada a uma pauta efervescente no âmbito sociocultural, mas com um tom ameno para não desagradar aos mais conservadores. A prioridade, nesse sentido, são os lojistas, por se relacionarem diretamente com o público e por refletirem a diversidade de opiniões presentes na sociedade no que se refere a temas relacionados a direitos de minorias sociais, conforme afirma: "É uma comunidade muito grande. Então tem a comunidade que gosta e tem a comunidade que acha que não é família. [...] Isso também foi um direcional muito forte de execução. A gente está defendendo essa pauta, mas a empresa respeita as famílias." (ANUNCIANTE).

Na etapa de produção dos materiais publicitários, a Anunciante também ressalta a importância do seu papel em zelar por uma execução que corresponda às expectativas acordadas entre todos os profissionais envolvidos no processo de criação e aprovação:

Foi uma execução muito criteriosa. A gente sabia o que eu queria falar, de que forma iria falar e quais os limites desse tom de voz e de execução. Isso foi muito bem acompanhado. Na época fui eu que cuidei dessa parte toda. Então tava muito claro, para os diretores que fizeram os filmes, pras agências, qual era o tom. A gente tava preparado. (ANUNCIANTE).

Apesar de a execução ser liderada pelo anunciante, na perspectiva do Publicitário A, a agência segue tendo voz ativa nessa etapa do processo. O profissional relata que na etapa de detalhamento da produção da peça em questão, a agência se opôs com sucesso à intenção do anunciante de tratar de maneira diferente cenas nas quais havia a presença de personagens representativos de grupos minoritários, chegando a defender que, para preservar a imagem pública do anunciante e da agência, a falta de equidade levaria a agência a se retirar do desenvolvimento da campanha. Relata que, em reunião, disse: "se vocês disserem que vou ter que fazer, eu não vou fazer porque vai f*** a agência. Vocês vão botar a marca de vocês sendo trucidada e a marca da agência também". Apesar de narrar o embate, o informante lembra não ter tido dificuldade em convencer a todos sobre seu ponto e que seguiu respeitoso às decisões do anunciante sobre o nível de abordagem de diversidade no anúncio e disse: "a medida vai ter que ser absolutamente idêntica. Então, veja até onde vocês querem ir que todo mundo vai fazer igual. Até onde vai é uma decisão de vocês" (PUBLICITÁRIO A).

No caso debatido com os entrevistados Anunciante e Publicitário A, é possível perceber os impactos das contestações nas *rotinas de produção* (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-

BARBERO, 2003) como algo pretendido. A Anunciante afirma que o grupo de profissionais envolvidos "tava preparado pro tsunami. Não tivemos um problema. Tivemos, sim, essa onda contra. As pessoas se posicionando. Teve polêmica, sim, [...] mas era um movimento que a gente queria porque a gente acreditava" (ANUNCIANTE). Por parte da agência, conforme o Publicitário A, era sabido que a preparação para conviver com contestações faria parte do desenvolvimento da campanha, pois quem conhece o contexto "sabe que isso vai ter repercussão porque é um país racista, um país retrógrado [...] o processo logo após a criação é um processo que é de julgamento, de critério. Na hora do critério você tem que pensar em todas as repercussões possíveis" (PUBLICITÁRIO A). Entretanto, afirma que a agência não preparou alternativas ou planos de ação, se comprometendo somente em monitorar as reações, a postos para qualquer necessidade de criar algo novo: "A gente faz na hora. A gente faz correndo. Agora, é melhor fazer a partir do que a gente enxergar. Não dá para ficar prevendo catástrofes. Até porque se a gente ficar prevendo que vai ter muita catástrofe, o ideal é não fazer" (PUBLICITÁRIO A).

A Anunciante tem recordação de uma vivência distinta. Em sua entrevista, relata que diversas ações foram tomadas elevando o tom de alerta em relação a outras campanhas:

Confesso que, internamente, foi uma campanha que exigiu das equipes uma preparação muito maior do que as habituais. A gente teve que fazer grupos, fazer gestão de crise, contratar monitoramento de redes sociais, enfim, houve toda uma preparação mais cuidadosa do que campanhas no fluxo normal. Eu lembro nitidamente que foi que mudou um pouco (um pouco) o padrão do volume de cuidado antes de veicular. [...] Houve reuniões antecipadas de risco, de todo o arcabouço de disciplinas com seus responsáveis e líderes preparados para quando a campanha entrasse no ar. (ANUNCIANTE).

A entrevistada ressalta que foram concebidas respostas para inúmeros questionamentos possíveis, houve alinhamento de posicionamentos a serem adotados "desde a operação do analista júnior até os diretores", foi preparado monitoramento de redes sociais "para a gente se posicionar onde tinha que se posicionar. Para defender o nosso ponto de vista. Para nos resguardar." Também foi feita uma aproximação junto aos lojistas para monitorar possíveis impactos nas vendas: "A gente já sabia que poderia vir coisas muito fortes, sim. Porque a empresa se posicionou. Foi um risco que estava calculado no sentido de como estava essa preparação, de como a gente ia se posicionar e todo mundo estava claro o porquê daquele movimento" (ANUNCIANTE).

A entrevistada Anunciante salienta que a forma de perceber que havia uma forte repercussão em torno da campanha "foram números, métricas, acessos. Quantas pessoas entraram nas redes, quantas mensagens, quantos seguidores aumentaram. Foi uma enxurrada de uma vez só. Números pularam muito rápido" (ANUNCIANTE).

Apesar de recordarem claramente de manifestações em oposição ao discurso promovido pela marca, os entrevistados Anunciante e Publicitário A precisam ser mais enfaticamente estimulados a narrar repercussões das práticas de contestação em suas práticas de produção. Isso porque suas declarações espontâneas tendem a focar em aspectos positivos da mobilização de pessoas defendendo a marca dos ataques sofridos. Conforme ambos, não foi necessário tomar nenhuma providência prática para modificar a campanha ou criar novas peças em função do papel assumido por receptores, incluindo personalidades conhecidas do grande público, identificados com a promoção de diversidade trabalhada pela peça publicitária:

A gente imaginou que ia ter um movimento, que ia ter impacto. A gente imaginou tudo isso. Não imaginou dentro desse volume e dessa questão muito orgânica. Desse movimento do pessoal, de formador de opinião e artistas por ideologia só postar lá e segurando o produto sem acordo comercial algum. Quando você viu, tinha um monte de artista com uma foto do produto na mão 'eu vou comprar o produto', 'não vou deixar de comprar', 'é uma marca que acredita', enfim, com mensagens positivas. E no pulso, monitoramento. Porque tanto tinha positivo quanto tinha negativo também. Sabe como é esse mecanismo. Essa onda só veio porque teve a onda reversa de pessoas que queriam boicotar. Que fizeram campanhas de boicote, 'ninguém compra esse produto'. (ANUNCIANTE).

O Publicitário A afirma que, desde a concepção da campanha, tinha expectativas de retornos mais positivos do que negativos por parte do público, mas afirma que, embora tenha experiências anteriores com campanhas que geraram polêmicas junto aos receptores, se surpreendeu com o movimento espontâneo de defesa da marca pelas pessoas:

[...] aconteceu uma coisa que eu digo que foi a única coisa que eu não previ. É que aconteceu uma coisa de maneira orgânica, natural, que não poderia ser estimulado, que foi o seguinte: a galera começou a se reunir e falar assim: 'P****, essa campanha está todo mundo de dislike. Vamos fazer uma campanha. Vamos todo mundo dar like lá. Vamos superar os dislikes.' E teve uma campanha orgânica que as pessoas decidiram começar a fazer isso de fazer uma superação. [...] e eu acertei tudo menos essa história do like conseguir superar o dislike. (PUBLICITÁRIO A).

Ao reconstituir as iniciativas tomadas nos dias subsequentes às primeiras decisões relacionadas às contestações, a Anunciante revela a firmeza com que as manifestações foram recebidas no que se refere à circulação das mensagens publicitárias, afirmando não ter sentido necessidade de mudanças no que já havia sido planejado para a campanha:

Não foi criado nenhum material adicional, não foi tirado nenhum material do ar, não deixamos de veicular nada, não mudamos nenhuma campanha, nenhum tom, nenhum banner de internet, nada. A campanha entrou na íntegra, como ela deveria ser. Não se mudou nada. Não se mudou título, não mudou grade de veículo. Não mudou nada. A vida continuou e era monitoramento e gestão de crise normal, que a gente sabia. (ANUNCIANTE).

Embora a campanha não tenha sido alterada, o mesmo não se diz a respeito das práticas de produção. O estado de alerta já programado para o período de veiculação da campanha gerou mudanças nas rotinas de trabalho se comparadas com a veiculação de uma campanha com traços distintos das características que demarcam a modalidade de produção engajada. Durante esse tempo, foi ampliado o número de reuniões entre integrantes das equipes do anunciante, da agência de publicidade e das agências de outras disciplinas de comunicação, como relações públicas e assessoria de imprensa:

Existia um comitê onde a gente olhava os dados diários, acompanhava e via se tinha que tomar alguma decisão ou não, alguma ação ou não. E as agências (as pessoas-chave das agências) também participavam desse comitê, porque elas também eram acessadas. Então foi um movimento que desde a sua operação, da sua criação, da estratégia até o monitoramento e o desenvolvimento, foi todo mundo trabalhando junto e muito bem alinhado. (ANUNCIANTE).

Tais práticas coletivas foram ativadas em função das repercussões da campanha, mas não foram criadas somente para esse evento. Já eram processos existentes ativados em momentos de necessidade de alinhamento para tomadas de decisão, conforme relata:

Os relatórios chegavam e vinham com análise já para a gente olhar. O coordenador pegava aqueles relatórios, junto com as agências inclusive [...]. Vinha tudo pronto pra gente analisar, eram reuniões muito rápidas. Reunião estratégica de tomada de decisão, que era uma prática da empresa quando tinha decisões, em grupo interdisciplinar, para esse tipo de coisa. Não só em campanha, para tudo. (ANUNCIANTE).

Os demais processos produtivos relacionados à publicidade na empresa também não passaram por mudanças durante o período em que a campanha foi contestada. Conforme relembra, havia outras campanhas em outros estágios do processo de produção, criação e mesmo veiculação que seguiram seus percursos sem nenhuma interferência da visibilidade adquirida pela contestação: "Você tinha essa, mas tinha várias outras mais táticas no período. E já estavam criadas. Era muita antecedência. [...] Não teve interferência. Foi um bloco único e individual, que não impactou em nada os outros movimentos".

O maior impacto produtivo percebido pela Anunciante, foi em torno da elevação dos pedidos de entrevistas e declarações de lideranças da empresa anunciante para veículos de imprensa:

Não precisou nenhuma ação especial. A gente só ativou a assessoria de imprensa dentro de um padrão de posicionamento. O que aconteceu? Aumentou o volume de entrevista, aumentou o volume de jornalista querendo fazer entrevista. Só isso. Mas não houve uma crise, bem claramente. Não houve uma crise. Não houve uma necessidade de a marca se posicionar de maneira defensiva. (ANUNCIANTE).

A Anunciante salienta a existência de um acordo entre as empresas envolvidas sobre as respostas que seriam dadas aos possíveis questionamentos vindos da imprensa, ao comentar que "tinha até alinhamento entre as assessorias das agências. É coletivo mesmo. Então tava todo mundo alinhado no mesmo discurso" (ANUNCIANTE). O relato do Publicitário A remete a uma experiência ainda mais tranquila no período de veiculação da campanha, sequer com necessidade de obedecer a diretrizes estabelecidas para suas declarações: "Sempre que eu fui entrevistado, falei o que eu pensava. Não tinha muito alinhamento [...] Nunca fui cobrado por falar isso ou falar aquilo. Não sei se eu sou tratado como exceção, mas acho que não" (PUBLICITÁRIO A).

Nas *ideologias profissionais* (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO 2003) dos dois casos acessados através de entrevistas com os três informantes, percebe-se que a modalidade de produção engajada não apresenta um movimento linear e/ou livre de tensionamentos internos entre publicitários e profissionais das empresas anunciantes. Entrar em questões potencialmente polêmicas e sustentar tal estratégia não é uma decisão tomada sem excitações nos períodos que precedem e sucedem as campanhas.

O Publicitário A cita que, ainda durante a veiculação da campanha, foi iniciada uma discussão acerca dos próximos passos que seriam dados pela marca em função da repercussão obtida. E aponta para uma decisão unilateral do anunciante em não dar sequência à ligação explícita com mensagens pró-diversidade. O informante reproduz a fala de uma liderança do anunciante pontuando a intenção de não gerar compromisso ou expectativa de que a marca atuaria pela ampliação de diversidade na publicidade:

[...] 'adoramos a campanha. foi um sucesso do c*****. Parabéns. Só, assim, vamos ficar espertos porque eu não quero ser uma marca que fica levantando bandeira. Eu não quero daqui a pouco fazer um comercial que aquilo ou aquilo outro. [...] Uma hora a gente volta a defender alguma coisa que precisa de defesa. Mas não quero fazer disso uma linha criativa'. (PUBLICITÁRIO A).

O Publicitário B destaca que, após vivenciar o desenvolvimento e a contestação de uma campanha classificada nesta dissertação como exemplo da modalidade de produção sensibilizada, atuou na recondução da estratégia da referida marca com intenção de avançar na relação entre a publicidade e pautas favoráveis à promoção de visibilidade e valorização a diversas minorias sociais. Por isso, parte de seus relatos auxiliam na identificação e na caracterização da modalidade de produção engajada.

O profissional apresenta recordações de receios por parte de lideranças - tanto da agência quanto do anunciante - em abordar pautas polêmicas na comunicação. Conforme salienta, é importante haver um grupo influente e coeso com opinião oposta aos líderes resistentes para negociar essa postura, resultando no sucesso em mudar o padrão de comunicação da marca em direção ao atendimento das contestações recebidas. O Publicitário B afirma: "Eu tinha aliados lá dentro, tanto do lado da agência quanto do lado do cliente. Mas a gente estava longe de ser uma unanimidade. A gente foi construindo isso, até que houve uma confluência de coisas". Segundo relata, a obtenção de concordância de algumas pessoas da diretoria da empresa anunciante foi fundamental na negociação pela formação de uma estratégia de aproximar a marca de pautas inclusivas, mas lembra que o apoio não era irrestrito:

Era 'vamos, mas não quero ir muito'. E a gente falou: "Não! Vamos!" [entrevistado simula gritos]. Era uma negociação, tipo. A gente tinha um time lá dentro de guerrilheiros, tanto dentro da agência quanto dentro do cliente, a gente tinha um grupo que era mais unido. E tava assim: 'empurra esse barco pra frente, não vamos voltar pra trás. É agora ou nunca. Vamos empurrar, vamos empurrar.' Cada um fez o seu papel em conseguir mais aliados pra conseguir olhar aquilo que a gente estava vendo. (PUBLICITÁRIO B).

O informante Publicitário B pontua que, embora as contestações tenham pressionado o anunciante na direção de assumir mudanças na comunicação publicitária, o assunto já era pauta presente nos momentos de planejamento de marca:

A marca ainda não tava lá, nem nossa equipe, nem ninguém. Mas já tinha essa conversa acontecendo, entendeu? [...] Quando você vê tudo que foi feito depois em relação à diversidade, ao tom da comunicação, não é que a gente depois desse episódio saiu planejando tudo do zero. "Putz, a gente vai mudar". Não. Era uma conversa que vinha já de algum tempo, conversas internas e dados. [...] Quando aconteceu isso, apressou várias decisões que já estavam na mesa e que eventualmente talvez fossem colocadas mais lentamente. Aí elas tiveram essa aceleração para fazer essa mudança com mais ênfase. (PUBLICITÁRIO B).

Entre os pontos de receio das lideranças sobre avançar na ligação da publicidade com diversidade, o Publicitário B ressalta o conservadorismo de grande parte do público consumidor

podendo gerar impactos negativos na performance comercial da empresa anunciante: "O país ainda é conservador. Tem muita gente que olha tudo com outro olhar. Certo ou errado, é uma outra visão. Uma marca, no final do dia, quer construir uma coisa legal. Mas também está muito atrelada a quanto ela consegue vender, tem muitos medos". O profissional se posiciona favoravelmente ao enfrentamento, por parte dos produtores, de críticas vindas da parcela do público que se incomoda com o engajamento de marcas a mudanças socioculturais. Segundo sua opinião, frente a contestações dessa ordem, agências e anunciantes devem se dirigir ao público com mensagens como "'gostamos de vocês, a gente queria que todo mundo comprasse, mas a gente pensa assim e assim seguiremos. Você é bem-vindo a comprar, mesmo discordando. Mas não vou mudar o que eu penso porque está ameaçando de boicotar". O entrevistado complementa seu posicionamento declarando considerar que "cada vez mais não dá para ser artifício de comunicação. Tem que ser alguma coisa que faça sentido com aquela marca, porque ela vai ter que segurar" (PUBLICITÁRIO B).

A possibilidade de ter que lidar com críticas é tratada com temeridade pela maioria das empresas, de acordo com o Publicitário B. O receio das contestações pode induzir lideranças a optar por posições mais discretas, tanto referentes a emitir opiniões favoráveis a temas polêmicos internamente, quanto a tomar decisões sobre os rumos da marca. O entrevistado observa que há "muita gente com cargos e posições que podem ser ameaçados. Está todo mundo ali, de certa forma, tendo que tomar riscos e decisões. [...] É fácil ver pessoas preferindo errar por não fazer do que errar por fazer. É uma coisa meio comum no mundo corporativo". Apesar de ser crítico a essa conduta, o profissional a justifica se declarando empático às lideranças que realizam interface não somente com as equipes de comunicação, mas também com a força de vendas ao relatar que "[...] a onda vem forte. A galera de vendas fala 'poxa, vou parar de vender.' Metade da companhia está baseada em meta de vendas e está puta com você. 'Você ta fodendo minha meta, entendeu?' É dinheiro a mais na casa do cara, ou seja, não é pressão pequena." O entrevistado reforça seu ponto sobre a fragilidade da manutenção de uma marca atuando de maneira engajada ao citar que, assim que foi dissolvida a equipe que atuou na mudança de tom da comunicação publicitária sobre a qual concedeu entrevista, percebeu-se um retorno do anunciante a uma postura menos integrada às contestações do público à publicidade.

Frente à possibilidade de mudanças nas equipes ocasionarem perdas de aprendizados obtidos nas situações de contestação do público, o profissional recomenda a criação de documentos que busquem padrões mínimos de forma de atuação quando a publicidade se articula a questões de engajamento sociocultural. Contudo, o Publicitário B salienta que não se

pode esperar que tais aprendizados registrados e transformados em direcionamentos de produção sejam suficientes para o enfrentamento de novas questões que surjam da relação da publicidade com os tensionamentos presentes na sociedade e que impactam na comunicação das marcas:

A gente foi muito mais a fundo em guide lines, em tudo que podia ser um problema que podia ser escalável pra tal e tal pessoa pra ter certeza de que a gente ia ter um double checking com muito mais coisas do que a gente tinha até aquele momento. [...] Guide, regra, no final do dia são criadas para evitar erros. Elas não são criadas para alcançar sucessos. Caminhar para frente, evoluir, se arriscar, ter sucesso, depende das pessoas. Os guides evitam que aconteçam coisas ruins, mas eles não empurram coisas para frente. [...] Você avança um tanto, você cria umas regras e fala assim: 'daqui para baixo não dá para ser. Então, passa essa regra aqui'. Mas para ir para frente, alguém tem que quebrar a regra de novo. [...] Porque as regras não preveem o que ainda está por vir. Só sabem o que já passou. A gente fez um monte de guide pro problema que a gente teve, baseado naquilo que ajudava a evitar coisas parecidas com aquilo, mas não novas coisas. (PUBLICITÁRIO B)

Falando sobre a *competência comunicativa* (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO) dos produtores envolvidos, o Publicitário B reflete a respeito das repercussões no mercado publicitário ao acrescentar que as heranças deixadas pelos aprendizados de uma campanha que se engaja em tensões socioculturais não se limitam à marca em questão ou aos profissionais diretamente envolvidos. A experiência de uma marca pode provocar outras empresas a trilhar uma rota similar e alterar a conduta do campo publicitário como um todo, conforme pontua. Quando uma marca com grande visibilidade e boa aceitação do público promove mudanças estruturais na forma de fazer publicidade, outros anunciantes e agências se movimentam para acompanhar a renovação das práticas de produção:

Foi marca preferida, mais amada, durante muitos anos no Brasil. Uma marca que ficou na agência por muitos anos. Fez toda a reputação da agência e a agência sempre foi muito influente no mercado de comunicação. Então por esses dois vieses influenciou muita gente, você viu muita gente mudando. Via, de fato, marcas se sentindo incomodadas de não falar nada, algumas marcas tendo que fazer. E algumas pessoas tendo que falar e algumas agências tendo que se colocar, de levar coisas mais assim. [...] influencia em todos os níveis. Influencia na comunicação, influencia nos diretores de marketing que também veem sua posição, critérios colocados em jogo 'e aí, você não vai fazer nada?'. As agências, todo mundo. Então eu sempre acho que essas coisas ajudam a movimentar o mercado como um todo numa direção legal. (PUBLICITÁRIO B).

O Publicitário A compartilha da mesma perspectiva, salientando que "[...] o mérito da campanha é ter deixado os marqueteiros cagões com coragem de fazer. 'Se eles fizeram, para

mim vai ser fácil'. Depois dessa campanha isso cresceu para cacete na mídia". Porém, destaca que tem sido comum observar anunciantes tentando se aproximar do universo temático da diversidade sem consistência: "eu vejo muito filme de um jeito que não é natural. Tá na cara que foi usada ali uma política de cotas para produção [...] para mostrar que você está querendo parecer uma marca moderna e legal". O profissional critica essa conduta e salienta a competência de leitura do público ao pontuar que "o consumidor percebe que você está se esforçando para parecer cool, para parecer moderno e legal" (PUBLICITÁRIO A).

A Anunciante contrapõe tais opiniões por acreditar que o engajamento presente na campanha de uma única marca não tem poder de mobilizar o campo publicitário. Sua opinião é de que os concorrentes diretos observam os movimentos somente a título de conhecimento, mas que não chegam a ter suas estratégias de comunicação alteradas em função do possível sucesso de uma campanha que promove a diversidade se isso não for um valor já presente na organização:

Eu acho que uma campanha não tem poder de influenciar outras marcas. Mas os resultados que a companhia faz, os movimentos que você percebe de interação das pessoas com a sua empresa fazem a diferença. Se é o concorrente direto influencia, sim, porque você monitora, você vê, você analisa de uma maneira indutiva até. Grandes empresas analisam os concorrentes, veem seus movimentos, tentam adivinhar o que está acontecendo, têm softwares mercadológicos que acompanham os resultados das campanhas, que cruzam os dados. Mas isso é muito mais para ver até onde eles querem chegar, como que estão as coisas do que seguir, de mudar uma rota. Porque para grandes companhias, vem desde o embrião lá de cima, tem que fazer parte da estratégia. Não é a campanha que vai mudar. A campanha não muda. (ANUNCIANTE)

Ao abordar *ideologias profissionais* (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO 2003), a entrevistada foca nas repercussões no perfil profissional da área e salienta que a experiência de atuar na produção publicitária durante uma contestação do público pode trazer aprendizados a cada sujeito envolvido. De acordo com a Anunciante, o que se extrai dessa vivência "[...] é muito mais individual. Muito mais da sua jornada profissional, de sua experiência, em poder usar o seu arcabouço dentro de situações que você já tem as ferramentas porque já viveu e encurta os caminhos e sabe direcionar". Contudo, seu olhar cauteloso em relação a mudanças estruturais nas práticas também é demonstrado ao relatar possíveis impactos negativos na carreira de pessoas envolvidas em campanhas contestadas. Conforme a informante, trazer em seu currículo a liderança de uma campanha polêmica já foi percebido como um problema na busca por novas oportunidades de trabalho. O histórico de coordenar ações que tinham intenção de promover mudanças sociais e culturais através da comunicação já foi motivo de

questionamentos e até desclassificação em processos seletivos, segundo afirma: "Eu já fiz entrevistas em que esse tipo de postura minha [...] já não serve, porque é muito risco, muita inovação". Sua percepção é de que os decisores da maior parte das empresas anunciantes não estão interessados na articulação da publicidade com a cultura, priorizando os resultados comerciais:

[...] marketing, negócio, o presidente não tá interessado. Eles são muito racionais. Eles estão interessados em: 'Esse movimento gerou o quê? Aumentou engajamento em quanto? Rodou quanto? Vendeu quanto? Atingiu a meta? Depois você vendeu mais esse produto ou teve que sair de linha?' É esse tipo de pergunta que eles vão me fazer. Eles não vão me perguntar 'o mundo ficou melhor?'. Infelizmente não é assim. 'Você mudou o mundo? Você ajudou a mudar? Você ajudou as pessoas a aceitarem o mundo?' Não é assim. (ANUNCIANTE).

O Publicitário B, por sua vez, ressalta que a ampliação de campanhas publicitárias que promovem pautas de minorias sociais alterou dinâmicas nas relações interpessoais entre os profissionais. Ser conhecido como um profissional favorável à valorização de minorias sociais na publicidade intimida, em seus pares, comportamentos que reforçam a presença de estereótipos e preconceitos no ambiente de produção publicitária, segundo relata: "Mudou a vida, a opinião e o comportamento de um monte de gente. Tinha umas piadas internas que "não dá mais para falar essas piadas na frente do [Publicitário B] e dos amigos dele". E a gente: 'Cabô. Não vamos aceitar mais isso mesmo'. A gente já tava de saco cheio" (PUBLICITÁRIO B).

A falta de representatividade de grupos minoritários dentro das equipes das empresas anunciantes e agências, de acordo com o Publicitário B, é um dos ocasionadores das resistências internas na promoção de mudanças estruturais na publicidade. O informante salienta esse ponto ao relatar a ausência de profissionais negros em sua equipe em uma ocasião em que debateu a inserção da negritude como pauta de campanhas: "Como você vai falar de negritude sendo que o time não tinha negros? O que você faz? A gente vai contratar? A gente conseguiu remanejar. Tínhamos depois 'uma' pessoa negra no time". O profissional relata que essa carência precisa ser resolvida em longo prazo, mas que uma das soluções adotadas é a imediata aproximação a indivíduos ou coletivos que contestam a publicidade:

A gente falou: 'vamos fazer uma parceria com um coletivo negro para fazer o projeto, porque a gente não tem como fazer, a gente'. E foi falar com a marca: 'a gente vai fazer se for assim'. Eles adoraram também [...] A gente era muito cuidadoso com toda essa questão pra gente poder estar o mais verdadeiro possível ali naquele lugar, de uma forma que fizesse sentido para aquela comunidade que a gente estava falando. Então a gente fez muitas sessões de chamar LGBT, comunidade negra, chamar mulheres [...]

A gente ia lá e tomava porrada dias e dias seguidos. Criticando com 'meu Deus a gente odeia, isso é um absurdo'. E a gente tentar pegar a partir disso: 'tá bom... isso aqui realmente é um absurdo e a gente vai fazer diferente'. E a gente levava de volta pras pessoas algumas vezes. Algumas não queriam nem papo mais. Mas a gente ia aos poucos. A gente foi entendendo o que precisava ser feito. E entender o que precisava mudar para ser verdade aquilo. Ninguém ali estava querendo fazer só maquiagem. Pelo menos não aquele grupo que eu te falei ali. Aquele núcleo que estava engajado mesmo em fazer essas coisas acontecerem. E aí depois, cara, quando começa a dar certo, a parte boa é que você tem um monte de aliado. Um monte de gente começa a vir. (PUBLICITÁRIO B).

O Publicitário B destaca a relevância do contato das empresas produtoras de publicidade com iniciativas autônomas ligadas às pautas de minorias sociais. O profissional afirma que a agência em que atuava passou a consultar pessoas detentoras de perspectivas e conhecimentos inexistentes nas rotinas da empresa, em função do perfil pouco heterogêneo da equipe. E destaca que, uma vez adotada essa prática, tende a crescer a rede de relacionamento com pessoas interessadas em colaborar com a produção de marcas anunciantes:

Chegou uma hora ali que todo mundo entendeu o que era que a gente precisava fazer e quando a gente não tinha as mudanças que a gente precisava, a gente procurava pessoas externas, se aliava a outras pessoas, a gente começou a encarar os problemas de frente e aí começou a gerar algumas mudanças que até hoje eu tenho bastante orgulho. [...] Você começa a atrair as pessoas certas para perto. Quem está interessado, que está olhando para essas coisas, vai chegando mais perto, vai abrindo porta. Vai gente que você nem sabe quem é e bate na sua porta dizendo 'eu tenho uma ideia aí para ajudar ou eu acho que vocês podiam fazer assim ou vou te dar um toque: vocês fazendo isso aqui e não é legal'. (PUBLICITÁRIO B)

A criação de vínculos com minorias ultrapassa, conforme ressalta o profissional, o papel de auxílio externo na construção de novas campanhas. O estreitamento da relação de marcas com públicos minorizados tende a ampliar o interesse de profissionais desses grupos em atuar nas empresas produtoras de publicidade, como relata em um caso no qual jovens homossexuais se sentiram estimulados a buscar uma vaga de trabalho na empresa anunciante por perceberem traços favoráveis a suas representações identitárias na comunicação publicitária:

Eu lembro que um dos meninos do meu time foi convidado para fazer parte de um encontro LGBT da marca. Ele era um LGBT. Foi lá em nosso nome. E quando ele voltou, ele falou 'cara, veio dois estagiários da empresa falando que só tiveram coragem de aplicar para ser estagiário lá depois das coisas que a gente fez de comunicação, que eles perceberam que podia ser uma empresa que eles poderiam ser bem-vindos'. (PUBLICITÁRIO B).

Por fim, o profissional pontua que a inclusão de pessoas pertencentes a minorias sociais nas práticas de produção publicitária não é somente um ato que visa a qualificar o desenvolvimento do produto publicitário, mas uma colaboração da comunicação para a consolidação da democracia na sociedade:

Eu tinha já de algum tempo uma crença que a gente tinha que andar numa direção diferente de ponto de vista de tom de comunicação, de como a gente montava nossos times internamente, do ponto de vista de diversidade. Eu sempre tive uma clareza pra mim sobre o que que é ser democrático. Na segunda década do ano 2000. De 2010 para frente. Para mim sempre foi muito claro que ser democrático, o jeito que você representa ser democrático é abraçando as minorias. Essa é a forma de comunicação mais eficiente de você falar 'eu sou de todo mundo'. É quando você pega a última pessoa que você espera que esteja inclusa e você mostra que está incluindo essa pessoa. (PUBLICITÁRIO B)

O Publicitário A colabora com a ampliação da discussão articulando os traços da ausência de minorias em agências com questões de maior abrangência social. Ele salienta que, entre as próprias minorias, há umas mais preteridas que outras: "Não tem negro em agência de publicidade. É muito mais grave do que mulher, inclusive. Não tem nenhum. É enorme a quantidade de agências que você entra e não tem nenhum negro. E é bizarro isso. É descabido." O entrevistado afirma que as políticas de recrutamento e seleção devem ser orientadas para preencher essa lacuna e compara a necessidade de priorizar a inserção de profissionais pertencentes a minorias às políticas de ações afirmativas implementadas no ensino superior no Brasil: "É a mesma coisa de cota de negros nas universidades. Eu sou super a favor. É uma maneira de você reparar e mudar a percepção para gerações que vêm depois" (PUBLICITÁRIO A). De acordo com o profissional, o processo de seleção de pessoas para o preenchimento das vagas de trabalho em agências possui institucionalidades que criam barreiras para sujeitos de minorias sociais:

Você quer entrar em propaganda. Você nunca trabalhou em criação. O cara nunca trabalhou. Como é que ele vai ter um portfólio? É fácil. É só ele estar fazendo a faculdade de noite e de tarde estar fazendo um curso de portfólio que custa cinco mil reais por mês.' Você limita na entrada que o cara tem que ser branco e rico. (PUBLICITÁRIO A)

A problematização da exclusão das minorias sociais no mercado de trabalho das agências, bem como o reconhecimento da necessidade de ações que resolvam tal questão são alguns dos pontos motivadores da discussão da próxima seção, que apresenta novas práticas

dos produtores de publicidade na direção do atendimento às requisições das minorias contestadoras.

5.3.3 Modalidade de produção engajada através de iniciativas pró-diversidade

O reconhecimento da necessidade de ampliar as oportunidades de trabalho para mulheres, pessoas negras, homossexuais e transexuais por parte de agências de publicidade, anunciantes e entidades tem mobilizado, recentemente, a criação de iniciativas pró-diversidade (APÊNDICE C) de três tipos descritos a seguir: *programas coletivos*, *projetos corporativos* e *iniciativas autônomas*. Como objetivo dessas iniciativas, destaca-se a intenção de refletir, nas equipes das empresas produtoras de publicidade, um reflexo mais próximo das proporções demográficas do Brasil. Em diversos relatos de porta-vozes das empresas e de profissionais, também fica evidente que há expectativa de que a ampliação de diversidade identitária entre os publicitários resulte em maior e melhor representatividade de minorias sociais nas campanhas desenvolvidas com envolvimento desses sujeitos. A natureza desses movimentos é representativa da dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção engajada.

Há dois tipos de iniciativas pró-diversidade envolvendo diretamente empresas produtoras de publicidade: os *programas coletivos* são liderados por entidades e instituições que congregam diversas organizações em torno de uma ou mais causas, e os *projetos corporativos* são concebidos e empreendidos dentro das empresas produtoras de publicidade, conforme apresentado a seguir.

A investigação localizou três *programas coletivos* relacionados a gênero, um pautado em raça e um em torno da comunidade LGBTQIA+.

Entre todas as iniciativas envolvendo empresas relacionadas aqui (incluindo os projetos corporativos, listados a seguir), a única que é divulgada com objetivo diretamente relativo ao aumento de representatividade em anúncios é a "Aliança Sem Estereótipos". Capitaneada globalmente pela ONU Mulheres, no Brasil a iniciativa conta com o apoio de grandes anunciantes como a Unilever e o Grupo Boticário, diversas agências de publicidade, além do compromisso da Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA) em disseminar a intenção de mudança nos discursos publicizados pelos produtores de publicidade (JULIO, 2019b). A presidente da ABA, Sandra Martinelli (2019, documento eletrônico) justifica o empenho da entidade por entender que “a cadeia da publicidade é muito longa, mas o cuidado com os

estereótipos é uma responsabilidade básica dos criativos e dos anunciantes que aprovam uma campanha”.

As outras duas iniciativas focadas em equidade de gênero também são lideradas pela ONU e pretendem ampliar as oportunidades de crescimento profissional de mulheres no campo publicitário. As agências de publicidade Heads, DPZ&T e o Grupo Havas são signatárias do "Women's Empowerment Principles", que orienta cada empresa participante a "estabelecer uma liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, desenvolver políticas de empoderamento das mulheres por meio das cadeias de suprimentos e marketing, promover a igualdade de gênero com iniciativas destinadas às comunidades", entre outras ações como a publicação de progressos na execução desse metas criadas para cada desafio estabelecido pelo acordo (DPZ&T..., 2018; GRUPO HAVAS..., 2019). A Heads, primeira agência brasileira a assinar o pacto, ganhou visibilidade nessa iniciativa por empreender, junto à ONU, a pesquisa anual "TODXS?" que mapeia a representatividade na publicidade brasileira e se tornou insumo para as discussões do campo acerca dos embates provocados pelas contestações identitárias. A agência também criou a campanha para divulgar a outra iniciativa da ONU aqui relacionada: "He For She", assinada pelas agências WMcCann e Agência 3 na intenção de comprometer os líderes homens (maioria entre as empresas produtoras de publicidade) na busca de alternativas para ampliação de vagas, valorização e promoção de mulheres nas equipes das agências (MACEDO, 2016; MCCANN..., 2017; PENTEADO, 2019).

Questões envolvendo a invisibilidade e a discriminação de raça motivaram o Ministério Público do Trabalho (MPT) a firmar o "Pacto Pela Inclusão Racial" com as 15 das maiores agências de publicidade do Brasil, em um compromisso de ampliar para 30% o número de postos de trabalho ocupados por negros e negras em suas empresas (PEZZOTI, 2019).

O aumento da promoção aos direitos LGBTQIA+ também está em pauta no campo. Em 2019, o "Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+" divulgou que mais de 65 empresas com atuação no Brasil assinaram dez compromissos que visam a orientar as práticas e atuação de agências em favor do respeito com homossexuais. Entre as agências de publicidade que se comprometem estão a Y&R e a J. Walter Thompson, além da MCM Brand Experience, empresa especializada em experiência de marca, e da Máquina Cohn & Wolfe, focada em relações públicas (Y&R ASSINA..., 2019).

Tais iniciativas demonstram que não somente as contestações se caracterizam pela coletividade nas manifestações, mas algumas das respostas do campo publicitário também se dão através da formação de redes de atuação. Por mais que os exemplos de coletividade

encontrados sejam mobilizados por organizações externas ao campo publicitário, a filiação de agências e anunciantes a esses programas coloca lado a lado empresas que atuam, mercadologicamente, como concorrentes. Nesse aspecto, a articulação do campo publicitário às forças socioculturais do mundo social se sobressai às dinâmicas comerciais que costumam ser postas em primeiro lugar entre os objetivos da publicidade. Pode-se dizer, assim, que a coalizão com entidades de expressão global e nacional, bem como a união entre empresas concorrentes no mercado tende a amplificar o alcance das ações e a acelerar mudanças estruturais na publicidade em acordo com as principais questões levantadas pelas práticas de contestação.

Entre os *projetos corporativos* empreendidos individualmente pelas empresas produtoras de publicidade foram encontrados dez focados em mulheres, seis em pessoas negras, dois em profissionais LGBTQIA+ e outros dez tratando de diversidade em geral. Todas as ações visam à evolução profissional de sujeitos pertencentes a minorias, mas se diferenciam através das práticas e abordagens. Há nove ações para tornar o ambiente de trabalho mais acolhedor, nove que visam a aumentar a ocupação de vagas de trabalho por minorias, seis para capacitação, três para estimular a promoção interna de profissionais, três para ampliar a remuneração, além da criação de uma agência especializada em ampliar a diversidade na publicidade.

A fim de *tornar o ambiente de trabalho mais acolhedor* para pessoas de diversos grupos sociais, três empresas criaram o que denominam "Comitê de Diversidade". A agência Artplan afirma que seu Comitê é responsável por iniciativas para atender as necessidades do público interno e, para isso, promove o Censo Artplan, uma pesquisa que mapeia periodicamente a percepção dos profissionais em relação ao ambiente de trabalho, especialmente dos profissionais membros de minorias (SAIBA..., 2018). Na agência Africa e na Coca-Cola (um dos poucos anunciantes com iniciativas pró-diversidade divulgadas nas fontes da presente pesquisa), os Comitês de Diversidade desenvolvem inúmeras ações constantes pautadas em questões de gênero, raça, LGBTQIA+ e capacitismo (COMITÊ..., 2017; ARAUJO, 2019b). Destaca-se que são os dois únicos exemplos encontrados em que as pessoas portadoras de deficiência física são citadas entre os públicos aos quais as atenções são voltadas, e que a Coca-Cola também possui ações para promover a diversidade etária. Há que se ressaltar que o Comitê de Diversidade da Coca-Cola foi contestado pelo público nas redes sociais ao divulgar o núcleo que atua para combater o preconceito LGBTQIA+ na empresa. A foto dos profissionais chamou atenção por serem todos homens brancos, o que foi visto como um contrassenso ao discurso pró-diversidade. Em resposta, a empresa afirmou que "[...] o grupo LGBT+, aberto a todas as

pessoas da empresa, é apenas um dos núcleos do Comitê de Diversidade, que é composto de outros quatro grupos, dedicados a gênero, raça, geração e pessoas com deficiência" (COMITÊ..., 2017, documento eletrônico).

Ações específicas para profissionais LGBTQIA+ pautam outras três iniciativas relativas ao ambiente de trabalho. A agência Ampla organizou o comitê "Parêntese" para criar projetos de inclusão aos profissionais homossexuais, o Publicis Groupe (composto por 11 agências), possui o "Égalité", que estimula apoio das lideranças das agências aos colaboradores que se identificam como LGBTQIA+ (GRUPO de..., 2018), e a AMBEV (o outro anunciante encontrado, além de Coca-Cola, entre todos os aqui chamados projetos corporativos) organizou o "Lesbian and Gay and Everyone Respected" (LAGER), responsável por melhorar o ambiente de trabalho para a comunidade homo e transexual na empresa (GRUPO..., 2018; SILVA S. 2018; ARAUJO, 2019b). Por fim, as pessoas negras são as beneficiadas em dois projetos localizados. Na Y&R montou-se o "AfroYoungers", grupo de afinidade para mapear necessidades dos profissionais negros da agência, e na Ogilvy há o "Somos Ogilvy", um comitê focado em educação corporativa para diversidade (ARAUJO, 2019c).

Com esse primeiro subgrupo de iniciativas caracterizadas aqui como projetos corporativos, percebe-se uma preocupação que vai além da simples (embora significativa) inserção e valorização de sujeitos pertencentes a minorias sociais nas empresas. O estímulo ao agrupamento de profissionais identificados entre si por afinidades socioculturais e demográficas pode ser visto como uma intenção de promover visibilidade a esses profissionais, tidos como relativamente novos no cenário das agências e anunciantes, perante os demais colegas. A consulta a eles para identificar necessidades relativas aos processos internos e às práticas vigentes pode demonstrar, também, a inclusão de suas pautas como questões estrategicamente tratadas pelas lideranças a partir de insumos proporcionados pelos próprios sujeitos. Se tais suposições se convertem em readequações de práticas, é possível que novas institucionalidades nasçam dessas tentativas de promover ambientes mais acolhedores para minorias sociais.

Os projetos com objetivo de *aumentar a ocupação de vagas de trabalho por profissionais de minorias* são, quase todos, divulgados pelas agências como focados em diversidade em geral, sem recorte de um grupo minoritário específico. Para isso, três agências (Grupo Havas, Artplan e Lew/LaraTBWA) têm praticado um processo conhecido como "Seleção às cegas", em que a triagem dos candidatos é feita através de currículos nos quais não constam dados como nome, gênero, idade e residência, na intenção de que não haja nenhum

critério baseado em estereótipos na primeira etapa dos processos seletivos (OLIVEIRA M., 2019). De acordo com a diretora de gestão de pessoas da Artplan, Sandra Poltronieri (2019), a alternativa ampliou a diversidade da agência, mas não conseguiu dar conta do desafio de atrair mais pessoas negras. Frente a essa limitação, afirma que é preciso "[...] definir metas para poder a cada dois anos olhar para isso e, efetivamente, ver como a gente mexeu na demografia da agência" (POLTRONIERI, 2019, documento eletrônico). O modelo não é unanimidade em função de opiniões como a de Renata Garrido (2019, documento eletrônico), diretora de RH da Publicis, que pontua que "[...] se é uma área em que preciso trazer mais mulheres, como na criação, às cegas, com certeza, teria mais currículos de homens. Eu preciso fazer uma seleção direcionada para ter um equilíbrio no time".

A Publicis criou um projeto chamado "Plural" para estruturar políticas internas para inclusão de mulheres, negros e LGBTQIA+ (JULIO, 2017). A mesma motivação originou um comitê chamado "Diversidade3+" na Agência 3 (PENTEADO, 2019). A Africa recorreu à consultoria Mais Diversidade, especializada em inclusão e diversidade nas organizações, para diversificar seu quadro de profissionais. Um dos primeiros frutos foi a contratação de Camila Fidélis, uma mulher negra que assumiu o cargo de gerente da área de gestão de pessoas (ARAÚJO, 2019d). O foco na ocupação de uma vaga específica também mobilizou a BFerraz, que chamou Anna Castanha, especialista em diversidade, idealizadora do curso Marketing Fora do Armário e professora sobre o tema no curso de extensão "Gênero na Publicidade", do Centro de Inovação e Criatividade da ESPM, para liderar a área de planejamento da agência (BFERRAZ..., 2017). Ainda com objetivo de ocupar vagas de trabalho, duas iniciativas tiveram foco restrito em grupos específicos. A Track afirma ter políticas pela igualdade de gênero sem um nome específico de projeto (DINO, 2019) e a JWT lançou o "20/20" com intenção de alcançar 20% de presença de funcionários negros em cargos estratégicos nos próximos quatro anos (JULIO, 2017).

Essas iniciativas apontam para entraves na alteração do perfil demográfico das agências. Elas tocam em questões que vão desde um possível acultramento dos processos seletivos que prejudica a empregabilidade de minorias sociais até à dificuldade de encontrar - pelos processos tradicionais de seleção e recrutamento - profissionais pertencentes a grupos minoritários com a qualificação desejável para os diferentes trabalhos que constroem a publicidade. O emprego de energia institucional para ruptura desses obstáculos, conforme apresentado, vem acompanhado de metas para que o sucesso (ou insucesso) das intenções de diversificar o perfil dos

profissionais contratados possa ser mensurado, acompanhado, debatido e revisto quando tais iniciativas são implementadas.

Pressupondo, a partir dos resultados acima, que uma parcela das dificuldades encontradas pelas empresas no cenário é encontrar profissionais qualificados, há iniciativas focadas justamente em *capacitar* pessoas pertencentes a minorias sociais. Na Y&R, com benefício exclusivo às mulheres, existe um projeto de capacitação chamado "Mentoria", que auxilia as suas profissionais no processo de inscrição na premiação global Young Lions, um braço do maior festival de publicidade do mundo, o Festival de Cannes (Y&R PROMOVE..., 2019), e um ciclo de palestras chamado "Invista Como Uma Garota", que fornece dicas e consultoria sobre vida financeira. A Publicis oferece o "Entre", um curso para jovens mulheres criativas (ARAUJO, 2019e).

Destinando esforços para pessoas negras e pobres, a Grey, ao estabelecer parceria com o Instituto Proa e a Faculdade Zumbi dos Palmares, oportunizou que todos os estagiários da agência passem a ser contratados em processos seletivos somente com alunos dessas duas instituições formadoras de jovens criativos da periferia (GREY..., 2019). A agência Africa fundou a "Escola Africa," que proporciona desenvolvimento individual, mentorias e aulas para jovens negros (ARAUJO, 2019d). E a FCB assumiu compromisso público de promover workshops sobre diversidade em geral para o público interno (OLIVEIRA J., 2017).

Essas iniciativas encontradas apontam para o investimento do campo em algo que possa entregar resultados não somente para as pessoas a quem as ações são direcionadas, mas ao próprio campo. Afinal, fomentar o desenvolvimento de pessoas faz com o trabalho desenvolvido pela publicidade brasileira, de maneira geral, amplie sua qualificação. Analisar tais exemplos através de um recorte específico das minorias sociais às quais se destinam permite distingui-las em relação aos seus propósitos. A presença de mulheres, estatisticamente maior do que a de pessoas negras nas agências, pode levar o campo a desenvolver iniciativas que visam ampliar o conhecimento já existente acerca das práticas de produção publicitária. Já nos projetos focados na população negra, há um caráter introdutório, de iniciação e instrução sobre a profissão para que seja possível mitigar a baixa quantidade de publicitários negros através da formação de novos profissionais para o campo.

Um passo adiante das questões relativas ao recrutamento e à qualificação de pessoas, são encontradas também iniciativas focadas no *estímulo à promoção interna* de profissionais, o que é o caso de três projetos, todos centrados em mulheres. A McCann possui o "Women Leadership Council", especialmente dedicado a ampliar o número de mulheres em cargos de

liderança (TURLÃO, 2018). Na DPZ&T o projeto com intenção similar se chama "DPZ&T+" (DPZ&T..., 2018), e na Y&R o "Prazer Ela" é um projeto que discute empoderamento feminino no ambiente de trabalho, também para estimular o crescimento das carreiras de suas profissionais (ARAUJO, 2019e).

Incentivar financeiramente as mulheres é a ideia que move o "The Same Salary Project", iniciativa em formato de competição global entre as agências DM9, da qual a filial brasileira já foi vencedora (BARBOSA, 2015), e o "Amamentáxi" da Ogilvy, que oferece intervalo na jornada de trabalho e subsídio do valor de táxi para colaboradoras irem para casa amamentar seus filhos (ARAUJO, 2019e). Já a Publicis incentiva financeiramente mulheres a se inscreverem no Young Lions (PUBLICIS...2018).

Novamente, é possível inferir que a existência de iniciativas focadas em promoção de profissionais e de incentivo financeiro focadas somente em mulheres aponta para estágios ainda anteriores a serem resolvidos em relação a pessoas negras e/ou LGBTQIA+ (assim como poderiam ser listadas outras minorias que sequer apareceram como resultados dessa pesquisa).

A profundidade de mudanças estruturais ainda necessária para que o campo publicitário possa ser considerado diverso motiva o último e mais peculiar exemplo encontrado entre os projetos corporativos. A agência Bullet criou uma nova agência chamada "Resposta", a conceituando como uma "agência de criadores periféricos". Com intenção de ampliar a diversidade na publicidade, a Resposta foi criada com equipe integralmente formada por pessoas negras, residentes de regiões periféricas de São Paulo e sua proposta de atuação é conectar anunciantes ao público de classe baixa, historicamente menosprezado pela publicidade de grandes marcas⁷⁴. Contudo, a agência, criada em 2019, não chegou a conquistar nenhum cliente. No início das políticas de distanciamento social decorrentes da Covid-19, a Resposta desenvolveu uma pesquisa sobre consumo da periferia no contexto de pandemia e, em seguida, teve suas atividades encerradas pela Bullet sob justificativa de conter os efeitos da recessão econômica que se apresentava como iminente (ROGENSKI, 2019b; LESSA, 2020).

Analisando transversalmente os programas coletivos e os projetos corporativos, percebe-se que as contestações das minorias deflagram a dupla articulação da publicidade por

⁷⁴Aprofundamento sobre essa situação compõe o artigo "Negritude, periferia e (in)visibilidades: reflexões sobre os atravessamentos socioculturais da agência Resposta" (CAROLINE; BRUM, 2020) apresentado no GT em Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias XXIX Encontro Anual da Compós. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_M2N482A3SN5KHOOY7QZ6_30_8772_01_03_2020_18_36_04.pdf. Acessado em 10 jan. 2021.

fazer com que questões do mundo social se articulem ao campo publicitário através de nuances culturais (pois provocam ações dos produtores para promover melhorias em representações identitárias de grupos contestadores), políticas (visto que as contestações chegam a ativar entidades de expressão global como a ONU) e econômicas (por impactarem em ações do campo para geração de emprego, crescimento profissional e consequente ampliação de renda de minorias).

Iniciativas como essas não são vistas somente lideradas por entidades e empresas. Também são identificadas *iniciativas autônomas* pró-diversidade na publicidade (APÊNDICE D). Explorando conexões entre publicidade e tensionamentos ligados a minorias sociais, há 17 exemplos de iniciativas, projetos e ações empreendidas por publicitários no Brasil de maneira independente, ou seja, sem vínculo direto com agências e anunciantes. Essas iniciativas são descritas a seguir conforme a intenção que as mobiliza: aumento da representatividade de minorias na publicidade; desenvolvimento profissional; e conscientização ou denúncia.

Com intenção de promover *aumento da representatividade de minorias em anúncios*, foram encontradas três iniciativas estimuladas por questões de gênero e uma contra a discriminação racial.

A "65|10" é uma consultoria cujo nome é baseado em dados que apontam para a necessidade de se promover o aumento da presença de mulheres nas agências para melhorar a representatividade feminina em anúncios publicitários. Em 2015, as profissionais fundadoras da iniciativa identificaram que 65% das mulheres dizem não se identificar com a forma como são retratadas na publicidade e há menos de 10% de mulheres nos departamentos de criação das agências brasileiras (65|10..., 2017). Sua principal atuação consiste em prestar consultoria para agências e anunciantes dedicadas a se comunicar com mulheres. Uma de suas cofundadoras, Maria Guimarães, diz que o objetivo da consultoria é "aproximar as empresas dos papéis das mulheres na sociedade que vieram mudando muito nos últimos anos" (GUIMARÃES, 2019a, documento eletrônico). A publicitária afirma acreditar no impacto social da publicidade por ser uma forma de comunicação de massa que, quando atribui visibilidade a grupos historicamente excluídos, confere a eles "a oportunidade de serem vistos como pessoas comuns que merecem atenção e respeito para suas vidas e seus direitos" (GUIMARÃES, 2019b, documento eletrônico).

Com propósito similar, a "Plano Feminino" é uma plataforma de conteúdo lançada pela jornalista Viviane Duarte em 2010, que se apresenta como "pioneira em estratégias de branding e posicionamento de marcas, com foco em conexão com propósito entre os anunciantes e as

consumidoras” (BARBOSA, 2016, documento eletrônico). Entre as metodologias empregadas junto a seus clientes está o Empoderômetro, "uma metodologia desenvolvida para mostrar os critérios que a publicidade deve considerar se quiser criar uma campanha que empodere. São eles: cumplicidade, sororidade, propósito e protagonismo". Citando os motivos que a levaram a criar o empreendimento, Viviane Duarte (2016, documento eletrônico) fala da intenção de criar novas práticas de produção: “Depois de anos atuando em estratégias e gerenciando marcas globais, decidi empreender e criar oportunidades que não conseguia na indústria na época. Queria ir além de banner e tirar a publicidade da zona de conforto”.

Outro projeto que visa a atuar sobre a representatividade feminina é o “Linguagem Não Sexista na Publicidade”, criado em 2017 pela estrategista de marcas Gabriela Rodrigues. Basicamente, sua iniciativa foi criar um guia de linguagem que demonstre que há alternativas não sexistas na língua portuguesa que deveriam ser utilizadas em substituição a termos que invisibilizam as mulheres na sociedade. A intenção da estrategista foi "mostrar essa verdade [de que a linguagem utilizada na publicidade é sexista] e tentar mudar um pouco tanto essa prática quanto, quem sabe, mudar a forma como pensamos a longo prazo" (RODRIGUES G., 2018, documento eletrônico). A autora do guia entende que o aumento da ocupação de vagas em agências por mulheres deve impactar positivamente a forma como as marcas se comunicam pelo potencial de ampliação da diversidade de representações. "Nós queremos falar sobre os problemas que vemos, sobre o que discordamos, encontrar saídas, apontar sim os erros", afirma Gabriela Rodrigues (2018, documento eletrônico). Questionada sobre o papel das agências nas mudanças das práticas de produção em direção ao uso de uma linguagem não sexista, defende que "as empresas e agências podem contribuir falando realmente sobre o assunto, exercitando no dia a dia, evitando e corrigindo erros" (RODRIGUES G., 2018, documento eletrônico).

Focados em *ampliar a representatividade* especificamente de atores negros nas produções publicitárias, os redatores Fábio Maia e Felipe Silva ministraram o curso “Me Representa! Marcas e Representatividade”, em 2018, na ESPM Rio. A ruptura com estereótipos clássicos e aumento do número de negros ocupando cargos de liderança foram os dois pontos destacados pela dupla como vias para se construir uma publicidade menos racista. Felipe Silva (2018) afirma que a publicidade sempre recorre a pessoas brancas para representar indivíduos tidos como normais. Por isso, o publicitário salienta sua percepção: "[...] tem muita coisa pra desconstruir. E reconstruir. É preciso mudar os nossos conceitos de *aspiracional* [...] O negro só é retratado com o estereótipo. Para alcançarmos a diversidade e representatividade, é preciso desconstruir o pensamento comum" (SILVA F., 2018, documento eletrônico). Questionado

sobre os motivos que levam a casos de racismo cometidos por produtores de publicidade, Felipe Silva (2018, documento eletrônico) considera que "são episódios que deixam evidente que representatividade é fundamental nas agências", ideia corroborada por Maia (2018, documento eletrônico): "eu quero ver negros e negras entre os executivos, entre as pessoas de decisão das empresas. Aí sim a mudança vai ser pra valer".

Essas iniciativas que visam promover aumento da representatividade de minorias em anúncios são empreendidas de maneira a empregar o conhecimento de profissionais, obtido na atuação em agências, a serviço de uma intenção transformadora das práticas de produção institucionalizadas da publicidade. Todas são lideradas por pessoas com experiência profissional no campo publicitário que pretendem mobilizar suas competências para fomentar formas mais inclusivas de construir o discurso publicitário em dois sentidos. Mais inclusivas pelo propósito que divulgam como central em suas iniciativas, ou seja, aprimorar a representatividade de sujeitos historicamente estereotipados na publicidade. E, também, pelos modelos de atuação propostos, que visam propagar essas novas práticas de produção. Afinal, são iniciativas que qualificam e ferramentalizam outras pessoas a criar publicidade de uma nova forma que rompa com as formas criticadas pela maior parte das práticas de contestação.

O objetivo de buscar caminhos para o *desenvolvimento profissional* é, igualmente, o que mobiliza o segundo subgrupo de iniciativas autônomas aqui descrito. Porém, ele se diferencia por focar no desenvolvimento especificamente de pessoas pertencentes a minorias, sendo duas iniciativas em torno de questões de gênero, três relacionadas à raça e uma com atuação mais diversa.

A "More Grls" foi fundada pelas publicitárias Camila Moletta e Laura Florence. Seu trabalho pretende fazer com que o campo publicitário no Brasil, através de seus produtores, se comprometa a "ter 50% de mulheres na criação até 2020 e que os clientes pressionem as agências por transparência" ("MORE GRLS"..., 2018, documento eletrônico), tendo conseguido, desde sua fundação em 2018, a assinatura de 22 agências em acordo com a mudança. Entretanto, as publicitárias apontam que todas essas empresas são de médio porte ou digitais e que ainda não é obtida a mesma participação prática das maiores agências do país. Para atingir esse número, a atuação da "More Grls" é centrada na criação de um banco de talentos femininos que auxilie e estimule as lideranças das agências nos processos de recrutamento e seleção. As fundadoras do projeto acreditam que esse é o primeiro passo na direção de outras alterações estruturais do campo, tais como "acabar com a disparidade salarial entre homens e mulheres, mentoria de criativas que estão entrando no mercado, conversar sobre

o que é ser uma liderança feminina hoje" (MOLETTA, 2018, documento eletrônico). A iniciativa nasceu dentro da Isobar Brasil Group, pertencente ao DAN, cuja Chief Executive Officer, Claudia Colaferro, "acredita que o projeto integra um movimento para promover a igualdade de gênero e a diversidade como condição indissociável para a inovação" ("MORE GRLS" ..., 2018, documento eletrônico).

Além do banco de talentos, a "More Grls" tem promovido eventos para o mercado publicitário e áreas relacionadas. Em um desses encontros, as participantes criaram colaborativamente uma cartilha direcionada a auxiliar as agências a implementar políticas que estimulem a ocupação de cargos de liderança por mulheres, que atualmente representam apenas 2% do total das vagas existentes. O material, disponibilizado gratuitamente, cita a necessidade de focar na diversidade não somente na "contratação de estagiários e para cargos com salários menores. Nas posições de liderança, no entanto, o cenário é mais resistente a mudanças, com baixíssima presença de mulheres, negros e outras minorias" (PARAIZO, 2019, documento eletrônico). Recentemente, o coletivo lançou o podcast Job Pra Ontem, no qual são publicizadas conversas - no formato de brainstorming - entre profissionais que chegam, juntas, a propostas práticas para resolver problemas estruturais do mercado publicitário (LESSA, 2020b).

O coletivo "Mad Women" foi denominado em alusão ao seriado *Mad Men*, protagonizado por personagens que representam "os poderosos publicitários da Madison Avenue, em Nova York, o olimpo dos criativos da década de 60, todos eles homens" (VOZ..., 2018, documento eletrônico). Iniciado em 2017 como um grupo fechado de Facebook privativo a mulheres, tem como objetivos "erguer uma rede para as mulheres indicarem umas às outras para vagas e compartilhar experiências vivenciadas nas agências" (LESSA, 2017, documento eletrônico). Um ano após sua criação, 1800 mulheres compartilham oportunidades e vivências nesse espaço digital. Ana Mattioni, fundadora da "Mad Woman" e ex-diretora de criação da Mutato, sugere que a relevância do coletivo é romper com a tendência de ocupação das melhores vagas em agências por homens indicados por outros profissionais do sexo masculino. A publicitária afirma que "desde que o grupo começou, vemos que está crescendo o número de mulheres, assim como a procura por mulheres para preencher as vagas" (MATTIONI, 2017, documento eletrônico).

O *desenvolvimento profissional* de pessoas negras na publicidade é o ponto principal do "Grupo Publicitários Negros", que, através de conteúdo publicado no Instagram desde 2018, pretende desenvolver capital social, cultural e profissional. Segundo Aquiles Borges, um dos publicitários idealizadores do projeto, indicar profissionais negros para empresas que buscam

novas referências para seus negócios é uma forma de incrementar o capital social. O capital cultural, afirma, viria pela capacidade das marcas de sensibilizarem a comunidade negra ao optarem por atuar com comunicadores da raça negra. E a conexão entre profissionais experientes e novos publicitários vem para desenvolver o capital profissional através de dicas e orientações publicadas pelo grupo (ARAÚJO, 2018).

Influenciando diretamente nas práticas de produção, o "Mooc" é outra iniciativa que nasceu como um coletivo fundado em 2016 para ser uma "consultoria e cocriação sobre campanhas e ações relacionadas à negritude, representatividade e diversidade" (MONTEIRO, 2019b). Atuando como parceiros de anunciantes e agências, o "Mooc" entende que auxiliou o mercado a compreender a necessidade de tornar a publicidade mais inclusiva, conforme aponta Kevin David, diretor criativo, gerente de projetos e curador. Contudo, pretende ampliar sua participação nos projetos, não se atendo às pautas relacionadas à negritude, mas contribuindo com a perspectiva negra sobre os mais variados assuntos e mercados. "Queremos ser respeitados como corpos negros dentro desse mercado e fazer cada vez mais coisas que até então não estavam dentro da nossa realidade", resume David (2019, documento eletrônico).

O "Indique uma Preta", nasceu como grupo de Facebook administrado pelas comunicadoras Amanda Abreu, Daniele Mattos e Verônica Dudiman para compartilhamento de oportunidades de trabalho e já conta com uma rede de 5 mil mulheres. Com o crescimento, o projeto passou a promover eventos com especialistas em diferentes áreas para qualificar mulheres negras e "está se consolidando como uma consultoria de comunicação e conscientização para empresas", já tendo atuado em projetos para o Spotify e Facebook (JULIO, 2020, documento eletrônico).

O "Projeto Melhor no Plural", do Grupo de Planejamento de São Paulo (GPSP), trata da promoção de inclusão de todos os grupos de minorias sociais. Formatado a partir do trabalho de um comitê formado por planejadores publicitários e profissionais do Facebook, conta com pilares de pesquisa, conscientização e capacitação para profissionais da área. Flávia Spinelli (2019, documento eletrônico), vice-presidente do GPSP, explica que o programa iniciará mapeando iniciativas internas das agências para, a partir da compreensão dos desafios passados por cada empresa, "consolidar os aprendizados destas iniciativas em um pensamento coletivo, analisando padrões que estão impulsionando a inclusão ou deixando alguns grupos para trás" e promover encontros entre publicitários para discutir boas práticas. Para estruturar o programa, o comitê contou com apoio de mais de 20 especialistas e formadores de opinião, como os supracitados Mooc, 65/10, Grupo Publicitários Negros, entre outros. Em 2019, o projeto

realizou uma pesquisa com 78 agências brasileiras e descobriu que, entre outros dados, apenas 17% das agências afirmam ter "algum tipo de política exclusiva de contratação para grupos de diversidade" (BARBOSA M., 2019b, para. 1). A partir do mapeamento de desafios e iniciativas das agências brasileiras, o projeto planeja promover um ciclo de treinamentos com foco em processos internos nas agências.

A coletividade é um dos principais traços das iniciativas que visam a qualificação profissional de minorias. A criação de grupos permite que redes de sujeitos atue colaborativamente para encontrar vagas de emprego, propagar conhecimento e mobilizar agências em torno da valorização do trabalho realizado por sujeitos pertencentes a minorias sociais. É através da ampliação e circulação da presença desses profissionais nos ambientes de trabalho, adquirindo experiência e inserindo suas visões de mundo na publicidade que tais iniciativas pretendem interferir nas institucionalidades vigentes das práticas de produção.

A *conscientização ou denúncia* orienta dois projetos focados em pautas de gênero, dois de raça, um sobre LGBTQIA+ e um com perspectiva mais generalista.

Em 2015, foi criado o tumblr "Liga das Heroínas", que recebia e divulgava histórias de machismo ocorridas em agências de publicidade (TUMBLR..., 2016). Outra iniciativa foi criada em 2017 por Luiza Lopes e Vitória Ferrarias, assistentes de criação da JWT Porto Alegre: o Feminipsum, um site que disponibiliza textos com conteúdo de denúncia a condutas machistas do mercado publicitário para serem utilizados como textos de marcação durante a criação de anúncios. Atualmente, profissionais de criação fazem uso do Lorem Ipsum para esse fim, composto por palavras repetidas. No próprio texto disponibilizado pela ferramenta criada pelas publicitárias há a defesa de sua relevância para a mudança nas práticas de produção: "Tá na hora de repensar suas atitudes. Mudar velhos hábitos não é difícil. Você, por exemplo, acabou de mudar um: leu um Lorem Ipsum pela primeira vez" (PARA ACABAR..., 2017, documento eletrônico).

Para *conscientizar* sobre racismo na publicidade a partir da *denúncia*, um grupo de estudantes da Escola CUCA, formado por Pedro Ferreira, Bruno Luiz, Matheus Miguel e Caio Rodrigues, orientados pela professora Lara Roncatti, criou o "#addblack". A iniciativa é baseada em uma plataforma digital que alimenta um acervo de anúncios publicitários acompanhados de um diagnóstico sobre o racismo dos trabalhos avaliados. A metodologia criada pelo "#addblack" compreende uma escala de branquitude/negritude gerada a partir de análise de tons de pele, estilo de cabelo e características físicas das pessoas retratadas nas peças. Segundo Ferreira (2017, documento eletrônico), a plataforma aponta para a necessidade de se

percorrer um longo caminho rumo à diversidade de representações na publicidade "apesar de que hoje em dia vemos um negro aqui ou ali sendo inserido num take ou outro".

Também com intenção de aguçar a conscientização nasceu o "Dear Publicidade People", uma palestra organizada pelos publicitários Letícia Guedes e Vagner Soares para ser apresentada em um evento interno da agência Artplan em 2017, que acabou tomando maiores proporções ao ser levada a outras agências e anunciantes. Soares (2017, documento eletrônico) relata que ambos concluíram, durante a preparação do conteúdo, que, para "falar de racismo na publicidade, seria necessário falar de racismo na sociedade, já que a publicidade é reflexo da sociedade". Com isso, criaram material sobre racismo, colorismo, privilégio branco, suposição de racismo reverso, apropriação cultural, estereótipos e feminismo negro, focado em apontar para a reprodução de condutas racistas nas práticas do campo publicitário.

Com olhar específico para a comunidade LGBTQIA+, as estudantes Ana Maria Antunes, Fernanda Sanchis, Manoela Haase, Betina Aymone e Patricia Richter, criaram, na cidade de Porto Alegre, o primeiro banco de imagens com fotografias retratando pessoas homo e transexuais em situações cotidianas, denominado "Tem Que Ter". O projeto foi desenvolvido após ganhar uma bolsa SaferLab, iniciativa da SaferNet Brasil, que conta com a parceria do Google.org e da Unicef Brasil para estimular iniciativas que combatam discurso de ódio na internet. O projeto é justificado por Fernanda Sanchis ao avaliar que "a presença LGBTQI+ na propaganda brasileira é quase nula, e as poucas manifestações que fogem do padrão heteronormativo acabam, muitas vezes, reforçando estereótipos" (ESTUDANTES..., 2019, documento eletrônico).

A intenção de *conscientizar* sobre práticas preconceituosas contra diversos grupos através da *denúncia* mobiliza a última iniciativa aqui listada. Um grupo de publicitários criou o "Dicionário Consciente", apontando expressões utilizadas no mercado publicitário que reforçam a subalternização de minorias sociais. Um perfil no Instagram (@dicionarioconsciente) divulga cada uma das 141 expressões pesquisadas, acompanhadas do motivo de ser considerada problemática e de sugestões de palavras substitutas. O dicionário é dividido em nove temáticas: racistas, xenofóbicas, homofóbicas, machistas, masculinidade tóxica, gordofóbicas, e pessoas com deficiência, identificação de pessoas LGBTQIA+ e explicação de siglas (PROJETO..., 2020).

Esse último subgrupo de iniciativas autônomas é caracterizado pelo didatismo com que as pessoas que as lideram tratam a ideia de demonstrar o quanto o campo publicitário carece de maior e melhor tratamento a minorias sociais, seja no dia a dia das empresas quanto nos

anúncios produzidos. É recorrente a criação de ferramentas disponibilizadas para profissionais do campo publicitário revisitarem, principalmente, a forma como concebem as mensagens publicitárias de anunciantes. Dessa forma, não ocorre somente o apontamento da necessidade de mudanças estruturais na publicidade, mas são sugeridos caminhos para que isso ocorra. Ao tentar tocar no cotidiano dos profissionais com conscientização e formas de alterar antigos procedimentos, essas iniciativas somam-se aos programas coletivos e projetos corporativos. Todas são exemplares de intenções que partem de dentro do campo publicitário para dar conta de demandas que circulam em outros campos sociais e tensionam a publicidade.

As lutas por maior visibilidade, direitos e proteção a grupos subalternizados cultural e socialmente são refletidas em contestações do público e ações dos produtores de publicidade. Pautas relacionadas ao racismo, causas feministas e combate ao preconceito LGBTQIA+ têm sido abordadas na construção de discursos de marcas anunciantes sob aparente intenção de harmonizar a relação entre a publicidade e o público contestador. Contudo, campanhas criadas a partir dessa integração entre comunicação persuasiva e temáticas socioculturalmente polêmicas não deixam de ser passíveis de contestações por uma parcela dos receptores que se opõem a esses movimentos dos produtores.

Por ora, as manifestações públicas de profissionais, agências e anunciantes em resposta às contestações apontam para uma resistência em se manter favoráveis às mudanças de representação identitária na publicidade. O grande número de iniciativas pró-diversidade nas práticas de produção do campo publicitário também demonstra movimentos estruturais das empresas produtoras e de seus profissionais na direção de reconfigurações benéficas às minorias sociais. Isso evidencia que a organização de requisições socioculturais do público tem refletido na dupla articulação da publicidade, sobretudo, através da modalidade de produção engajada. Para refletir sobre tais repercussões, a última seção deste capítulo apresenta um olhar analítico transversal sobre as três modalidades de dupla articulação.

5.4 Disputas na constituição das modalidades de dupla articulação da publicidade

Os dados empíricos apresentados demonstram que, de fato, as práticas de contestação reconfiguram práticas de produção de anunciantes e agências. A seguir, os resultados da pesquisa são discutidos e interpretados, promovendo diálogo dos dados obtidos com as teorias que fundamentam a perspectiva adotada.

Quando o consumo midiático dos sujeitos é efetuado através de posturas críticas de recepção, por vezes a produção de sentido os leva a contestações que confrontam seus contextos com a publicidade contemporânea a partir de suas perspectivas do mundo social. As práticas e os discursos publicitários apresentam diferentes maneiras de se relacionar com posturas cada vez mais ativas, posicionadas e publicizadas dos consumidores. Essa codeterminação entre a estrutura e as práticas, bem como entre os receptores e os produtores, é apresentada nas evidências de dupla articulação da publicidade (PIEDRAS, 2009, 2011).

O cenário interativo e dialógico propiciado pela internet proporciona visibilidade à opinião do público que se opõe a campanhas (JENKINS, 2014; WOTTRICH, 2019), amplificando as críticas a marcas anunciantes a ponto de desestabilizar as práticas de produção publicitária tradicionais. A aceitação do público passa a ser a última barreira a ser transposta para que campanhas sigam os rumos pretendidos originalmente ou sofram mudanças ainda durante o período planejado para a veiculação (HANSEN, 2016). Na configuração tradicional do processo pelo qual anúncios passam antes da veiculação, a aprovação é um rito efetuado entre agência, cuja atribuição é apresentar propostas criativas, e anunciante que, por sua vez, detém o poder de veto ou de validação dos caminhos a serem percorridos pelas marcas no contato com o público. O que ocorre a partir do contexto que beneficia a visibilidade das práticas de contestação é que a aprovação das campanhas ganhou uma nova etapa que extrapola a autonomia das agências e dos anunciantes de decidir os conteúdos publicitários que entram e permanecem em circulação. Quando as campanhas são contestadas, reinicia-se o processo de deliberação entre os produtores em busca de soluções comunicacionais, dessa vez, para desafios impostos pelas manifestações publicizadas pelos receptores. Via de regra, o principal embate entre os produtores nessas situações se dá em torno de decidir entre a permanência das campanhas no ar, a alteração das mensagens ou o cancelamento da veiculação. Independente da decisão tomada, as manifestações públicas dos produtores diante das contestações se caracterizam como o principal marcador de semelhança entre as práticas das três modalidades de dupla articulação descritas na pesquisa.

Essa nova institucionalidade das práticas de produção (PIEDRAS, 2009; SCHUCH, 2019), diante da efervescência do mundo social tangibilizada em contestações dos consumidores, faz com que as empresas produtoras mobilizem-se para publicizar midiaticamente respostas que dialogam com as questões levantadas pelo público. Com isso, diferentes especialidades são ativadas para dar suporte às práticas de produção publicitária, com destaque para relações públicas e especialistas em monitoramento, nos casos de respostas dos

produtores através da internet, além de advogados nesses mesmos casos e em julgamentos no CONAR (SILVA; TOALDO, 2010; ALVES, 2016).

Grande parte das contestações ocorrem em redes sociais digitais, por isso, profissionais e tecnologias de monitoramento de conteúdo online são contratados por empresas anunciantes ou internalizados em agências. O fato de o monitoramento se tornar área/departamento de algumas agências de publicidade demonstra que a união entre os avanços em tecnologias de comunicação e as pressões por novos tratamentos simbólicos (PETERMANN, 2011; CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015; AUCAR, 2016; ALVES 2016; ROSA, 2016; SCHUCH, 2019) amplia a presença das práticas de contestação como insumos disponíveis para o desenvolvimento do trabalho de publicitários. Tais insumos são utilizados de, no mínimo, duas maneiras: obtenção de conhecimento das perspectivas críticas do público antes do desenvolvimento de campanhas e orientação para a recondução da publicidade contestada já em veiculação.

O acesso às perspectivas do público já era parte do processo tradicional do desenvolvimento de publicidade, contudo, em outra etapa e de outra forma. Na fase de criação das campanhas, eram realizadas pesquisas sobre comportamento do consumidor, avaliações de produtos, pré-testes de abordagens comunicacionais (PIEDRAS, 2009; PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; ALVES 2016). Através da inserção de profissionais e tecnologias de monitoramento de redes sociais nas práticas de produção, as agências passam a ter ferramentas para mensurar o risco de abordar temas polêmicos em campanhas ou mesmo tentar antever possíveis repercussões negativas às quais as marcas podem ser submetidas. O segundo aspecto alterado é que a partir do monitoramento das contestações, pelas agências e anunciantes, se torna possível a ágil implementação de alterações nas peças e planos táticos de veiculação, além da publicização de posicionamentos que complementam o discurso das campanhas. As decisões se dão de acordo com a interpretação dos produtores em relação às resistências encontradas no contexto dos consumidores e ocorrem no que se convencionou chamar de *em tempo real*. Isso demonstra que a velocidade entre a identificação de contestações coletivas e as primeiras ações responsivas por parte dos produtores é uma das características das reconfigurações propiciadas pela associação da publicidade com tecnologias e profissionais de monitoramento.

A complexidade do cenário no qual são percebidas as modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária diante das práticas de contestação demanda conhecimentos e técnicas que, algumas vezes, extrapolam a experiência dos profissionais de agências e empresas anunciantes. Para estruturar respostas formais às contestações, a

publicidade se integra a práticas de relações públicas (SILVA; TOALDO, 2010) através da criação de comunicados oficiais assinados pelas empresas anunciantes e, em alguns casos, pelas agências de publicidade e/ou profissionais envolvidos na criação dos anúncios. Os comunicados são divulgados nos canais digitais das próprias marcas em questão e/ou reproduzidos em notícias de veículos especializados em comunicação, publicidade e marketing. Assessoria jurídica também é ativada para emitir pareceres a respeito dos limites legais das soluções comunicacionais encontradas pelos produtores, além de se fazer presente na estruturação e apresentação de defesas em julgamentos do CONAR. A entrada das áreas jurídica e de relações públicas se assemelham pela etapa do processo na qual são ativadas. É após a deflagração e identificação das práticas de contestação (por vezes, pela área de monitoramento) que os profissionais da publicidade requerem o apoio de especialistas que os ofereçam suporte para decidir e efetuar novas ações de comunicação.

Somente nas situações em que - por decisão dos anunciantes em parceria com as agências ou recomendação do CONAR - as marcas publicam novas peças publicitárias em resposta às contestações, as reconfigurações das práticas de produção publicitária ocorrem de maneira independentes da necessidade de suporte de outras especialidades. Essa condução é a única que aparenta obedecer às lógicas tradicionais de desenvolvimento de anúncios, diferenciando-se somente em dois pontos: a motivação e a noção de tempo. Afinal, uma campanha criada dentro da suposta normalidade dos processos produtivos da publicidade passa por etapas de desenvolvimento que podem levar mais de um mês até sua veiculação e possui como motivação a intenção de persuadir consumidores a adquirir bens e assimilar valores propostos pelas marcas, tendo como plano de fundo os anseios do público. Já a veiculação de peças que derivam das reconfigurações das práticas de produção diante de práticas de contestação ocorre, na maior parte das situações, poucos dias após a identificação dos questionamentos e é motivada pelo diálogo direto e claro com questionamentos dirigidos pelo público descontente com a comunicação da marca. Tal diálogo ocorre mesmo na modalidade de produção blindada, na qual a posição adotada pelos produtores é deixar clara a sua contrariedade em relação às críticas apresentadas pelos consumidores.

A resistência em reconhecer a legitimidade das argumentações do público não é, contudo, exclusiva da modalidade de produção blindada. É uma prática comum às três modalidades de dupla articulação. Nesse sentido, a modalidade de produção blindada e a modalidade de produção engajada não devem ser vistas como opostas. Apesar dos anunciantes e agências se posicionarem em polos extremos na relação com a inclusão e a valorização de

minorias sociais nas campanhas, a postura comunicada frente às perspectivas trazidas pelo público é bastante similar. Na dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada, a resistência em ceder ao ponto de vista das contestações é mais explícita, visto que são adotados discursos que chegam a desqualificar os argumentos dos consumidores. Na modalidade de produção engajada, quando confrontados por perspectivas contrárias às mudanças experimentadas pelas marcas, os produtores reagem reforçando as motivações que os levaram à criação das mensagens publicitárias veiculadas. Nas situações representativas da modalidade de produção blindada e da modalidade de produção engajada, a postura das agências e anunciantes pode ser equiparada também na decisão pela manutenção da circulação das campanhas contestadas. Na modalidade de produção sensibilizada, apesar das demonstrações de empatia e concordância às motivações das contestações, a maioria dos produtores afirma que suas campanhas não são exemplares das alegações do público, atribuindo as contestações a ruídos de interpretação na recepção.

Se a resistência às contestações é uma prática encontrada nas três modalidades de dupla articulação estudadas, a mesma equivalência não é observada no tom do discurso das campanhas e respostas ao público. Percebe-se, de um lado, a intenção de manutenção de institucionalidades das práticas de produção e, de outro, proposições de novas formas de produção de sentido em torno da publicidade. Essa oposição entre manutenção e mudança é perceptível não somente na dupla articulação entre produtores e receptores em contestação. O olhar restrito a cada um dos dois âmbitos do processo comunicacional mostra a existência de disputas de sentido entre os produtores e, também, de embates entre os receptores.

Focando nas agências e anunciantes, são encontradas visões de mundo que beneficiam a reprodução de dinâmicas vigentes no mundo social, contudo há também propostas de discursos que buscam mudanças estruturais. Essa divergência não se refere a casos de marcas dialogando diretamente entre si através de campanhas afrontosas ou respostas diretas umas às outras. Porém, se as 60 campanhas estudadas são tratadas como um conjunto representativo do discurso da publicidade contemporânea brasileira, é possível afirmar que o campo publicitário apresenta uma disputa interna. Os tensionamentos entre produtores são apoiados na efervescência de discussões do mundo social e permeados por narrativas colidentes referentes aos âmbitos econômico, político e, sobretudo, cultural (GASTALDO, 2013; WOTTRICH, 2019). A produção publicitária está articulada com a presente polarização de perspectivas favoráveis ou contrárias a políticas públicas de defesa de grupos vulneráveis e à promoção de igualdade social para minorias sociais.

Na dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada, agências e anunciantes reafirmam sua intenção de manter ativas as representações apontadas pelo público como machistas, homofóbicas, racistas, entre outras questões problemáticas. Na modalidade de produção sensibilizada, as empresas envolvidas reconhecem a necessidade de interrupção de campanhas que possam prejudicar culturalmente determinados sujeitos. E, na modalidade de produção engajada, profissionais, agências e anunciantes articulam-se com os principais questionamentos do público à publicidade brasileira de duas maneiras. Inicialmente, desenvolvem campanhas que correspondem às mudanças requisitadas por minorias sociais e, após a veiculação, sustentam sua posição original frente a consumidores insatisfeitos com o conteúdo dos anúncios.

Assim, pode-se dizer que cada modalidade possui profissionais decidindo os rumos da comunicação publicitária a partir de posicionamentos distintos, colidentes e que passam por diferentes filtros. A cumplicidade e parceria é parte integrante da constituição das relações ideais entre agências e anunciantes. Contudo, sabe-se da explícita hierarquização que coloca o posicionamento das empresas anunciantes acima da visão das agências, e de ambas em uma posição de preponderância quando comparadas com a capacidade dos consumidores de influenciar nos rumos discursivos da publicidade (SILVA; TOALDO, 2010; PETERMANN, 2011; HANSEN, 2013).

Tais relações de poder (des)estruturam o cenário de disputas de narrativas. Além do mais, a maior parte das manifestações é assinada pelas empresas envolvidas, mas quem as desenvolve são os agentes de produção do campo publicitário. Os agentes são sujeitos que possuem seus próprios repertórios culturais, muitas vezes distintos entre si e opostos aos repertórios culturais dos receptores. E as decisões que dizem respeito à comunicação publicitária têm como característica a intenção de relacionar tais repertórios (PETERMANN, 2011; HANSEN, 2009; 2013; 2016; 2018). Dessa forma, as lógicas internas do campo publicitário passam por uma dupla articulação com a polarização correspondente a embates de perspectivas que têm sido característicos do mundo social contemporâneo e da sociedade civil brasileira.

Essa polarização também é percebida entre as práticas de contestação. Quando o campo publicitário, através dos produtores, passa a atender clamores por mudanças na publicidade através da modalidade de produção engajada, se depara com o crescimento de opositores às práticas e discursos que constituem tal modalidade. Frente a campanhas favoráveis a mudanças sociais, surgem contestações de uma parcela significativa do público que se mostra contrária à

recondução do discurso publicitário, explicitando incômodo ao perceber padrões historicamente estabelecidos sendo substituídos por novos tratamentos dados às identidades visibilizadas pelos anúncios. Dessa forma, tanto o sentido quanto o resultado da ação (OROZCO GOMEZ, 2014) das contestações são colocados em polos diferentes. Além da duplicidade nas perspectivas defendidas pelos receptores, também são vistos dois tipos de interlocutores distintos com quem os sujeitos interagem. Primeiramente, eles dirigem mensagens às marcas anunciantes, porém, posteriormente, também são encontrados confrontos diretos entre consumidores, especialmente nas redes sociais, onde pontos de vista são contrapostos por sujeitos que sustentam argumentos discordantes uns dos outros.

Na dupla articulação da publicidade com as práticas de contestação, percebem-se os produtores assumindo papéis de mediação de conflitos de três tipos: dos receptores com a publicidade, dos receptores entre si, e também dos receptores com o mundo social. Ao contestar a publicidade, os consumidores a reconhecem como geradora de capital cultural e simbólico (TRINDADE, 2007) e selecionam campanhas para exemplificar o que desejam que seja mudado ou mantido nos discursos em circulação. A forma como sujeitos são apresentados em anúncios entra em debate a partir da produção de sentidos realizada pelos receptores ao reconhecer ou rejeitar representações sociais, visões de mundo e estilos de vida disseminados por marcas anunciantes (AUCAR, 2016).

Como as práticas de produção publicitária não são autônomas, ou seja, reconstituem o imaginário coletivo através das leituras realizadas pelos profissionais acerca do mundo social, a tendência é que os discursos sejam renovados somente quando inseridos em mudanças nos valores da sociedade como um todo (PIEDRAS, 2016; AUCAR, 2016). Por isso, o presente momento é relevante na (re)configuração da mediação realizada pela publicidade. Discussões sobre gênero, raça, sexualidade e defesa da infância, marcantes no mundo social contemporâneo, se tornam as principais pautas da relação entre a publicidade brasileira contemporânea e a sociedade civil representada pelos receptores, ou seja, da dupla articulação das práticas de produção publicitária diante das práticas de contestação.

Quando as marcas respondem ativa e diretamente ao público, sobretudo nas redes sociais digitais, se posicionam como parte integrante das disputas de sentido presentes na sociedade, ressaltando a natureza sociocultural (e não somente econômica) da publicidade (PIEDRAS, 2009, 2011). Essa atuação, da parte dos anunciantes, é mais esperada quando as temáticas das campanhas abordam explicitamente temas polêmicos. Porém, o entendimento (ou não) do papel social das marcas, por vezes, é revelado no decorrer da veiculação das campanhas,

sendo deflagrado pelas contestações que levam produtores a optar por um lado nas discussões, decidindo-se entre a omissão do silêncio e o risco de desagradar parte do público. Em quaisquer das modalidades de dupla articulação adotadas pelas marcas, agências, empresas anunciantes e profissionais, a visibilidade proporcionada pelo campo publicitário para tais temas amplifica o acesso da sociedade a discussões que possuem potencial de promover revisões de práticas e alavancar mudanças estruturais no mundo social.

As situações que envolvem o CONAR revelam ainda mais um aspecto na dupla articulação da publicidade. A recorrência de resultados favoráveis à manutenção das campanhas e, conseqüentemente, das práticas de produção do campo publicitário, pode ser um dos fatores que levam os consumidores a institucionalizar o uso de redes sociais como ambiente de contestações à publicidade. Afinal, a maior parte dos sinais emitidos pelo conselho favorece a hegemonia dos produtores. Entretanto, mesmo não sendo o principal canal utilizado para mobilização de contestações e favorecendo menos o público e mais os produtores, há que se reconhecer o potencial de mediação do CONAR. A própria constituição do conselho é caracterizada pelo modelo misto, unindo profissionais do campo publicitário a representantes da sociedade civil nos atos de julgar a pertinência das contestações do público. Assim, as defesas dos anunciantes e agências, os relatos dos conselheiros e as recomendações objetivas dos julgamentos ocupam um espaço simbólico e institucional na dupla articulação entre público e produtores. Diversas vezes, esses elementos acabam reverberando através de notícias e novas declarações dos produtores, amplificando ainda mais as repercussões das contestações à publicidade.

Mesmo em situações em que não há manifestações publicizadas pelos anunciantes após as contestações, o próprio discurso original das campanhas medeia embates entre receptores em oposição uns aos outros. O discurso tangibilizado nos anúncios contestados pode ser visto como protagonista na dupla articulação do campo publicitário com a estrutura e com as práticas. Os tensionamentos têm origem em questões macrossociais que repercutem no âmbito das práticas. Tais práticas visam, justamente, mudanças ou manutenções na estrutura da/atraves da publicidade (PIEDRAS, 2009; 2011; WOTTRICH, 2019). Assim, parece natural que as três modalidades de dupla articulação da publicidade aqui apresentadas sejam diretamente relacionadas à capacidade das contestações de repercutirem (ou não) em mudanças nas práticas de produção.

A modalidade de produção blindada é exemplar de uma conduta resistente às críticas, que une forças institucionais para barrar propostas de mudanças e regramentos. Essa postura é

percebida desde as motivações que levaram à criação do CONAR e do Código de Ética, também observada nos discursos embasados na defesa da liberdade de expressão comercial para defesa dos interesses dos produtores e, supostamente, dos consumidores. Esse modelo protecionista com que o campo publicitário se estrutura para vivenciar as relações com a sociedade civil reforça sua hegemonia histórica, estruturalmente apoiada no poder econômico e no acesso aos meios de comunicação de massa. Como a postura discursiva dos produtores encontra eco em vozes de consumidores favoráveis às manutenções de institucionalidade, há receptores que, em diversas situações de contestação, se tornam agentes de defesa das práticas de profissionais, agências e anunciantes que constituem a modalidade de produção blindada.

Por outro lado, a modalidade de produção engajada é a que mais se aproxima de promover as mudanças requisitadas pela maior parte das contestações à publicidade. Entretanto, é preciso refletir sobre as diferentes nuances apresentadas. No que diz respeito às práticas de produção cotidianas, à criação e à circulação de campanhas, percebem-se movimentos ainda incipientes e até mesmo discursos considerados inconsistentes pelo próprio público favorável às causas defendidas pelas marcas em alguns anúncios. Para entender tais ações como representativas de uma sólida intenção do campo publicitário em promover mudanças estruturais que quebrem o ciclo de repetição de estereótipos e preconceitos (GASTALDO, 2013; BARCELLOS, 2017), há que se observar constância e longevidade nesse tipo de construção publicitária, além de práticas que reflitam os discursos no cotidiano das empresas envolvidas. É nesse sentido que a segunda nuance é discutida: as iniciativas pró-diversidade.

Se as repercussões das contestações nas práticas de produção são observadas em uma ordem cronológica, vê-se que as iniciativas autônomas relacionadas a mudanças no desenvolvimento de campanhas foram as primeiras a buscar correspondência, dentro do campo publicitário, para requisições cada vez mais publicizadas pela sociedade civil. Somente depois de a necessidade de recondução das temáticas e representações se tornar uma pauta presente nas agências e anunciantes (não sem resistências internas) é que emergem iniciativas autônomas de publicitários focados em inserir e promover profissionais pertencentes a grupos excluídos e/ou desvalorizados no campo. Por fim, nos dois últimos anos, as próprias empresas produtoras assumem o papel protagonista através de iniciativas para mudar estruturalmente o mercado de trabalho e, por consequência, a publicidade produzida no Brasil.

A pesquisa não se propõe a criar um mapa completo de iniciativas como essas. Sabe-se que há diversas outras, similares, que não foram localizadas através da estratégia teórico-metodológica que faz um recorte específico em notícias acerca de determinadas palavras-chave

e determinados portais especializados. Porém, com esse panorama aqui organizado brevemente e de maneira cronológica, entende-se que até mesmo as empresas publicamente comprometidas com mudanças condizentes com as principais contestações da sociedade civil à publicidade estão recém-iniciando esses movimentos. Se as iniciativas pró-diversidade, concentradas nos últimos cinco anos, são observadas diante do histórico de articulações entre o campo publicitário e a sociedade civil, bem como diante das décadas de lutas de minorias sociais por direitos, é preciso destacar que mudanças estruturais na publicidade requerem tempo e persistência para serem implementadas.

Tal reflexão não pretende subtrair mérito da intenção das agências e anunciantes de reconfigurar as práticas de produção publicitária através da dupla articulação com as práticas de contestação. Pelo contrário, é possível dizer que tais iniciativas apresentam maior potencial de fazer com que as repercussões das contestações à publicidade não sejam espasmódicas, reativas ou superficiais, mas estruturais, rumo a um modelo de maior construção coletiva e interativa entre as demandas sociais do público e as ofertas da produção de agências e anunciantes (PIEDRAS, 2009; 2011; GIACOMINI FILHO, 2013). As iniciativas visam introjetar perspectivas críticas do público no cotidiano dos produtores de publicidade, dessa forma resultando em uma maior inserção do campo publicitário na busca por soluções para problemas econômicos, políticos e culturais do mundo social. As empresas envolvidas assumem que a publicidade foi (e ainda é) parte da invisibilização de sujeitos e entendem que a forma de reparar tais danos é contratando profissionais pertencentes a minorias sociais e - paralela e conseqüentemente - promovendo equidade nas representações identitárias em anúncios. Soma-se a isso o fato de as agências e os anunciantes que têm assumido esses compromissos serem, em sua maioria, empresas de grande porte, logo, organizações com potencial de influência sobre práticas de demais agências e do campo publicitário como um todo (PETERMANN, 2011).

Os propósitos apresentados pelas empresas e profissionais que empreendem iniciativas pró-diversidade abarcam traços marcantes da dupla articulação da publicidade. Mesmo que precisem ser postos à prova do tempo e das prováveis resistências internas e externas às mudanças, sinalizam, através da busca por novas práticas, reconfigurar estruturas que condicionaram historicamente as práticas atualmente tensionadas pela maior parte das contestações.

A dupla articulação é percebida no potencial de mudança parcialmente empreendida pelos produtores, mas também nos atos de resistência e aparente inércia encontrados em

diversas situações de contestação à publicidade. As evidências da pesquisa demonstram que as posturas ativas do público, descritas nas características das práticas de contestação (WOTTRICH, 2019), interferem de diversas maneiras no dia a dia dos profissionais da publicidade.

Ao serem geradas por/geradoras de tensionamentos latentes no mundo social, as ações do público conquistam a atenção não somente dos profissionais que atuam na comunicação das marcas envolvidas nas situações. A identificação dos sujeitos com as questões levantadas - às vezes por um único consumidor - leva à criação de manifestações comunicacionais coletivas do público na direção de críticas à atuação de determinadas marcas. Apesar de haver casos encontrados em que anunciantes e agências não se manifestam de nenhuma forma, as modalidades de dupla articulação são demonstrações distintas da força obtida pela coletividade dos sujeitos, que elevam seu poder de visibilização perante a sociedade a partir das disputas com os discursos de campanhas. A ampliação do poder de voz ocorre não somente em função da disseminação das contestações em redes sociais e/ou acolhimento de denúncias no órgão regulamentador da publicidade (CONAR), mas pelo fato de a mídia tratar os questionamentos do público como assunto constante entre notícias, matérias e artigos nos portais de veículos especializados em comunicação publicitária. Além de tornar as contestações ainda mais publicizadas, a conversão em pauta jornalística pressiona os produtores em busca de posicionamentos formais. O destaque numérico identificado para embates em torno de questões de gênero e direitos da mulher - pauta sobressalente entre os movimentos da sociedade civil contemporânea - é ilustrativo do quanto as discussões de âmbito político, econômico e cultural penetram nos debates do campo publicitário, movimentando suas práticas e sua estrutura na (ou contra a) direção dos reconhecimentos objetivados pelos sujeitos críticos à atual condução das agências e anunciantes (WOTTRICH, 2019).

As modalidades da dupla articulação das práticas de produção publicitária diante das práticas de contestação do público promovem reconfigurações no campo publicitário (PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; WOTTRICH, 2019) que podem ser analisadas tanto em suas lógicas externas quanto internas. A relação com disputas presentes em outros campos sociais torna a publicidade ainda mais permeável e articulada com o mundo social, evidenciando suas influências (tanto positivas quanto nocivas) na construção sociocultural que, por sua vez, influencia a constituição do próprio campo publicitário.

Em articulação com as forças econômicas, o campo publicitário se vincula fortemente às lógicas de manutenção e reforço da hegemonia vigente. As empresas com maiores verbas

empregadas em comunicação midiática ocupam os principais espaços de influência na formação de opinião pública, posicionando-se em vantagem na disputa por atenção do público e fazendo com que as pautas tratadas por suas marcas fiquem mais próximas de se efetivar como assuntos inseridos no cotidiano da população. A tendência, nesse aspecto, é uma publicidade que pouco se reconfigura, desinteressada em alimentar conflitos que não venham ser convertidos em capital para as marcas, focada em objetivos comerciais e no estímulo ao consumo. Contudo, sabe-se que a publicidade é permeada, também, por outras forças.

Ao articular-se com o campo político, surge um cenário de disputas e acordos. É através da política governamental que se cria a lei que formaliza e regulamenta a profissão de publicitário no Brasil, legitimando e estimulando o desenvolvimento da publicidade enquanto negócio estruturado e profissionalizado. Contudo, quando iniciativas políticas visaram recrudescer o regramento e fiscalização das práticas de produção publicitária na década de 1970, o campo se mobilizou e demonstrou força de negociação ao criar e aprovar o modelo misto de autorregulamentação da publicidade. Isso levou à elaboração de uma ética própria da profissão e à estruturação de lógicas políticas conduzidas pelo CONAR e seguidas (em tese) pelas agências e anunciantes. Mesmo diante da inexistência de punições jurídicas ou sanções financeiras aplicáveis pelo conselho aos produtores, convencionou-se que o campo é orientado pelas boas práticas determinadas pelo código de ética. Isso, porém, não elimina conflitos com agentes da política governamental. Pelo contrário, as reconfigurações das práticas de produção no país ao longo das décadas foram bastante pautadas por mudanças do código de ética realizadas para se adequar a leis criadas com intenção de restringir abusos e apelos publicitários indevidos. Esse ponto repercute, sobretudo, nas condutas de criação de discursos veiculados em anúncios. Logo, tangibiliza o encontro entre o campo publicitário, as forças políticas e as forças culturais.

Na relação da publicidade com a cultura se percebe, com maior transparência, a dupla articulação com as práticas de contestação. Isso porque a hegemonia das contestações do público é direcionada a requisições de mudança na forma como profissionais, agências e anunciantes tratam questões de ordem simbólica, sobretudo, as representações de sujeitos pertencentes a minorias sociais.

Quando agentes do campo publicitário se relacionam com esse contexto promovendo a manutenção dos mesmos discursos historicamente desenvolvidos no Brasil, estão se fechando para clamores que alegam que institucionalidades das práticas de produção publicitária são prejudiciais a determinada parcela da sociedade civil não somente no âmbito cultural, mas

também político (pelo enfraquecimento da visibilidade de suas necessidades sociais) e econômico (pois ao representar aqueles que são entendidos como potenciais consumidores, desconsidera a existência e/ou traços de alguns sujeitos). Por isso, a dupla articulação com esse caráter é aqui denominada de modalidade de produção blindada.

De outra forma, em situações nas quais produtores reveem seus procedimentos e alteram a rota da comunicação publicitária a partir dos apontamentos críticos trazidos pelo público, ocorre uma contribuição para o estreitamento de interesses advindos da sociedade civil e os objetivos dos anunciantes. Com isso, percebe-se o princípio de um processo de transformação sociocultural que pode repercutir, também, na articulação com as forças econômicas, visto que (i)mobiliza grandes investimentos realizados em campanhas na direção de mudanças solicitadas pelo público contestador, surgindo assim a dupla articulação através da modalidade de produção sensibilizada.

Ao articular-se a pautas efervescentes cuja natureza é de transformação cultural através do poder simbólico e discursivo, o campo publicitário movimenta-se para ser parte ativa da tentativa de uma reconfiguração do mundo social. Para isso, não é necessário romper com a lógica comercial focada em anunciar bens e serviços ou mesmo idealizar discursos publicitários pautados diretamente na promoção de debates políticos e sociais. É factível que agências e anunciantes possam, através da articulação da publicidade com a cultura, simplesmente atender as requisições do interromper o uso de estereótipos e, conseqüentemente, gerar maior representatividade da diversidade de sujeitos e grupos sociais que compõe a sociedade civil brasileira. Através da sua vinculação às forças econômicas, a publicidade tem potencial para promover pertencimento a sujeitos invisibilizados pela comunicação midiática e, assim, caracterizar-se como um dos nós da articulação que leva forças culturais emergentes a ganhar espaço entre as prioridades de debates políticos constitutivos da sociedade. Por isso, as movimentações dessa ordem são tratadas como exemplares da dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção engajada, que vai da simples inclusão de minorias sociais como protagonistas de anúncios até iniciativas para reconfigurar a demografia e os modos de fazer publicidade no Brasil.

Assim sendo, vê-se que a articulação do campo publicitário às forças do mundo social constitui suas lógicas externas que, por sua vez, podem provocar novos arranjos incorporados às lógicas internas das agências e anunciantes, que têm suas rotinas, processos, estratégias comunicacionais e até mesmo seus modelos empresariais revisados para resistir, encontrar harmonia ou reverberar práticas de contestação. Observando tais lógicas internas, percebe-se

que as modalidades apontam para a articulação das práticas de contestação em cada um dos seis platôs agentes do campo publicitário em diferentes intensidades (PETERMANN, 2011).

No platô formado pelos eventos de premiação, práticas de contestação repercutem de duas formas. Primeiramente, é vista a situação na qual, em função de contestações a uma campanha, troféus obtidos no Festival de Publicidade de Cannes (o evento de maior reconhecimento na publicidade mundial) foram devolvidos pela agência por, em primeiro lugar, não contar com apoio do anunciante - que afirmou que as peças não foram veiculadas, sendo criadas exclusivamente para a premiação - e por simbolizar uma forma de demonstrar empatia e sensibilidade frente às críticas realizadas pelo público. Mesmo sendo um caso singular, é representativo da força das contestações em desvelar condutas antiéticas dos produtores e das próprias organizações das premiações. Afinal, a comprovação de veiculação das peças é um pré-requisito para inscrição de anúncios em eventos que premiam criações profissionais. A contestação em questão não era direcionada ao festival, mas ao teor do anúncio, que só se tornou conhecido pelo público em função da divulgação realizada pela agência após a obtenção do prêmio. Pode-se dizer, portanto, que os desdobramentos dessa situação de dupla articulação impactaram na relação de parceria entre agência e anunciante, no desgaste da imagem da agência de publicidade e na (des)legitimidade dos processos avaliativos do maior evento de publicidade do mundo. O segundo aspecto percebido neste platô diz respeito a iniciativas promovidas por agências de publicidade para viabilizar financeiramente a inscrição de profissionais pertencentes a minorias sociais em importantes premiações, bem como para qualificar esses mesmos publicitários no sentido de se tornarem mais competitivos aos olhos dos jurados que escolhem os trabalhos a serem condecorados. Esse movimento, no longo prazo, pode acabar reconfigurando o perfil dos profissionais premiados no mercado publicitário. Portanto, é possível dizer que, entre outras repercussões, as contestações à publicidade têm potencial de reconfigurar o platô formado por premiações.

Ao filtrar o olhar da pesquisa de acordo com o platô Instituições de Ensino Superior (IES), percebem-se iniciativas pró-diversidade que visam a modificar o perfil dos sujeitos que compõem os quadros de profissionais nas empresas produtoras de publicidade. Agências de publicidade destinam vagas de trabalho a estudantes de IES identificados como pertencentes a grupos de minorias. Essas colaborações entre as empresas produtoras e Instituições de Ensino Superior pretendem ampliar a representatividade e a equidade nos ambientes onde a publicidade é praticada mercadologicamente. Nesse sentido, também são encontradas iniciativas que não possuem atuação de IES mas que têm objetivo de capacitar e qualificar sujeitos de minorias

sociais no exercício das práticas de produção publicitária, através de palestras e cursos empreendidos por agências e também de maneira autônoma por profissionais com experiência no mercado. De maneira geral, então, percebe-se o ensino institucionalizado como um dos agentes ativados para promover mudanças em suas lógicas internas.

Pertencente ao platô sindicatos e organizações, o CONAR tem na atuação frente às contestações uma das principais atribuições da sua natureza de órgão regulador. A articulação entre questionamentos da sociedade civil e o campo publicitário é, na verdade, o principal motivador do seu surgimento. Contudo, menos da metade das 60 campanhas encontradas possuem registro de julgamento realizado pelo CONAR. A grande quantidade de denúncias arquivadas e relatadas com evidentes posições que privilegiam a perspectiva dos produtores (em detrimento dos contestadores) pode ser vista como um dos fatores que leva, ao menos no corpus dessa pesquisa, à baixa representatividade numérica de representações registradas pelo público no conselho. Ao deslocarem o lugar central das práticas de contestação para as redes sociais digitais, os consumidores acabam provocando movimentos ágeis dos anunciantes, que expõem ainda mais o descompasso entre o CONAR e as modalidades de dupla articulação da publicidade. Afinal, mesmo quando as decisões dos conselheiros são favoráveis às posições do público, o tempo de trâmite dos processos, realização dos julgamentos, publicação dos relatos e execução das recomendações não acompanha a lógica mercadológica. Em várias situações em que o CONAR sugere alterações e/ou sustações das campanhas, o faz depois de os produtores já terem interrompido a circulação por se posicionarem de forma empática às contestações. Dessa forma, a pesquisa aponta para fragilidades no modelo do conselho quando analisado a partir da perspectiva da dupla articulação da publicidade contemporânea.

Até mesmo analisando o platô anúncios, percebe-se dificuldade do CONAR em acompanhar as ágeis dinâmicas de alterações em formatos publicitários. Há situações identificadas em que, por serem ações publicitárias realizadas em perfis pessoais de personalidades públicas (artistas e influenciadoras digitais), e não formatos convencionais de anúncios, percebe-se a necessidade de o conselho reinventar seus modos de apreciação de denúncias, observação das campanhas e recomendações dos relatos.

A recente ampliação da atuação das marcas em redes sociais é um fator que, além de propiciar maior contato direto entre produtores e contestadores, também reconfigura as possibilidades de respostas das agências e anunciantes às críticas do público. Nas estratégias em que novas peças de publicidade são concebidas a partir das contestações, os anúncios têm sido produzidos para veiculação nas mídias sociais digitais das marcas.

Complementarmente, numa perspectiva mais ampla sobre a relação entre os anúncios e as modalidades de dupla articulação, vê-se um estreitamento entre as pautas de outros campos sociais e as abordagens do discurso publicitário, trazendo cada vez mais exemplos da articulação entre as mensagens das marcas e os conflitos gerados pelas práticas de contestação à publicidade. Essa conformação é destacada nas campanhas exemplares da modalidade de produção engajada e é vista em mudanças de rota provocadas pela crítica do público na modalidade de produção sensibilizada, assim como nos casos representativos da modalidade de produção blindada nos quais anunciantes optam por deixar explícita a posição contrária às contestações através da veiculação de novas peças publicitárias.

Os dois platôs formados por agências de publicidade e por profissionais são componentes centrais da pesquisa. Ambos possuem institucionalidades afetadas pela dupla articulação da publicidade, vitais para o entendimento das três modalidades encontradas. A noção de departamentalização das agências é parcialmente desestabilizada pelas críticas do público às soluções criativas encontradas para efetuar comunicação de marca nas situações estudadas. O protagonismo da área de criação é colocado em xeque, não somente pelo desacordo dos consumidores com as abordagens publicitárias, mas pela elevação da relevância de outras áreas das agências durante e depois das contestações.

A aproximação intensa entre as equipes das agências e dos anunciantes denota a importância da gestão de relacionamento entre as empresas produtoras, atribuição dos profissionais de atendimento. A necessidade de leituras aprofundadas sobre traços comportamentais do público que se coloca em oposição às marcas indica a importância da atuação de profissionais de planejamento, pesquisa, monitoramento de conteúdo digital e, até, relações públicas. As decisões acerca de interrupções de veiculação, bem como de inserção de novas peças publicitárias requerem ágeis formulações de planos táticos e contatos com os veículos de comunicação, realizados pela área de mídia.

Evidentemente, o departamento de criação e seus profissionais possuem papel fundamental no desenvolvimento de respostas e na cuidadosa tangibilização dos posicionamentos adotados pelas empresas após as contestações. Contudo, em um cenário caracterizado por disputas entre áreas, no qual é comum a criação ser colocada como protagonista do processo (PETERMANN, 2011; ALVES, 2016), a ampliação de importância das outras áreas evidencia o caráter orgânico e colaborativo necessário para a produção publicitária.

A perspectiva processual da publicidade (PIEDRAS, 2009) também é corroborada pelos resultados da pesquisa, afinal a investigação passa pela produção, pela circulação e pela recepção de anúncios. Entender a existência de institucionalidades, rotinas e ideologias (re)produzidas pela atuação das pessoas em torno da publicidade é fundamental para identificar e caracterizar diferentes maneiras como as contestações do público repercutem na atuação dos produtores de publicidade. A constituição de cada uma das três diferentes modalidades está diretamente relacionada à forma como os produtores envolvidos articulam as requisições do público a seus repertórios culturais e às normas e regramentos aos quais se submetem e/ou os quais reforçam na atuação em agências de publicidade e empresas anunciantes.

O principal ponto de distinção entre as modalidades (perceptível já em suas nomenclaturas) é o tom dos discursos adotados pelos produtores, ou seja, o posicionamento face às disputas de ordem sociocultural que são trazidas à pauta pelos contestadores. Tais disputas ocorrem tendo os anúncios em circulação como a materialidade que medeia as distintas visões de mundo confrontadas através da publicidade. São suas mensagens que catalisam os embates. Por vezes, são os textos produzidos que aguçam o senso crítico do público a ponto de se tornarem pauta de discussões públicas. Em outros casos, imagens, personagens e seus tratamentos (muitas vezes estereotipados) são colocados no centro dos conflitos. E, ainda, há contestações mobilizadas pela ausência de textos ou imagens que representem sujeitos e perspectivas consideradas como invisibilizadas nos anúncios publicitários.

Todas essas hipóteses acerca dos produtos publicitários em circulação ocorrem em função da posição ativa ocupada pelos receptores no processo comunicativo da publicidade. Em contato com as campanhas, os sujeitos empregam seus valores, seus contextos, suas aspirações na interpretação das mensagens. E, em casos em que há colisão da publicidade com a leitura do público, surgem as contestações, movimentos em que é publicizada a desconexão entre o que produtores desejam como discurso circulante no mundo social e o que receptores consideram como conteúdo que deve ser reverberado pelos anunciantes. Logo, a dupla articulação das práticas de produção publicitária diante das práticas de contestação ocorre em função de assimetrias entre os objetivos comunicacionais dos sujeitos envolvidos.

O levantamento do estado da arte da pesquisa antecedente sobre o tema da dissertação permite entender que o olhar acadêmico-científico enfoca prioritariamente o produto publicitário, colocando as práticas dos sujeitos em segundo plano. Contudo, o que se observa nas evidências aqui apresentadas é a relevância de se analisar a publicidade como um processo composto pela codeterminação das práticas de produção, circulação de anúncios e práticas de

recepção. E isso se mostra possível através da estratégia teórico-metodológica adotada, mesmo que se concentre o olhar mais sobre um dos pontos do processo, no caso, a produção. Para isso, a interpretação das situações apresentadas ocorre de modo a buscar sinais de dispositivos de análise da produção publicitária (PIEDRAS, 2009; BARBERO, 2003 [1987]).

Estratégias de comercialização é, entre os seis dispositivos utilizados, o menos profícuo para trabalhar com os dados obtidos. Porém, em investigações de mais longo prazo sobre as modalidades de dupla articulação, sobre heranças das contestações na forma como o campo vai sendo alterado com o tempo, esse dispositivo pode assumir papel importante. Afinal, trata de como o produto publicitário se estrutura e de como são conformadas as marcas do gênero comunicativo.

A *competitividade industrial* é demonstrada na capacidade tecnológica e nos recursos disponíveis e/ou utilizados pelas empresas produtoras. O fato de os saberes de cada profissional serem colocados em rede para, colaborativamente, enfrentarem contestações é um exemplo de tecnologia adotada pelas agências e anunciantes nas modalidades de dupla articulação descritas. A possibilidade de uso de recursos próprios ou terceirizados para monitorar o que consumidores compartilham a respeito da marca em redes sociais pontua ainda mais o fato de os produtores estarem em posição hierárquica privilegiada na articulação com os receptores.

Interpretar *ideologias profissionais* é fundamental para a concepção das modalidades de dupla articulação. Afinal, as posturas adotadas diante de questionamentos - em sua enorme maioria - relacionados a assuntos que trazem em si interpretações socioculturais são determinantes para a separação das situações aqui estudadas em três modalidades. A forma como os produtores reagem às contestações está intimamente ligada a posicionamentos ideológicos. Mesmo que não se possa afirmar que todos os profissionais atuantes nos casos se alinham pessoalmente à ideologia defendida por cada anunciante, sua atuação em favor da construção das práticas de produção reforça uma posição colocada em circulação na sociedade. A proposta desse dispositivo é justamente a de encontrar onde estão os pontos de colaboração e de resistência entre as regras estabelecidas pelo sistema no qual os produtores estão inseridos e as iniciativas tomadas por esses profissionais. A concepção de três modalidades que reúnem casos em que produtores se blindam para não promover mudanças, se sensibilizam às críticas sobre sua atuação e, por fim, se engajam às principais contestações do público à publicidade ocorre, em grande parte, em função da interpretação das ideologias profissionais como dispositivo de análise de produção publicitária.

Analisar os *níveis e fases de decisão* publicizados em dados secundários e, sobretudo, relatados pelos entrevistados, permite compreender lógicas que são exercidas a partir das ideologias adotadas pelos produtores. A partir de tais lógicas, são elencados quais os atores envolvidos nas repercussões das contestações, quando devem atuar, como entram no processo comunicacional e que critérios utilizam para executar as práticas de produção. Nesse sentido, a pesquisa evidencia que a relação de parceria entre agências e anunciantes os coloca lado a lado na busca por soluções comunicativas, mas guarda uma hierarquia na qual os anunciantes são os responsáveis pelas decisões e pela exposição das ideias, valores e posições adotadas. Isso relaciona diretamente esse dispositivo às *rotinas de produção* decorrentes das decisões. Elas são perceptíveis nos indícios de interesse (ou desinteresse) pelo conhecimento do contexto dos receptores para a criação de campanhas mais adequadas às suas percepções. Passam também pelas ações ativadas no ato de identificação das contestações e nos processos iniciados a partir do momento em que as empresas envolvidas decidem os desdobramentos e contornos a serem criados para responder ao público.

A *competência comunicativa* é o dispositivo que apresenta a capacidade de profissionais, agências, empresas anunciantes e marcas envolvidas gerarem impactos através de suas ações de comunicação. Tais impactos dizem respeito à forma como se dá a continuidade da relação com os contestadores, mas, sobretudo, sobre a potencialidade de que as posturas adotadas sejam reconhecidas pelo campo publicitário. A legitimação das condutas adotadas pelos produtores envolvidos em contestações é fundamental para que elas causem repercussões em estratégias de marcas concorrentes, agências e anunciantes de outros segmentos e profissionais diversos.

Por fim, as evidências da pesquisa contribuem com o avanço da noção de dupla articulação da publicidade (PIEDRAS, 2009). Compreender que não há linearidade no processo publicitário é um primeiro passo importante para a perspectiva adotada. As práticas de produção publicitárias não são integralmente determinadas pela estrutura na qual se inserem, contudo são parte integrante do meio macrossocial. Por isso, mesmo que algumas características do meio constituam a forma como a publicidade é exercida, as práticas também são capazes de resistir às condições impostas pelo contexto, podendo proporcionar, a longo prazo, mudanças estruturais. Se o discurso publicitário reproduz estereótipos nocivos a diversos sujeitos há décadas, é porque está inserido em uma cultura que também o faz em outras formas de comunicação midiática e outros campos sociais. Contudo, a publicidade é reconhecida como agente importante da (re)produção de padrões socioculturais. Ela é contestada justamente por

esse motivo. Assim, acredita-se que práticas de produção publicitária são capazes de recriar a estrutura, desde que sejam resistentes à repetição do que o senso comum considerava normal e agora é tensionado pela elevação da atenção dada pela sociedade às vozes historicamente invisibilizadas. Essa lógica de relação entre a publicidade e a estrutura macrossocial é o primeiro traço da dupla articulação percebido nas evidências da presente pesquisa.

O segundo traço é percebido no âmbito das práticas, em que se veem os produtores de um lado e os contestadores de outro, em relações conflituosas baseadas na assimetria de produção de sentido. Através de cada iniciativa individual são formadas as redes dos dois lados do processo comunicacional. Os sujeitos envolvidos e seus movimentos táticos e/ou estratégicos (em direções mais harmônicas ou mais opostas) constituem as diferentes formas como o campo publicitário articula duplamente suas práticas de produção frente às práticas de contestação. Ao posicionar suas práticas contra as requisições do público, o campo se blindava e auxilia na preservação da estrutura macrossocial intacta. Ao adotar mudanças que correspondem às observações dos consumidores, o campo se mostra sensível e aberto a colaborar em mudanças socioculturais. E ao interpretar o contexto do mundo social selecionando pautas tratadas pelos contestadores como ponto de partida para a criação de campanhas e iniciativas, os produtores se engajam nas intenções de promover rupturas estruturais.

Observar as evidências encontradas na pesquisa buscando um olhar que desvele as inter-relações entre estrutura e práticas, bem como das práticas entre si, é o que permite identificar e caracterizar três tipos de modalidades de dupla articulação - modalidade de produção blindada, modalidade de produção sensibilizada e modalidade de produção engajada - que demonstram como as situações de contestação à publicidade brasileira contemporânea reconfiguram o campo publicitário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa indicam que as práticas de contestação repercutem de diferentes formas nas práticas de produção publicitária. As semelhanças entre as modalidades de dupla articulação demonstram que, estruturalmente, manifestações críticas publicizadas pelo público são relevantes aos profissionais, agências e anunciantes, e geram repercussões nas rotinas de produção. Já as especificidades que particularizam cada uma das três modalidades revelam que as decisões dos produtores diante das práticas de produção levam a publicidade contemporânea para distintos caminhos que passam pela resistência às mudanças (na modalidade de produção blindada), pela correção de discursos e práticas (na modalidade de produção sensibilizada) e pela integração às intenções de reconfigurar o campo publicitário (na modalidade de produção engajada).

Para chegar a tais resultados, havia duas intenções presentes no projeto de pesquisa original que foram descartadas no decorrer da investigação. A primeira delas era encontrar processos, fluxos, documentos, guias, práticas que estivessem formalmente institucionalizadas como heranças dos aprendizados obtidos por agências de publicidade com vivências em campanhas contestadas. Durante a concepção da estratégia metodológica, concluiu-se que a existência de tais institucionalidades era uma hipótese (ou mesmo um desejo do autor da pesquisa) que precisaria surgir espontaneamente em uma investigação receptiva a outras possibilidades de repercussões das contestações nas práticas de produção. A segunda intenção era mapear uma ou duas situações para observar as repercussões das contestações através da análise de discurso dos anúncios aos quais os receptores se referiam e, complementarmente, de campanhas anteriores e posteriores das mesmas marcas. Com isso, pretendia-se identificar impactos das contestações no discurso das marcas. Contudo, as descobertas iniciais da trajetória de pesquisa (sobretudo a reconstituição do estado da arte da pesquisa antecedente sobre o tema) redirecionaram o interesse para uma maior profundidade nas práticas de produção articuladas às de recepção, em detrimento do foco no produto publicitário.

Essas mudanças de percurso são exemplares da experiência da realização da presente pesquisa e demonstram a não-linearidade do processo da pesquisa qualitativa em comunicação. O próprio compromisso com o anonimato das identidades dos profissionais entrevistados - previsto desde o momento em que se planejou a realização da abordagem observacional - mostrou-se mais relevante do que o inicialmente imaginado. Foi, inclusive, insuficiente para o recrutamento de alguns profissionais. O receio de fornecer declarações sobre suas experiências

em campanhas contestadas levou à redução da amostra de entrevistados. Pretendia-se ter acesso a perspectivas de seis profissionais com vivência em três diferentes situações e chegou-se a três profissionais atuantes em duas campanhas. Entende-se, contudo, que as mudanças, sejam elas decorrentes de escolhas do pesquisador e orientadora ou motivadas por problemas externos, são parte natural do processo de pesquisa e não comprometem a contribuição dos resultados da pesquisa para a área acadêmico-científica da comunicação e para a sociedade.

Nem mesmo as adaptações necessárias em função das políticas públicas de distanciamento social relativas à pandemia de Covid-19 foram consideradas impeditivos para o andamento da investigação. Embora as dinâmicas das reuniões de orientação e da realização de entrevistas junto aos informantes tenham migrado da ideia de encontros presenciais para transformar-se em reuniões online realizadas por chamadas de vídeo, considera-se que a qualidade do desenvolvimento da investigação manteve a rigorosidade necessária e desejável para uma pesquisa científica ética e frutífera.

A maior dificuldade da trajetória não foi conviver com esses desvios nas decisões tomadas ao longo dos dois anos de desenvolvimento da dissertação. A principal barreira foi a ruptura com um modelo de pensamento e escrita trazidos de dez anos de experiência como pesquisador e planejador em agências de publicidade, cujas características compreendiam uma linguagem superlativa, adjetivada, posicionada e persuasiva. A pesquisa acadêmico-científica requer que o pensamento e escrita sejam objetivos e o mais imparciais possível para que os leitores se aproximem dos achados e resultados de um modo que permita que obtenham suas próprias conclusões ou mesmo encontrem pontos em aberto que inspirem novas discussões. Porém, se, por um lado, os dez anos longe da academia dificultaram a adaptação ao modelo de pesquisa adotado, a vivência no mercado publicitário auxiliou no desenvolvimento de um projeto que (ao menos em sua intenção original) proporciona uma aproximação entre o pensamento acadêmico-científico e as práticas mercadológicas.

Apesar da abordagem original - fruto da estratégia teórico-metodológica, dos dados encontrados e da forma como foram analisados e interpretados - os resultados da investigação se aliam a um conhecimento já posto em circulação através de outras pesquisas que relacionam o conhecimento acadêmico-científico a (re)configurações das práticas da publicidade. A noção de campo publicitário (PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016; WOTTRICH, 2019) embasou uma contextualização das relações permeáveis da publicidade com outros campos sociais, apresentadas para auxiliar a compreensão das dinâmicas internas institucionalizadas por agentes de produção - denominados platôs por Petermann (2011) - em sua relação com

demandas críticas da sociedade civil. A existência prévia da caracterização das práticas de contestação (WOTTRICH, 2019) foi fundamental para que a perspectiva dessa pesquisa pudesse privilegiar as práticas de produção. Somente a partir de um mapa sobre como se comporta o público em oposição à publicidade foi possível traçar formas de identificar diferentes repercussões das contestações dos consumidores nas práticas de produção. Assim, a pesquisa pôde avançar a noção de dupla articulação da publicidade (PIEDRAS, 2009) na direção da caracterização de suas modalidades encontradas no contexto brasileiro da última década.

A dissertação igualmente se conecta com pesquisas antecedentes que apresentam três perspectivas sobre a forma com que as práticas de produção se relacionam com contestações do público. A primeira delas pode ser resumida como a percepção de que existem intenções de promover mudanças, principalmente de ordem simbólica e tecnológica, no campo publicitário de acordo com requisições do público (CARVALHO E CHRISTOFOLI, 2015; HANSEN, 2016; 2018; ALVES, 2016; RETT, 2016; ROSA, 2016; BARRETO; CHACEL, 2017; RODRIGUES A., 2018; SCHUCH, 2019). A concepção da modalidade de produção sensibilizada e da modalidade de produção engajada colabora com essa leitura através da apresentação de diversas situações, campanhas e iniciativas que demonstram passos importantes - mesmo que iniciais - dos produtores de publicidade na direção de harmonizar suas práticas às principais requisições dos consumidores em contestação.

A segunda perspectiva relacionada aos resultados da pesquisa apresenta sinais de imobilidade das agências e anunciantes frente aos apelos do público por novas práticas de produção (AUCAR, 2016; PETERMANN, 2016; BARCELLOS, 2017; CARDOSO; YAMAGUTI, 2017; GALINDO; GONÇALVES, 2017; SANTOS, 2017; SCHUCH; PETERMANN, 2017; MARTYNIUK; SILVA, 2018; WOTTRICH, 2019). Através da caracterização da modalidade blindada, traços dessa resistência a reconfigurações são apresentados nas reações de produtores discordantes das contestações do público e nas ações práticas de manutenção de veiculação de campanhas e também na criação de novas peças publicitárias explicitamente opostas às manifestações do público.

A terceira e última leitura de pesquisas antecedentes identificadas diz respeito a possíveis manipulações por parte dos produtores com intenção de se beneficiarem das críticas levantadas pelo público. Através dos resultados da pesquisa não é possível afirmar que as situações representativas da dupla articulação encontradas sejam exemplares desse

comportamento, por ausência de evidências que apresentem tal conduta entre os casos estudados.

Na intenção de colaborar com a ampliação do conhecimento disponível sobre o tema pesquisado, esta dissertação pode ser ponto de partida para outros desdobramentos. As rotinas e práticas descritas nos dados secundários e/ou nas entrevistas apresentadas podem ser investigadas em novas situações e contextos. As situações mapeadas apresentam posicionamentos de produtores que, muitas vezes, se caracterizam como promessas de continuidade (sobretudo na produção sensibilizada) de um novo caminho de práticas e discursos. A execução ou desvio de tais promessas podem ser verificadas em novas investigações que analisem as ações posteriores empreendidas pelas agências e anunciantes envolvidos. A intersecção entre publicidade e relações públicas, tangibilizada nas manifestações públicas dos produtores e citada nas entrevistas, pode ser tema de pesquisas que inter-relacionem diferentes disciplinas da comunicação. O avanço no conceito de dupla articulação da publicidade, aqui trabalhado a partir de práticas de contestação, pode ter continuidade na observação de outras posições de leitura do público ou de outros agentes do campo publicitário que não os profissionais, as agências e os anunciantes (veículos, por exemplo). Por fim, cada uma das três modalidades apresentadas como resultados podem ser portas de entrada para novas pesquisas que ajudem na compreensão mais específica da dupla articulação.

A intenção de mapear, no contexto brasileiro recente, campanhas, situações e processos representativos da dupla articulação entre práticas de contestação e práticas de produção publicitárias foi bem sucedida, rendendo dois achados que se sobressaem e organizam a pesquisa. As 60 campanhas contestadas encontradas permitiram observar especificidades e pontos em comum nos posicionamentos dos anunciantes, avaliações do CONAR e desdobramentos comunicacionais. A relação de iniciativas institucionais e autônomas trouxe uma expectativa de que as repercussões recentes das práticas de contestação se desenvolvam em mudanças estruturais, caso vão além de manifestações puramente discursivas e imagéticas e, através das práticas estruturadas, sejam criadoras de novas institucionalidades de práticas de produção mais inclusivas e diversas na publicidade.

Observar as modalidades da dupla articulação, na perspectiva das narrativas dos interlocutores em posição de liderança nas empresas anunciantes e agências de publicidade envolvidas, permitiu maior aprofundamento em fatos e características que não são publicizadas através de comunicação publicitária. As entrevistas com profissionais apresentaram

peculiaridades, rotinas, críticas e concepções que auxiliam a compreender o atual cenário da inter-relação entre produtores e receptores, bem como podem ajudar a elucidar novos desdobramentos dessa articulação.

Assim, foi possível agrupar os dados obtidos de maneira a analisar, conceber, conceituar e descrever a modalidade de produção blindada, a modalidade de produção sensibilizada e a modalidade de produção engajada. E, com isso, entende-se como atingido o objetivo geral da pesquisa, de identificar e caracterizar as modalidades de dupla articulação das práticas de produção publicitária com as práticas de contestação do público a respeito da publicidade no cenário brasileiro contemporâneo.

Esta dissertação, obviamente, não tem pretensão de concluir as possibilidades de reflexão sobre o tema. Pelo contrário, percebe-se que os resultados podem contribuir para o desenvolvimento da pesquisa sobre publicidade na universidade de diferentes formas, destacando a perspectiva crítica sobre as práticas profissionais e a visão panorâmica e atualizada sobre a dupla articulação com determinadas práticas de recepção. A organização de um diálogo entre diferentes pesquisas sobre práticas de produção publicitária e sobre práticas de recepção amplia possibilidades de discussões sobre essa articulação. A apresentação de uma visão panorâmica do contexto histórico dos tensionamentos entre publicidade e setores da sociedade civil - sobretudo, minorias sociais - oferece uma base para situar novas ocorrências de dupla articulação. O mapeamento de uma grande quantidade de situações, campanhas e iniciativas pró-diversidade pode render atividades de ensino e pesquisa sobre os casos de maneira mais específica e aprofundada para compreender os traços das modalidades aqui apresentadas. A pesquisa também possui potencial de desdobramento em artigos científicos que disseminem os resultados obtidos junto à comunidade acadêmico-científica.

Mercadologicamente, as conclusões de que mudanças requisitadas pelo público e entendidas como necessárias por parte dos produtores ainda estão em fase inicial - ou mesmo não começaram a ser efetivadas - demonstra que o tema tratado segue sendo uma pauta que permeia reformulações tecnológicas, simbólicas e de modelo de negócios pelas quais a publicidade brasileira está passando. A pesquisa proporciona que profissionais em formação e/ou atuantes em agências e empresas anunciantes (incluindo os próprios informantes da pesquisa) tenham acesso a perspectivas baseadas em experiências reais sobre como o campo tem reagido às contestações. O mapeamento de situações representativas, acompanhado de perspectivas críticas acerca da dupla articulação da publicidade, oferece subsídios para

movimentos mercadológicos de profissionais e empresas produtoras que visem a evitar novas contestações e/ou aprimorar a forma como crises são geridas.

De acordo com a perspectiva adotada na investigação, o contexto social é um dos principais fatores constituintes das práticas de produção publicitária, bem como as práticas repercutem na formação sociocultural macrossocial. Ao estudar e apresentar reconfigurações recentes da relação do campo publicitário com o público e indicar práticas que ainda estão sendo conformadas na direção de melhorias na condução das atividades profissionais da publicidade, a pesquisa contribui com um importante debate sociocultural. São achados que enfocam as práticas de profissionais, agências e anunciantes, mas têm como possíveis repercussões melhorias de ordem política, econômica e cultural requisitadas pela sociedade civil.

Formas de valorizar sujeitos historicamente subalternizados e invisibilizados socialmente, promover a equidade de direitos e reparar danos históricos causados a minorias sociais no Brasil são exemplos de questões tratadas na dissertação e que extrapolam a discussão restrita à comunicação midiática. Análises e discussões propositivas nesse sentido podem, a partir de perspectivas comunicacionais, gerar repercussões mais amplas. As modalidades de dupla articulação da publicidade diante das práticas de contestação do público possuem potencial não somente de reconfigurar as práticas de produção publicitária, mas de auxiliar na constituição de novas práticas que integrem reconstruções estruturais do mundo social.

REFERÊNCIAS

- "MORE GRLS" cobra maior representatividade da mulher na publicidade. **Propmark**, [s.l.], 10 abr. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/more-grls-cobra-maior-representatividade-da-mulher-na-publicidade>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- 10 FATOS que marcaram a propaganda em 2016. **Adnews**, [s.l.], 14 dez. 2016. Disponível em: <https://Adnews.com.br/adpublicidade/10-fatos-que-marcaram-propaganda-em-2016>. Acesso em: 23 out. 2019.
- 10 FIASCOS de Marketing em 2017. **Mundo do Marketing**, [s.l.], 06 dez. 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/37657/10-fiascos-de-marketing-em-2017.html>Acesso em: 20 out. 2019.
- 40% dos profissionais LGBTs já sofreram discriminação no trabalho. **G1**, São Paulo, 28 abr. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2015/04/40-dos-profissionais-lgbts-ja-sofreram-discriminacao-no-trabalho.html>. Acesso em: 15 out. 2019.
- 65|10 quer mostrar a cara da mulher na publicidade. **Adnews**, [S.l.], 05 jan 2017. Disponível em: <https://Adnews.com.br/adpublicidade/6510-quer-aumentar-representatividade-da-mulher-no-brasil/>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- AGUIAR, Paula Dias. **Ativismo como mercadoria**: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da skol. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE. p. 130. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32804> Acesso em: 24 abr. 2019.
- ALMAPBBDO abre mão de Leões de Bronze após polêmica. **Adnews**, [s.l.], 24 jun. 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/almappbbdo-abre-mao-de-leoes-de-bronze-apos-polemica>. Acesso em: 21 out. 2019.
- ALVES, Maria Cristina Dias. **Processos criativos da publicidade midiaticizada**: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica. *In*: ETRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Lívia (org.). *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*: São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. E-book. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 10 mai. 2019.
- ARAUJO, Leonardo. Conar analisa se campanha da Hope incentiva a chantagem. **ADNEWS**, [s.l.], 02 mai.2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/conar-analisa-se-campanha-da-hope-incentiva-a-chantagem>. Acesso em: 22 out. 2019.
- _____. Coletivo empodera comunicadores negros no Instagram. **Propmark**, [s.l.], 29 nov. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/coletivo-empodera-comunicadores-negros-no-instagram>. Acesso em: 02 nov. 2019.
- _____. Trident aproveita buzz e entra na polêmica sobre cores rosa e azul. **Propmark**, [s.l.], 04 jan. 2019a. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/trident-aproveita-buzz-e-entra-na-polemica-sobre-cores-rosa-e-azul/>. Acesso em: 22 out. 2019.

_____. Diversidade e inclusão precisam ir além do discurso. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 26 jun. 2019b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/06/26/diversidade-e-inclusao-precisam-ir-alem-do-discurso.html>. Acesso em: 23 out. 2019.

_____. Agências e players do mercado trabalham para formar profissionais negros. **Propmark**, [s.l.], 20 nov. 2019c. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/agencias-e-players-do-mercado-trabalham-para-formar-profissionais-negros/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

_____. Africa e o desafio da gestão de pessoas. **Propmark**, [s.l.], 26 set. 2019d. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/africa-e-o-desafio-da-gestao-de-pessoas/>. Acesso em: 02 nov. 2019.

_____. Após março agências seguem com iniciativas pelas mulheres. **Propmark**, [s.l.], 25 abr. 2019e. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/apos-marco-agencias-seguem-com-iniciativas-pelas-mulheres/>. Acesso em: 02 nov. 2019.

AS MAIORES polêmicas do ano. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 21 dez. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/12/21/as-maiores-polemicas-do-ano.html>. Acesso em: 23 out. 2019.

AZEVEDO, André Filipe Zago Zago de.; PORTUGAL, Marcelo. Savino. Abertura comercial brasileira e instabilidade da demanda de importações. *Nova Economia*, [s. l.], v. 8, n. 1, 2013. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/2234>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BARBOSA, Bárbara. Ideia da DM9 vence desafio sobre igualdade de gêneros. **Propmark**, [S.l.], 29 jun. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/ideia-da-dm9-vence-desafio-sobre-igualdade-de-generos/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

_____. Educação que empodera: projetos visam a igualdade. **Propmark**, [S.l.], 07 mar 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/dia-da-mulher/educacao-que-empodera-projetos-visam-a-igualdade/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

_____. Anacapri causa polêmica ao homenagear mãe de planta. **Propmark**, [S.l.], 09 mai 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/anacapri-causa-polemica-ao-homenagear-mae-de-plantas>. 22 out. 2019.

BARCELLOS, Renata do Amaral. **A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos**: entre interesses econômicos e demandas sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. p. 209 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/172625> Acesso em: 24 abr. 2019.

BARRETO, Luiz Guilherme Mendes. Como a ascensão da classe C afeta o Código do Consumidor. **Jota**, [s.l.], 15 mar. 2015. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/como-a-ascensao-da-classe-c-afeta-o-codigo-do-consumidor-15032015>. Acesso em: 13 out. 2019.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. **Femvertising**: uma tendência publicitária? *In*: COVALESKI, Rogério (Org.). Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ-PP: Recife: Ed. UFPE, 2017. E-book. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf Acesso em: 13 mai. 2019.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs). GUARESCHI, Pedrinho (trad.) **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

BFERRAZ contrata Anna Castanha, especialista em diversidade. **Portal da Propaganda**, [S.l.], 03 jul 2017. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/12920/bferraz-contrata-anna-castanha-especialista-em-diversidade/>. 22 out. 2019.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, ed. jul 2012. Niterói: Contracampo, 2012. pp. 04-18. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17252/10890>. 22 out. 2019.

BRASIL. **Lei n.º 7.716**, de 05 de janeiro de 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Brasília, DF: Presidência da República, [2012]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7716.htm. Acesso em: 14 out. 2019.

_____. **Lei n.º 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 12 out. 2019.

_____. **Lei n.º 10.639**, de 09 de janeiro de 2003. [...] para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira" [...]. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.639.htm. Acesso em: 14 out. 2019.

BOLSONARO, Jair. Bolsonaro diz que linha do BB mudou e defende veto a comercial com negros . [entrevista cedida a] TEMÓTEO, Antônio. **UOL**, [s.l.], 27 abr. 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/27/bolsonaro-diz-que-linha-do-bb-mudou-e-defende-veto-a-comercial-com-negros.htm>. Acesso em: 16 out. 2019.

BUENO, Samira. Violência contra a mulher: novos dados mostram que 'não há lugar seguro no Brasil. [entrevista cedida a] FRANCO, Luiza. **BBC**, São Paulo, 26 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47365503>. Acesso em: 15 out. 2019.

CAMPANHA DA C&A sobre diversidade gera polêmica na web. **Propmark**, [s.l.], 08 set. 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-ca-sobre-diversidade-gera-polemica-na-web>. Acesso em: 22 out. 2019.

CAMPANHA MOSTRA crianças em poses erotizadas e gera polêmica. **Adnews**, [s.l.], 02 mai. 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/campanha-mostra-crianca-em-poses-erotizadas-e-gera-polemica>. Acesso em: 23 out. 2019.

CARDOSO, João Batista Freitas; YAMAGUTI, Walter Haruki. **Humor e preconceito na aparência**: O riso na publicidade brasileira e as decisões do Conar. *Conexão - Comunicação e Cultura*, [s. l.], v. 16, n. 31, p. 243–254, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5175>. Acesso em: 22 abr. 2019.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. **Da força das mídias ao poder do conteúdo**: revisão de modelos de negócio na publicidade. *E-Compós*, [s. l.], v. 18, n. 3, 2015. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1211>. Acesso em: 18 abr. 2019.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon; BOMBARDELLI, Rita de Cássia Breier. **Novos Modelos e Novos Negócios na Prática do Mercado Publicitário**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CERIONI, Clara. As leis brasileiras sobre direitos das mulheres — e os avanços necessários. **Exame**, [s.l.], 08 mar. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/as-leis-brasileiras-sobre-direitos-das-mulheres-e-os-avancos-necessarios>. Acesso em: 15 out. 2019.

CHADE, Jamil. Racismo é 'estrutural e institucionalizado' no Brasil, diz a ONU. **Estadão**, [s.l.], 12 set. 2014. Disponível em < <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,racismo-e-estrutural-e-institucionalizado-no-brasil-diz-a-onu,1559036>. Acesso em: 14 out. 2019.

COBO, Bárbara. Mercado de trabalho reflete desigualdades de gênero. **LADEM**, [s.l.], 26 ago. 2019. Disponível em: <https://www.ufjf.br/ladem/2019/08/26/mercado-de-trabalho-reflete-desigualdades-de-genero>. Acesso em: 15 out. 2019.

COELHO, Renata. **Direitos da mulher na contemporaneidade das relações de trabalho**. 2017. Dissertação (Mestrado em Direito, Instituições e Desenvolvimento) – Faculdade de Direito, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2245>. Acesso em: 15 out. 2019.

COMITÊ da Diversidade da Coca-Cola causa desconfiança nas redes sociais. **AdNews**, [s.l.], 14 jul. 2017. Disponível em: <https://adnews.com.br/comite-da-diversidade-da-coca-cola-causa-desconfianca-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 22 out. 2019.

COMERCIAL De Devassa Bem Loura sai do ar. **Propmark**, [s.l.], 01 mar. 2010. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/comercial-de-devassa-bem-loura-sai-do-ar/>. Acesso em: 22 out. 2019.

COMO A ASCENSÃO da classe C causou uma revolução social. **Carta Capital**, [s.l.], 12 nov. 2014. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas/como-a-ascensao-da-classe-c-causou-uma-revolucao-social-2482/> Acesso em: 13 out. 2019.

CONAR PEDE suspensão e mudança de campanhas para Gallo e Apas. **Propmark**, [s.l.], 09 mar. 2012. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/conar-veta-apas-e-pede-alteracao-para-gallo>. Acesso em: 20 out. 2019.

CONCEIÇÃO, Ana. Escolaridade maior elevou renda média em 12%. **Valor Econômico**, São Paulo, 19 fev. 2019. Disponível em:

<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/02/19/escolaridade-maior-elevou-renda-media-em-12.ghtml> Acesso em: 13 out. 2019.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **CONAR**. 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 12 out. 2019.

COSTA, Camila; TOMBESI, Cecília. Dia Internacional da Mulher: 6 gráficos que mostram como as mulheres avançaram (ou não) na América Latina. **BBC**, Londres, 08 mar 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47490977>. Acesso em: 15 out. 2019.

COULDRY, Nick. **Why voice matters**. Culture and Politics after Neoliberalism. Londres: Sage, 2010.

DAVID, Kevin. Em manifesto, Mooc expande atuação para além da diversidade. [entrevista cedida a] MONTEIRO, Thaís. **Meio & Mensagem**, [s.l.]. 20 fev. 2019b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/mooc-quer-expandir-atuacao-para-alem-da-diversidade.html>. Acesso em: 02 nov. 2019.

DIAS, Elves, Lei Maria da Penha: a terceira melhor lei do mundo. **JUS**, [s.l.], fev. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/36178/lei-maria-da-penha-a-terceira-melhor-lei-do-mundo>. Acesso em: 15 out. 2019.

DINO. Agência de publicidade busca igualdade de gênero na composição do quadro de colaboradores. **Mundo do Marketing**, [s.l.], 11 mar. 2019. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/190399/agencia-de-publicidade-busca-igualdade-de-genero-na-composicao-do-quadro-de-colaboradores>. Acesso em: 15 out. 2019.

DOVAL, Camila Canali. **Mulheres escritas por mulheres**: personagens femininas no romance brasileiro contemporâneo (2000 – 2014). 2016. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. p. 281. 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6576>. Acesso em: 15 out. 2019.

DPZT adere aos Princípios de Empoderamento Feminino do pacto global da ONU. **Portal da Propaganda**, [s.l.], 21 mar. 2018. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/15589/dpzt-adere-aos-principios-de-empoderamento-feminino-do-pacto-global-da-onu/>. Acesso em: 16 out. 2019.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005

DUARTE, Viviane. Educação que empodera: projetos visam a igualdade. [entrevista cedida a] BARBOSA, Bárbara. **Propmark**, [S.l.], 07 mar 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/dia-da-mulher/educacao-que-empodera-projetos-visam-a-igualdade/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

ENTIDADE pede suspensão da nova campanha da Hope. **Propmark**, [s.l.], 28 set. 2011. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/entidade-pede-suspensao-da-nova-campanha-da-hope>. Acesso em: 22 out. 2019.

ESTUDANTES gaúchas criam banco de imagens LGBT. **Propmark**, [s.l.], 31 jul. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/estudantes-gauchas-criam-banco-de-imagens-lgbt/> Acesso em: 22 out. 2019.

FERNÁNDEZ, Alisson. O Boticário se posiciona sobre publicidade para o dia dos pais. **Propmark**, [s.l.], 03 ago. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-se-posiciona-sobre-a-publicidade-para-o-dia-dos-pais>. Acesso em: 21 out. 2019.

FERREIRA, Pedro. Plataforma passa a régua no racismo publicitário. [entrevista cedida a] **Adnews**, [s.l.], 01 dez. 2017. Disponível em: <https://adnews.com.br/plataforma-passa-regua-no-racismo-publicitario>. Acesso em: 02 nov. 2019.

FLICK, Uwe; GIBBS, Graham. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a

_____. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009b

FRANCO, Luiza. Violência contra a mulher: novos dados mostram que 'não há lugar seguro no Brasil. **BBC**, São Paulo, 26 fev. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47365503>. Acesso em: 15 out. 2019.

GALIANO, André. Brasileiros esperam mais ativismo de marcas, diz pesquisa. [entrevista cedida a] JULIO, Karina Balan. *Meio & Mensagem*, [s.l.], 24 out. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/10/24/brasileiros-esperam-mais-ativismo-de-marcas-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

GALINDO, Daniel Dos Santos; GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Discussões sobre o discurso publicitário**: entre rupturas e repetições. *Alceu: revista de comunicação, cultura e política.*, [s. l.], v. 17, n. 34, p. 33 a 44, 2017. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu34_pp33-44.pdf Acesso em: 21 abr. 2019.

GALVANI, Giovanna. 141 pessoas morreram por LGBTfobia no Brasil em 2019, diz relatório. **Carta Capital**, [s.l.], 17 mai. 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/141-pessoas-morreram-por-lgbtfofia-no-brasil-em-2019-diz-relatorio>. Acesso em: 15 out. 2019.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus.1991.

GOMES, Irene; MARLI, Mônica. IBGE mostra as cores da desigualdade. **Agência IBGE Notícias**, [s.l.], 11 mai. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-da-desigualdade>. Acesso em: 14 out. 2019.

GREY reafirma seu compromisso de inclusão, colaboração e igualdade como palavras de ordem. **Adnews**, [S.l.], 29 abr 2019. Disponível em: <https://adnews.com.br/grey-reafirma-seu-compromisso-de-inclusao-colaboracao-e-igualdade-como-palavras-de-ordem/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

GROULZ, Lionel-H. **A pesquisa qualitativa**. Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Editora Vozes, 2008

GRUPO DE diversidade e inclusão da Publicis chega ao Brasil. **Adnews**, [S.l.], 04 jun 2018. Disponível em: <https://adnews.com.br/grupo-de-diversidade-e-inclusao-da-publicis-chega-ao-brasil/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

GRUPO HAVAS adere a pacto com ONU Mulheres. **Propmark**, [S.l.], 30 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/grupo-havas-adere-a-pacto-com-onu-mulheres/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

GUIMARÃES, Maria. Educação que empodera: projetos visam a igualdade. [entrevista cedida a] BARBOSA, Bárbara. **Propmark**, [S.l.], 07 mar 2016a. Disponível em: <https://propmark.com.br/dia-da-mulher/educacao-que-empodera-projetos-visam-a-igualdade/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

_____. Não passarão despercebidas as marcas que insistirem no discurso machista. [entrevista cedida a] ROGENSKI, Renato. **Adnews**, [S.l.], 02 mai 2016b. Disponível em: <https://Adnews.com.br/adpublicidade/nao-passarao-despercebidas-as-marcas-que-insistirem-no-discurso-machista/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *In*: Educação e Realidade, 22(2): 15-45. Porto Alegre: jul/dez 1997

_____. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003

HANSEN, Fábio. **(in)Verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

_____. **Heterogeneidade discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese (Doutorado em Teorias do Texto e do Discurso) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Letras, Programa de Pós-Graduação em Letras. Porto Alegre, RS. p. 227. 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/17833>. Acesso em: 21 abr. 2019.

_____. **Vozes em aliança e vozes em confronto**: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. Comunicação Mídia e Consumo, [s. l.], v. 13, n. 37, p. 54–75, 2016. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1133>. Acesso em: 21 abr. 2019.

_____. **Resistência à narrativa publicitária**: a produção de um discurso em processo de reconfiguração. *In*: ANTUNES, Amanda; CARVALHO, Priscila; PEREIRA, Cláudia; PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.) Publicidade, todo mundo usa!. VII PROPESQ – Edição Carioca 2016 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2, 2018, p. 245-54

IV CONGRESSO da Associação Brasileira de Agências de Publicidade. **Introdução**. ABAP, [s.l.], 2008. E-book. Disponível em: http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/iv_congresso.pdf. Acesso em: 12 out. 2019.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana C. **Comunicação & Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005

JANKOWSKI, Nicholas W.; WESTER, Fred. **La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales**. In: Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1993

JENKINS, Henry. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014.

JORDÃO, Fernando. Lei que torna racismo crime completa 30 anos, mas ainda há muito a se fazer. **Correio Braziliense**, [s.l.], 05 jan. 2019. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2019/01/05/interna-brasil,729072/lei-que-torna-racismo-crime-completa-30-anos-mas-ha-muito-a-se-fazer.shtml>. Acesso em: 14 out. 2019.

JULIO, Karina Balan. Debate etnico racial chega atrasado às agências. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 21 ago. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. Brasileiros esperam mais ativismo de marcas, diz pesquisa. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 24 out. 2019a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/10/24/brasileiros-esperam-mais-ativismo-de-marcas-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. ONU, Unilever e ABA trazem Aliança Sem Estereótipo ao Brasil. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 24 out. 2019b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/22/onu-unilever-e-aba-trazem-alianca-sem-estereotipo-ao-brasil.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. 7 coletivos de mulheres que estão mudando o mercado de trabalho. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 06 mar. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/06/7-coletivos-de-mulheres-que-estao-mudando-o-mercado-de-trabalho.html>. Acesso em: 10 dez. 2020.

KER, João. 7 pontos para entender a criminalização da LGBTfobia pelo STF. **Híbrida**, [s.l.] [2019?]. Disponível em: <https://revistahibrida.com.br/2019/05/23/7-pontos-para-entender-a-criminalizacao-da-lgbtfobia-pelo-stf>. Acesso em: 15 out. 2019.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; SOUZA, Carla Basílio De. **A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo**. Intexto, [s. l.], v. 0, n. 42, p. 114, 2018. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/74446>. Acesso em: 22 abr. 2019.

LEITE, Renata. Skol altera campanha de carnaval após polêmica. **Mundo do Marketing**, [s.l.], 13 fev. 2015a. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32871/skol-altera-campanha-de-carnaval-apos-polemica.html>. Acesso em: 20 out. 2019.

_____. Skol e Durex causam polêmica no carnaval. **Mundo do Marketing**, [s.l.], 12 fev. 2015b. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32854/skol-e-durex-causam-polemica-no-carnaval.html>. Acesso em: 20 out. 2019.

LEMONS, Alexandre Zaghi; LESSA, Isabella. Três anos depois, mulheres são 26% na criação. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 21 jan. 2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

LESSA, Isabella. Publicitárias se unem contra abusadores. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 01 set. 2017. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contrabusadores.html>. Acesso em: 01 nov. 2019.

_____. Bullet suspende atividades da Resposta. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 22 mai. 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/05/22/bullet-suspende-atividades-da-resposta.html>. Acesso em: 10 dez. 2020.

LOPES, Maria I. V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005

MACEDO, Paulo. Heads fortalece empoderamento feminino em parceria com a ONU. **Propmark**, [s.l.], 16 ago. 2016. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/heads-fortalece-empoderamento-feminino-em-parceria-com-a-onu/>. Acesso em: 22 out. 2019.

_____. Perdigão deixa SunsetDDB e abre concorrência de publicidade.

Propmark, [s.l.], 04 fev. 2019. Disponível em:

<https://propmark.com.br/anunciantes/perdigao-deixa-sunsetddb-e-abre-concorrencia-de-publicidade>. Acesso em: 22 out. 2019.

MAIA, Fábio. Baixa presença de negros na publicidade é uma questão histórica e social. [entrevista cedida a] PENTEADO, Claudia. **Propmark**, [s.l.], 23 jan. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/baixa-presenca-de-negros-na-publicidade-e-uma-questao-historica-e-social>. Acesso em: 02 nov. 2019.

MARANGONI, Gilberto. Anos 1980, década perdida ou ganha? Desafios do Desenvolvimento, São Paulo. v.72, jun. 2012. Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2759:catid=. Acesso em: 21 abr. 2019.

MARCA de móveis ironiza acusações de machismo. **Adnews**, [s.l.], 16 dez. 2016. Disponível em: <https://Adnews.com.br/internet/marca-de-moveis-ironiza-acusacoes-de-machismo>. Acesso em: 23 out. 2019.

MARTINELLI, Andréa. Da negligência à realidade: Um passo a passo para denunciar a violência contra pessoas LGBTQs no Brasil. **Huff Post Brasil**, [s.l.] 07 fev. 2018. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2018/02/07/da-negligencia-a-realidade-um-passo-a-passo-para-denunciar-a-violencia-contrapessoas-lgbts-no-brasil_a_23354656 Acesso em: 15 out. 2019.

MARTINS, Beatriz. Reclame AQUI é um dos sites mais influentes do mundo, segundo o Alexa. **Reclame Aqui**, [s.l.] 02 set. 2019. Disponível em:

https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/reclame-aqui-e-um-dos-sites-mais-influentes-do-mundo-segundo_3759/. Acesso em: Acesso em: 14 out. 2019.

MARTINS, Felipe. Renda de negros cresce 56,3%. **O Dia**, [s.l.] 07 fev. 2015. Disponível em: https://odia.ig.com.br/_conteudo/noticia/economia/2015-02-08/renda-de-negros-cresce-563.html. Acesso em: 14 out. 2019.

MARTINS, Gilberto A.; THEÓFILO, Carlos R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007

MARTINS, Helena. População carcerária quase dobrou em dez anos. **Agência Brasil**, Brasília, 23 jun. 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-06/populacao-carceraria-quase-dobrou-em-dez-anos>. Acesso em: 14 out. 2019.

MARTYNIUK, Valdenise Leziér; SILVA, Simone Bueno. Entre o contratual e o polêmico: valor e representatividade nas narrativas mercadológicas. **Comunicação Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 15, n. 43, p. 116, 2018. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1468>. Acesso em: 21 abr. 2019.

MATTIONI, Ana. Publicitárias se unem contra abusadores. [entrevista cedida a] LESSA, Isabella. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 01 set. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contrabusadores.html>. Acesso em: 01 nov. 2019.

MCCANN Worldgroup adere à campanha global HeForShe da ONU Mulheres na América Latina. **Portal da Propaganda**, [s.l.], 29 set. 2017. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/13888/mccann-worldgroup-adere-a-campanha-global-heforshe-da-onu-mulheres-na-america-latina/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA GERA polêmica no Facebook. **Propmark**, [s.l.], 15 out. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/ministerio-da-justica-gera-polemica-no-facebook>. Acesso em: 22 out. 2019.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA INSTAURA processo administrativo contra a Devassa. **Propmark**, [s.l.], 04 out. 2013. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/ministerio-da-justica-instaura-processo-administrativo-contradevassa/>. Acesso em: 22 out. 2019.

MODELLI, Laís. Constituição de 1988 foi avanço nos direitos das mulheres. **Carta Capital**, [s.l.], 05 out. 2018. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/constituicao-de-1988-foi-avanco-nos-direitos-das-mulheres>. Acesso em: 15 out. 2019.

MOLETTA, Camila. "More Grls" cobra maior representatividade da mulher na publicidade. [entrevista cedida a] **Propmark**, [s.l.], 10 abr. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/more-grls-cobra-maior-representatividade-da-mulher-na-publicidade>. Acesso em: 01 nov. 2019.

MONTEIRO, Thaís. Campanha de Natal da Perdigão é alvo de críticas. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 27 nov. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/27/campanha-de-perdigao-para-natal-e-alvo-de-criticas.html>. Acesso em: 22 out. 2019.

_____. Trident defende liberdade de escolha na polêmica do “rosa e azul”. **Meio & Mensagem**. [s.l.], 4 de jan. de 2019a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/04/trident-defende-liberdade-de-escolha-na-polemica-do-rosa-e-azul.html>. Acesso em: 22 out. 2019.

_____. Em manifesto, Mooc expande atuação para além da diversidade. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 20 de fev. 2019b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/mooc-quer-expandir-atuacao-para-alem-da-diversidade.html>. Acesso em: 02 nov. 2019.

MORAES, Roberta. Marcas no centro de polêmicas. Qual o preço de se posicionar?. **Mundo do Marketing**, [s.l.], 07 jul. 2015. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/33953/marcas-no-centro-de-polemicas.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

MOREIRA, Sônia V. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005

NAVARRO, Victória. O caminho para uma conexão real entre marcas e mulheres. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 12 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/12/o-caminho-em-direcao-a-uma-conexao-real-entre-marcas-e-mulheres.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

NEVES, Daniel. Plano Real. Brasil Escola. [s. l.] [?] Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/itamar-economia.htm>. Acesso em 03 de dezembro de 2019.

OLIVEIRA, Jéssica. FCB investe globalmente na cultura da diversidade e inclusão. **Propmark**, [s.l.], 25 out 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/fcb-investe-globalmente-na-cultura-da-diversidade-e-inclusao/>. Acesso em: 20 out. 2019.

OLIVEIRA, Mariana. Contratação às cegas ganha espaço nas agências. **Propmark**, [s.l.], 15 jul 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/contratacao-as-cegas-ganha-espaco-nas-agencias/>. Acesso em: 20 out. 2019.

OLIVEIRA, Priscila. Sanofi retira campanha da Novalfem do ar. **Mundo do Marketing**, [s.l.], 12 jun. 2015. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33761/sanofi-retira-campanha-da-novalfem-do-ar.html> . Acesso em: 20 out. 2019.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. **La condición comunicacional contemporánea: desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red**. In: JAKCS, N (ed.), Análisis de la recepción en América Latina: un recuento con perspectivas a futuro. Quito: CIESPAL, 2011.

_____. **La investigación en comunicacion desde la perspectiva cualitativa**. Jalisco: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1997

OS NOVOS donos da internet: Classe C, de conectados. **Think With Google**, [s.l.], mar. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/recursos-de-marketing/metricas/novos-donos-internet-classe-c-conectados-brasil/> Acesso em: 13 out. 2019.

PACETE, Luis Gustavo. Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 15 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/15/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. Os riscos envolvidos no post da Marisa. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 15 mai. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/15/os-riscos-envolvidos-no-post-da-marisa.html>. Acesso em: 12 out. 2019.

_____. Sexting lidera denúncias digitais no Brasil. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 25 jun. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/25/exposicao-intima-lidera-denuncias-digitais-no-brasil.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

PARA ACABAR com o machismo no “Feminipsum” nenhum caractere é desperdiçado. **Adnews**, [s.l.], 19 out. 2017. Disponível em: <https://Adnews.com.br/internet/para-acabar-com-o-machismo-no-femin-ipsu-m-nenhum-caractere-e-desperdicado>. Acesso em: 01 nov. 2019.

PARAIZO, Danúbia. Campanha da SPTrans considerada racista é suspensa pelo Conar. **Propmark**, [s.l.], 07 abr. 2017a. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/campanha-da-sptrans-considerada-racista-e-suspensa-pelo-conar>. Acesso em: 23 out. 2019.

_____. Campanha de papel higiênico preto é acusada de racismo. **Propmark**, [s.l.], 24 out. 2017b. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo>. Acesso em: 23 out. 2019.

_____. More Grls propõe cartilha coletiva para contratações mais diversas. **Propmark**, [s.l.], 22 out. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/more-grls-propoe-cartilha-coletiva-para-contratacoes-mais-diversas>. Acesso em: 01 nov. 2019.

PEÇA DO AZEITE Gallo suspeita de racismo terá de ser alterada. **Adnews**, [s.l.], 02 mai. 2016. Disponível em: <https://Adnews.com.br/adpublicidade/peca-do-azeite-gallo-suspeita-de-racismo-tera-de-ser-alterada>. Acesso em: 20 out. 2019.

PENTEADO, Claudia. Agência3 muda gestão e investe no modelo de atuação all beta. **Propmark**, [s.l.], 17 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/agencia3-muda-gestao-e-investe-no-modelo-de-atuacao-all-beta/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

PETERMANN, 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 Comunicação) – Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós Graduação, Universidade do Vale do Sinos. São Leopoldo, RS. p. 408. 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>. Acesso em: 21 abr. 2019.

_____. **Na crista da onda**: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Lívia (org.). *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*: São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. E-book. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 10 mai. 2019.

PEZZOTI, Renato. MPT e agências firmam pacto por mais negros no mercado publicitário. **UOL**, São Paulo, 23 set. 2019. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/23/mpt-e-agencias-firmam-pacto-por-mais-negros-no-mercado-publicitario.htm>. Acesso em: 16 out. 2019.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. WOTTRICH, Laura. **Consumo midiático e recepção de publicidade**. In: JACKS, Nilda (org.) Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Sulina, 2017.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: XX Encontro da Compós, 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: COMPÓS, 2011. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1717.pdf. Acesso em 23 out. 2019.

_____. **Representaciones, estereotipos y diversidad en la publicidad y propaganda: perspectivas teórico-metodológicas**. In: BONIN, Jiani Adriana; GARCÍA, Nicolás Lorite; MALDONADO, Alberto Efendy (org.) Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales. 1ª edição. Quito: CIESPAL, 2016, p.333-349.

PROJETO combate expressões preconceituosas do mercado publicitário. **Propmark**, [s.l.], 01 set. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/popeyes-causa-polemica-ao-trazer-de-volta-dercy-goncalves>. Acesso em: 01 dez. 2020.

<https://propmark.com.br/mercado/projeto-combate-expressoes-preconceituosas-do-mercado-publicitario/>

POPEYES CAUSA polêmica ao “trazer de volta” Dercy Gonçalves. **Propmark**, [s.l.], 25 mar. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/popeyes-causa-polemica-ao-trazer-de-volta-dercy-goncalves>. Acesso em: 23 out. 2019.

POST DE JOHNNIE Walker sobre racismo causa polêmica. **Adnews**, [s.l.], 02 mai. 2016. Disponível em: <https://Adnews.com.br/internet/post-de-johnnie-walker-sobre-racismo-causa-polemica>. Acesso em: 23 out. 2019.

PROCON-SP. **Institucional**. 2019. Disponível em: https://www.procon.sp.gov.br/institucional/#institu_historia. Acesso em: 12 out. 2019.

PUBLICIS incentiva mulheres a participar do Young Lions. **Propmark**, [s.l.], 07 abr. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/publicis-incentiva-mulheres-a-participar-do-young-lions/>. Acesso em: 12 out. 2019.

RETT, Lucimara. **Armadilhas de marcas: manifestações da marca, prosumers e as mediações na contemporaneidade** In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Livia (org.). Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. E-book. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 10 mai. 2019.

RIACHUELO comenta acusação de racismo em propaganda. **Adnews**, [s.l.], 02 mai. 2016. Disponível em: <https://Adnews.com.br/adpublicidade/riachuelo-comenta-acusacao-de-racismo-em-propaganda>. Acesso em: 23 out. 2019.

RODRIGUES, André Iribure. **Entre as representações e as repercussões das homossexualidades**: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na rede social. *Conexão - Comunicação e Cultura*, [s. l.], v. 16, n. 32, p. 135–155, 2018. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/5087>. Acesso em: 22 abr. 2019.

RODRIGUES, Gabriela. Guia ajuda a eliminar a linguagem sexista da propaganda [entrevista cedida a] **Adnews**, [s.l.], 27 fev. 2018. Disponível em: <https://Adnews.com.br/adpublicidade/profissional-cria-guia-nao-sexista-para-publicidade>. Acesso em: 01 nov. 2019.

ROGENSKI, Renato. AlmapBBDO fala sobre campanha que sofreu ataques racistas. **Propmark**, [s.l.], 02 ago. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/almapbbdo-fala-sobre-campanha-que-sofreu-ataques-racistas>. Acesso em: 21 out. 2019.

_____. Governo pode pagar R\$ 51 mi por vetar propaganda do BB. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 09 mai. 2019a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/09/governo-pode-pagar-r-51-milhoes-por-veto-a-propaganda-do-bb.html>. Acesso em: 22 out. 2019.

_____. Bullet cria agência com talentos da periferia. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 02 set. 2019b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/bullet-cria-agencia-com-talentos-da-periferia.html>

ROSA, Letícia Gomes da. **Como é triste essa página**: as dinâmicas de interação e interferências subjetivas dos profissionais de publicidade que trabalham com novas mídias. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade dos Meios dos Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. p. 192. 2016. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9950/1/000482992-Texto%2bCompleto-0.pdf> Acesso em: 22 abr. 2019.

ROSA, Maria V. F. P. C.; ARNOLDI, Marlene A. G. C. **A entrevista qualitativa**: mecanismos para validação dos resultados. Belo Horizonte: Autêntica, 2008

RS CONDENO 6,8% dos réus por racismo e injúria racial. **ClicRBS**, [s.l.], 26 abr. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2019/04/rs-condenou-68-dos-reus-por-racismo-e-injuria-racial-cjux6puqg014k01p7j0sqz4pt.html>. Acesso em: 13 out. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. Boticário: beleza que gera buzz. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 24 fev. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/02/24/boticario-beleza-que-gera-buzz.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

_____. CONAR condena filme da Renault sobre nordestinos. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 06 out. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/06/conar-condena-filme-da-renault-sobre-nordestinos.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. Cresce o número de protagonistas negras em comerciais. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 13 dez. 2018a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/12/13/cresce-o-numero-de-protagonistas-negras-nos-comerciais.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. Após polêmica, Reserva "mata" campanha e pede desculpas **Meio & Mensagem**, [s.l.], 18 mai. 2018b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/18/apos-polemica-reserva-mata-campanha-e-pede-desculpas.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

_____. Fotos de aniversário de Anitta viram ação no Conar. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 05 jul. 2019a. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/05/fotos-de-aniversario-de-anitta-viram-acao-no-conar.html> Acesso em: 20 out. 2019.

_____. Conar adverte Gabriela Pugliesi e Desinchá por post no Stories. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 20 fev. 2019b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/conar-adverte-gabriela-pugliesi-e-desincha-por-post-no-stories.html> Acesso em: 20 out. 2019.

_____. Conar julga e absolve campanha do Burger King sobre Poliamor. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 10 mai. 2019c. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/10/conar-julga-e-absolve-campanha-do-burger-king-sobre-poliamor.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

_____. Após polêmica, Conar absolve comercial da Perdigão. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 13 fev. 2019d. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/13/apos-polemica-conar-absolve-comercial-de-natal-da-perdigao.html>. Acesso em: 22 out. 2019.

SAIBA porque diversidade faz parte da Artplan. **Adnews**, [s.l.], 05 jun. 2018. Disponível em: <https://adnews.com.br/saiba-porque-diversidade-faz-parte-da-artplan/>. Acesso em: 23 out. 2019.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Enfrentamentos na produção:** os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS. p. 226. 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/15035> Acesso em: 22 abr. 2019.

SARAIVA, Adriana; BELLO, Luiz; RENAUX, Pedro. No Dia da Mulher, estatísticas sobre trabalho mostram desigualdade. **Agência IBGE Notícias**, [s.l.], 08 mar. 2018. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20287-no-dia-da-mulher-estatisticas-sobre-trabalho-mostram-desigualdade>. Acesso em: 15 out. 2019.

SCALDELAI, Marcos. Bombril vê hipocrisia na polêmica sobre propaganda. [entrevista cedida a] BARBOSA, Bárbara; ZIRONDI, Mariana. **Propmark**, [s.l.] 17 ago. 2015a. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/bombril-ve-hipocrisia-na-polemica-sobre-propaganda>. Acesso em: 22 out. 2019.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. **Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agências de propaganda**. In: COVALESKI, Rogério (Org.). Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ-PP: Recife: Ed. UFPE, 2017. E-book. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf Acesso em: 10 mai. 2019.

SCHUCH, Lucas. **Transformações na propaganda**: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS. p. 151. 2019.

SILVA, Felipe. Baixa presença de negros na publicidade é uma questão histórica e social. [entrevista cedida a] PENTEADO, Claudia. **Propmark**, [s.l.], 23 jan. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/baixa-presenca-de-negros-na-publicidade-e-uma-questao-historica-e-social>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SILVA, Iara S. ; TOALDO, Mariângela M. **Publicitários + Anunciantes**: a dinâmica de Uma Relação Complexa. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

SILVA, Sergio Damasceno. Skol obtém mais adesões à causa LGBTQ. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 05 jun. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/06/05/skol-obtem-mais-adesoes-a-causa-lgbtq.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

_____. Natura cria campanha de diversidade e internet reage. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 14 mai. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/14/natura-cria-campanha-de-diversidade-e-internet-reage.html>. Acesso em: 21 out. 2019.

SINDEC. **Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor: Atendimentos**. 2019. Disponível em: <https://sindecnacional.mj.gov.br/report/Atendimentos>. Acesso em: 13 out. 2019.

SIQUEIRA, Olga Angelica Santos. **Regimes de interação da publicidade transitiva**: execução, reiteração, variação e contestação. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, PE. p. 190. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29797> Acesso em: 25 abr. 2019.

SOARES, Vagner. Dear Publicidade People: Precisamos falar sobre o racismo na propaganda. [entrevista cedida a] **Adnews**, [s.l.], 23 ago. 2017. Disponível em: <https://Adnews.com.br/internet/dear-publicidade-people-precisamos-falar-sobre-o-racismo-na-propaganda>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

SPINELLI, Flavia. Grupo de Planejamento cria programa de inclusão e diversidade. [entrevista cedida a] JULIO, Karina Balan. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 16 jul. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/16/grupo-de-planejamento-cria-programa-de-aceleracao-para-inclusao.html>. Acesso em: 02 nov. 2019.

STUMPF, Ilda Regina C. **Pesquisa bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005

TEGON, Cezar. 1 em cada 5 empresas não contrataria homossexuais, diz estudo. [entrevista cedida a] **G1**, São Paulo, 13 mai. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2015/05/1-em-cada-5-empresas-nao-contrataria-homossexuais-diz-estudo.html>. Acesso em: 15 out. 2019.

TODXS. **Clube de Criação de São Paulo**. São Paulo, 08 ago. 2018. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/todxs>. Acesso em: 16 out. 2019.

TUMBLR “Liga das Heroínas” denuncia machismo na publicidade. **Adnews**, [s.l.], 02 mai. 2016. Disponível em: <https://Adnews.com.br/internet/tumblr-liga-das-heroinas-denuncia-machismo-na-publicidade>. Acesso em: 01 nov. 2019.

TURLÃO, Felipe. Iniciativas das agências pretendem transformar discurso em prática. **Propmark**, [s.l.], 05 mar. 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/iniciativas-das-agencias-pretendem-transformar-discurso-em-pratica>. Acesso em: 01 nov. 2019.

VASQUEZ, Rafael. Campanhas com mulheres e bordões funcionam apenas a curto prazo. **Propmark**, [s.l.], 19 mai. 2015a. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/campanhas-com-mulheres-e-bordoes-ainda-funcionam- apenas-a-curto-prazo-alertam-especialistas/>. Acesso em: 22 out. 2019.

_____. Grandes marcas são denunciadas por publicidade infantil abusiva. **Propmark**, [s.l.], 10 abr. 2015b. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-abusiva>. Acesso em: 22 out. 2019.

VENTURA, Ivan. Celebrar multa via TAC por desrespeito ao consumidor ficou mais difícil. **Consumidor Moderno**, [s.l.], 01 ago. 2017. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2017/08/01/recurrer-multa-cdc-dificil/> Acesso em: 12 out. 2019.

VOLKSWAGEN e a polêmica do gato preto. **Adnews**, [s.l.], 02 mai. 2016. Disponível em: <https://adnews.com.br/volkswagen-e-a-polemica-do-gato-preto>. Acesso em: 01 nov. 2019.

VONO e Skol geram polêmicas nas rede sociais. **Propmark**, [s.l.], 12 fev. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/vono-e-skol-geram-polemicas-nas-redes-sociais>. Acesso em: 02 nov. 2019.

VOZ pra elas: estreia podcast MadWomen. **Adnews**, [s.l.], 08 mar. 2018. Disponível em: <https://Adnews.com.br/adadcultura/voz-para-elas-Adnews-estreia-podcast-madwomen>. Acesso em: 01 nov. 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Publicidade: o sistema mágico** In.: Cultura e materialismo. Tradução de Andre Glaser. 1. ed. Editora UNESP, [1980] 2011. pp. 231-266.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

_____. **Reconfigurações no campo publicitário desde as práticas de recepção**. In: PEREIRA, Cláudia, ANTUNES, Amanda; PEREZ, Clotilde; CARVALHO, Priscila; TRINDADE, Eneus (Org.). Publicidade, todo mundo usa!. VII PROPESQ – Edição Carioca 2016 – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: São Paulo: INMOD / ABP2, 2018. E-book. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1p98IjIv12IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>. Acesso em: 13 mai. 2019.

_____. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. p. 323. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/159339>. Acesso em: 21 abr. 2019.

Y&R ASSINA compromisso para promoção da diversidade. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 08 mar. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/05/yr-assina-compromisso-para-promocao-da-diversidade.html>. Acesso em: 16 out. 2019.

Y&R PROMOVE mentoria para mulheres inscritas no young lions 2019. **Propmark**, [s.l.], 12 fev. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/mercado/yr-promove-mentoria-para-mulheres-inscritas-no-young-lions-2019/r-promove-mentoria-para-mulheres-inscritas-no-young-lions-2019>. Acesso em: 16 out. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – DESCRIÇÃO DO ESTADO DA ARTE

AUTOR, ANO TÍTULO PALAVRAS- CHAVE	OBJETIVO GERAL TIPO DE PESQUISA SUBTEMA	TEORIAS, CONCEITOS E AUTORES	DESTAQUES DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	DESTAQUES DOS RESULTADOS	PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES PARA A PESQUISA
<p>AGUIAR, 2018</p> <p>Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol</p> <p>Consumerismo Político; Mídias Digitais; Publicidade; Marcas; Ativismo</p>	<p>Investigar como e por que as marcas, através da sua comunicação, estão utilizando o discurso das minorias e dos movimentos sociais como forma de aproximação, empatia e aprimoramento do relacionamento com os consumidores</p> <p>DISSERTAÇÃO Produção e Contestação</p>	<p>Práticas de contestação (ARMANI, 2008; BANET-WEISER, 2012; BORGES, 2014; BOURDIEU, 1989; 2004; 1997; CASTELLS, 1999; 2013; 2003; 2017; CHAVES, 1971; CREMADES, 2009; DI FELICE, 2008; 2013; DOUGLAS, 1998; DOMINGUES, 2013, 2016; FERREIRA; VIZER, 2007; FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014; GARCÍA CANCLINI, 2006; GARCÍA ESPEJO; NOVO VÁZQUEZ, 2015; GOHN, 2013; GUZZI, 2010; HAQUE, 2011; LIMA, 2012; 2017; MANTLE, 2014; MARTÍ PARREÑO, 2010; MARTINUZZO, 2014; MARTIN-BARBERO, 2012; MAZZILLI, 2007; MICHELETTI, 2003; MORAES, 2001; 2000; 2013; MOUNIER, 2006; NOVO VÁZQUEZ, 2014; PAIVA; BARBALHO, 2005; SEVERIANO, 2001; 2013; SODRÉ, 2012; MIRANDA, 2017; PEREZ, 2016; ROCHA, 2000; ROCHA, 2010; SCHWERINER, 2009; SHIRKY, 2011, 2012) Publicidade (CARRASCOZA, 2008; COVALESKI, 2010; KELLER, 1993; 2001; KLEIN, 2004; KOTLER, 1998; JENKINS, 2009; MARK; PEARSON, 2001; TRAMONTE; SOUZA, 2005; TOMIYA, 2010; TOSCANI, 2003; VIANA, 2017) Consumo e Identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008)</p>	<p>Pesquisa bibliográfica Estudo de caso da comunicação</p> <p>Marca - Filme Marca - Post Marca - Comentário Marca - Anúncio Marca - Mídia externa Pessoa - Post Pessoa - Comentário Matérias especializada Case - diversos Case - Risks Case - Always Like a girl Case - Skol Treino Case - Skol Quadrado Case - Skol Carnaval Case - Skol Não sair do quadrado Case - Skol Repostei</p>	<p>A adesão das marcas a discursos ativistas é percebido, pela pesquisadora, como uma apropriação de discursos de contestações a anunciantes, construindo uma estratégia para, inicialmente, conter crises e, através da empatia, conquistar pertencimento e inclusão.</p>	<p>A dissertação aponta para mudanças nas práticas de produção originadas pelo consumerismo, ou seja, a prática de consumo (material e simbólico) atrelada à cidadania, responsabilidade e empatia. A autora analisa um movimento de tomada de voz e poder na relação das pessoas com as empresas anunciantes que as pressiona a repensar suas práticas.</p> <p>Diversos exemplos de marcas conectando sua comunicação ao ativismo são trazidos. Mas a dissertação se aprofunda no estudo de campanhas diacrônicas da Skol que exemplificam um movimento que parte de um discurso gerador de polêmica com minorias sociais até chegar a um posicionamento de apoio e promoção de causas daquelas pessoas que antes a criticavam.</p> <p>Essas transformações, de maneira geral, são apontadas pela autora como iniciativas mercadológicas originadas em tentativas de conter os tensionamentos com o público através de respostas às contestações. Como consequência para as marcas, as contestações são absorvidas pelos anunciantes que passam a se comunicar em total acordo em busca de pertencimento e inclusão junto a um público jovem, conectado e ativo.</p> <p>Para realizar a análise da marca Skol, a pesquisadora</p>

		Internet (LE MOS, 2005; RECUERO, 2009; 2005) Metodologia de Pesquisa (STUMPF, 2009; YIN, 2001; CHARAUDEAU, 2013)			utiliza o Sonar de Brand, concebido na tese de Lima (2017) e desenvolvido na mesma universidade da autora.
ALVES, 2015 Processos criativos da publicidade midiaticizada: observação participante e autoetnografia, pressupostos para a pesquisa empírica Publicidade; processo criativo; midiaticização; observação-participante; autoetnografia.	Discutir as escolhas metodológicas de uma observação participante em agência digital EVENTO Produção	Publicização (CASAQUI, 2011) Mudanças na Publicidade (CARRASCOZA, 2011) Estratégias de Participação (JENKINS, 2014) Prossumidor (SCOLARI, 2008), consumidor produtor, consumidor protagonista e consumidor propagador (ALVES, 2011). Midiaticização (VERÓN, 1998; FAUSTO NETO, SGORLA, 2013, TRINDADE; PEREZ, 2014; COULDRY; HEPP, 2013; HJARVARD, 2012) Mediação (MARTÍN-BARBERO, 1997; SILVERSTONE, 2005; THOMPSON, 1998; HEPP, 2013) Interação (BRAGA, 2009) Dispositivo (FOUCAULT, 2000, 2005, 2008; AGAMBEN, 2009, 2011; DELEUZE, 1999)	Cita revisão bibliográfica para verificar o estado da arte 2004-2014 Cita análise documental de campanhas Observação participante Autoetnografia Agências Documentos rotina agência	Descreve o processo de decisão pela autoetnografia, as dificuldades de aproximação ao objeto e escolhas iniciais na relatória.	Afirma que rápida ascensão dos dispositivos técnicos como meios que permeiam práticas sociais permeia o cotidiano dos profissionais das agências contemporâneas. Aponta processo de escolha pela autoetnografia, a partir de inquietações e revisão teórica sobre o papel do pesquisador. Relata as dificuldades com o distanciamento do objeto de estudo ocasionado pela larga experiência da pesquisadora em agências de publicidade.

		<p>Crítica genética (SALLES, 2008)</p> <p>Enunciação publicitária (TRINDADE, 2005, 2007; TRINDADE, ANNIBAL, 2011).</p> <p>Etnografia (GEERTZ, 2008; CLIFFORD, 1986)</p> <p>Observação participante (PERUZZO, 2003; LUHMANN, 1996)</p> <p>Autoetnografia (SANTOS, 2002; (REED-DANAHAY, 1997)</p>			
<p>BARCELLOS, 2017</p> <p>A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: entre interesses econômicos e demandas sociais</p> <p>Publicidade e Propaganda; Práticas De Produção; Publicitário; Dupla Articulação; Estereótipo</p>	<p>Compreender os tensionamentos da articulação da publicidade com a sociedade contemporânea no que tange aos estereótipos mobilizados na criação</p> <p>DISSERTAÇÃO Produção e Contestação</p>	<p>Cultura, dupla articulação e publicidade (WILLIAMS, 1961; ROCHA, 1985, 1995; HALL, 1997; 1997a; 2003, PIEDRAS, 2009; PETERMANN, 2016; WOTTRICH, 2017)</p> <p>Produção publicitária (GONÇALVES, 2011; ROCHA, 1984; PIEDRAS, 2005, 2009; DURAND, 2006; SILVA; TOALDO, 2010; GASTALDO, 2013; HANSEN, 2013; CARVALHO, CHISTOFOLI E BOMBARDELLI, 2015; CARVALHO, ALVES E MACHADO, 2016; PETERMANN, 2016 e WOTTRICH, 2017; BERTOMEU, 2008);</p> <p>Estereótipo (MITCHELL, 1968; JOHNSON, 1997; GASTALDO, 2002; GASTALDO, 2013; HALL, 2016; ALVES, 2016)</p> <p>Consumidor e publicidade (GIACOMINI FILHO, 1991)</p> <p>Mercado, ensino e pesquisa da comunicação</p>	<p>Estudo exploratório com análise de dados documentais e observacionais</p> <p>Estado da arte através da técnica de pesquisa bibliográfica</p> <p>Análise de dados secundários provenientes de fontes especializadas no mercado publicitário, do CONAR e da mídia em geral</p> <p>Entrevistas semipadronizadas sucessivas gravadas e transcritas com publicitários de agências de Porto Alegre expostos a dois filmes publicitários do Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2017; dois filmes de campanha publicitária do CONAR; bem como minutas de duas categorias do Festival de Cannes que promovem a equidade de gênero na publicidade</p> <p>4 publicitários Marca - Filme Marca - Anúncio Documentos Cannes Matérias especializada</p>	<p>O estereótipo historicamente entra em pauta na publicidade brasileira através da regulação</p> <p>Global e localmente, a publicidade faz um movimento sutil rumo ao enfrentamento da reprodução do estereótipo</p> <p>Condicionamentos da produção institucionalizada impõem limites para a quebra do uso de estereótipos na publicidade</p> <p>Há demandas pela continuidade do debate acerca do uso de estereótipos na publicidade a partir das questões que emergem do público e da sociedade civil.</p>	<p>Traz um relato em primeira pessoa sobre a realização das entrevistas, conduzindo o leitor à compreensão de como os dados foram obtidos.</p> <p>Defende a publicidade como produto cultural e simbólico.</p> <p>Retoma abordagens de diversos autores que nos levam a entender a dinâmica da formação do discurso publicitário como um processo colaborativo de coautoria, minimizando a autonomia dos profissionais de criação, submetidos a variáveis como questões legais e regulatórias, processualidades do mercado publicitário, lideranças internas nas agências e anseios e ideologias dos anunciantes. Assim, reforça o anunciante como um entrave para manifestações mais diversas na publicidade.</p> <p>Corroborar com a perspectiva da importância da coleta de subsídios da sociedade (mesmo as contestações) por parte</p>

		<p>publicitária no Brasil (GOMES, 2005).</p> <p>Metodologia de Pesquisa (GIL, 2007; FLICK, 2004, 2009; LOPES, 2010, 2014; GIBBS, 2009; BARROS; DUARTE, 2014)</p>	<p>Case - Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2017</p> <p>Case - campanha CONAR</p> <p>Case - Itaú Seguros</p>		<p>dos produtores de publicidade em suas atividades. Porém, aponta para resistências à mudanças por parte das agências, anunciantes e instituições, que seguem colaborando para a manutenção de discursos hegemônicos que reforçam estereótipos e não privilegiam a diversidade de representações identitárias.</p> <p>Apresenta a noção de etnocentrismo que leva os produtores a reproduzirem seus comportamentos e valores nos discursos publicitários produzidos como se fossem representativos da sociedade, quando são apenas reflexo de seu grupo social (ROCHA, 1984)</p>
<p>BARRETO; CHACEL, 2017</p> <p><i>Femvertising</i>: uma tendência publicitária?</p> <p>Publicidade; feminismo; ciberativismo; <i>femvertising</i>.</p>	<p>Refletir sobre o Femvertising para compreender os laços entre o gênero, representação feminina e a publicidade na contemporaneidade</p> <p>EVENTO Produção e Contestação</p>	<p>Femvertising (BECKER-HERBY, 2016)</p> <p>Publicidade e gênero (CRUZ, 2016; SILVA, 2003. VERÍSSIMO, 2008)</p> <p>Gênero (BUTLER, 2008; BAUDRILLARD, 2008, LOURO, 2008; MOTA-RIBEIRO, 2003; WOLF, 1992)</p> <p>Habitus (BOURDIEU, 2005)</p> <p>Ciberfeminismo (LEMO, 2009; LANGNER; ZULIANE; MENDONÇA, 2015)</p> <p>Empoderamento Feminino (FONSECA <i>et al</i>, 2015; SARDENBERG, 2009)</p>	<p>Pesquisa bibliográfica</p> <p>Análise de campanhas das marcas Editora Minuano e Prudence</p> <p>Análise documental de redes sociais</p> <p>Case - Editora Minuano</p> <p>Case - Prudence</p> <p>Matérias especializada</p> <p>Marca - post</p> <p>Marca - anúncio</p> <p>Conar</p> <p>Pessoa - comentário</p>	<p>A publicidade a precisar acompanhar a lógica prosumerista de diálogo do público com marcas e produtos para se fazer relevante e presente na mente das mulheres</p>	<p>Apresenta o <i>Femvertising</i>, que obedece a uma lógica mercantilista de estímulo ao consumo feminino e, ao mesmo tempo, atendendo a uma lógica de apelo vinda das pessoas, faz emergir um novo cenário social diminuindo a objetificação e promovendo a mulher em contextos reais a desempenhar distintos papéis.</p> <p>Apresenta o funcionamento do CONAR.</p> <p>Apresenta casos de campanhas retiradas do ar após denúncias no CONAR (Editora Minuano, Prudence).</p>

<p>CARDOSO; YAMAGUTI, 2017</p> <p>Humor e preconceito na aparência: o riso na publicidade brasileira e as decisões do CONAR</p> <p>Humor; Riso; Preconceito; Publicidade; Conar</p>	<p>Discutir os limites do uso do humor na publicidade, em especial quando relacionado ao preconceito de aparência.</p> <p>ARTIGO B1 Contestação</p>	<p>Conceitos de discriminação e preconceito (BOBBIO, 2002; OLIVEIRA, 1997; PEREIRA; VALA 2009)</p> <p>Discriminação e preconceito na publicidade (JABLONSKI, ASSMAR e RODRIGUES (2010), Riso e humor (BERGMAN, 1983)</p> <p>Humor na publicidade (JESUS; CARDOSO, 2012)</p> <p>Aparência física (PAIM; PEREIRA, 2011)</p> <p>Estereótipo (FISKE, 1998)</p>	<p>Pesquisa bibliográfica.</p> <p>Exame de narrativas de dois anúncios denunciados, bem como argumentos do autor da representação, do anunciante e as decisões dos relatores.</p> <p>CONAR Marca - Filme Case - Sadia Fatiador gato Case - Oi Poder, poder, pode</p>	<p>Formas de discriminação e preconceito relacionadas à aparência são consideradas pelos produtores e pelo CONAR apenas como uso de bom humor.</p>	<p>Duas campanhas (OI e Sadia) de 2015 ilustram o arquivamento recorrente das denúncias após defesa dos anunciantes</p> <p>Descrição do surgimento e funcionamento do CONAR.</p>
<p>FERREIRA; SANTANA; SOUZA, 2018</p> <p>Mais respeito na propaganda brasileira, por favor! uma análise de mais de uma década de casos julgados pelo conselho de autorregulamentação publicitária envolvendo respeitabilidade.</p> <p>Publicidade; Autorregulamentação; Respeitabilidade</p>	<p>Quantificar e tipificar denúncias apresentadas ao CONAR entre 2004-2014 em torno de respeitabilidade</p> <p>ARTIGO B1 Contestação</p>	<p>Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011)</p>	<p>Análise de conteúdo sobre documentos do CONAR e peças publicitárias</p> <p>Quantificação e tipificação das 409 denúncias apresentadas ao CONAR entre 2004-2014 em torno de respeitabilidade</p> <p>CONAR Matérias especializada</p>	<p>Tipificação das denúncias apresentadas ao CONAR.</p> <p>Oscilação do número de denúncias pertencentes a tipificação apresentada</p>	<p>Descrição do surgimento e funcionamento do CONAR.</p> <p>Quantificação e tipificação das denúncias apresentadas ao CONAR relativas à respeitabilidade.</p> <p>Arquivamento recorrente das denúncias após defesa dos anunciantes</p>
<p>GALINDO; GONÇALVES, 2017</p> <p>Discussões sobre o discurso publicitário: entre rupturas e repetições.</p> <p>Comunicação De Mercado; Publicidade; Consumo; Discurso</p>	<p>Refletir sobre a construção do texto publicitário na atual sociedade de consumo.</p> <p>ARTIGO B1 Produção</p>	<p>Sujeito da AD (PÊCHEUX, 1969)</p> <p>Sociedade e cultura de consumo (BAUMAN, 2008)</p> <p>Dimensão simbólica do consumo (BAUDRILLARD, 1995)</p> <p>Valor imaterial (WILLIAMS, 1999)</p> <p>Equação de valor: soma do valor utilitário e de comunicação (TIMOTEO, 2006)</p> <p>Publicidade como promotora discursiva de consumo (VESTERGAARD; SCHRODER, 1996)</p> <p>Mensagem nos gêneros do discurso publicitário (MARTINEAU, 2008)</p>	<p>Pesquisa bibliográfica.</p> <p>Análise do Discurso da linha francesa, aplicada à leitura de um filme publicitário das lojas Renner.</p> <p>Observação da construção discursiva nas cenas de enunciação, no <i>ethos</i> e na representação das imagens dos interlocutores que atuam no processo.</p> <p>Marca - Filme Case - Renner</p>	<p>O discurso publicitário se constrói considerando as condições de produções e os elementos culturais já consolidados e mantém a presença de estereótipos consagrados pelo fazer publicitário.</p>	<p>AD como método de análise das relações entre os produtores de sentido (produtores e receptores)</p> <p>Aborda o consumo como ato simbólico de auto-expressão. (BAUDRILLARD, 1995)</p>

<p>HANSEN, 2009</p> <p>Heterogeneidade discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário</p> <p>Análise do discurso; Anúncio publicitário; Corpus linguístico; Discurso publicitário; Memória discursiva; Processo criativo</p>	<p>Refletir sobre a presença do outro como constitutivo do processo criativo.</p> <p>TESE Produção</p>	<p>Análise do Discurso (PÊCHEUX; 1993, 1997, PÊCHEUX; FUCHS, 1993, PÊCHEUX; GADET, 2004; ALTHUSSER, PÊCHEUX, FUCHS, 1993; FERREIRA, 2004; ALTHUSSER, 1985; BAKHTIN, 2002; BENVENISTE; MILNER, 1987; HENRY, 1993; ORLANDI, 1987, 1996, 2001; MAINGUENEAU, 1997, 2001; INDURSKY, 1997; COURTINE, 1981, 1999; COURTINE & MARANDIN, 1981; FOUCAULT, 2002, 1969; GALLO, 2001; VIEIRA, 2003; SERRANI, 1993; DAVALLON, 1999; AUTHIER, 1990; PINTO, 1999; GRIGOLETTO, 2005; ACHARD, 1999; MITTMANN, 2003; BRANDÃO, 1997; GADE, 1980) Publicidade (BAUDRILLARD, 1973; BERTOMEU, 2002; BARBOSA & TRINDADE 2003; CARVALHO, 1998; DIEGUEZ, 2006, ROCHA, 1985; JOLY, 1996; TRINDADE, 2003; CITELLI, 2004; CARVALHO, 1998) Criatividade (PREDEBON, 1997; ALENCAR E VIRGOLIM, 1994; MENNA BARRETO, 1997; LUCCA NETO, 2005 ; DUALIBI E SIMONSEN, 2000; CORRÊA, 1988; BURROWES, 2005; SAMPAIO, 1997; VIEIRA, 2003; MARTINS, 1997; WECHSLER, 1998; FOSTER, 1997; DALTO, 1993; VON OECH, 1994; LADEIRA, 1987; NACHMANOVITCH, 1993; DOMINGOS, 2003; SERPA, 2007; KASSOY, 2005; WECHSLER, 1998; DAHLMAN, 2007; FOSTER, 1997; OSTROWER, 1999; CALLIGARIS, 2006;</p>	<p>Estudo de cunho exploratório aplicado: bibliográfico, documental e empírico, sob o investimento teórico da Teoria do Discurso. Pesquisa bibliográfica sobre Processo Criativo Publicitário e Fundamentos da Análise de Discurso</p> <p>Escolha de uma agência como cenário de observação não-participante em um processo criativo (<i>briefing, brainstorm, rafe e layout</i>) à escolha da empresa, precedido por entrevistas em profundidade com os publicitários para elaborar um perfil do modo de vida e experiência dos mesmos</p> <p>Documentos rotina agência 1 dupla de criação</p>	<p>O processo criativo, é um processo produtivo atravessado pela exterioridade e pela heterogeneidade de vozes, determinado pelas suas condições de produção, e a criatividade é um efeito da subordinação ideológica dos criativos.</p>	<p>Inova duplamente por estudar o processo criativo ao invés do anúncio e por utilizar a Análise de Discurso como base teórica que permite estudar a historicidade por trás do texto. Metodologicamente se destaca pela qualidade da relação entre estudo empírico e teoria.</p> <p>Apresenta as fases do processo criativo publicitário, sendo elas a identificação do problema; a coleta de dados referentes ao problema; a incubação criativa; a iluminação, que é o momento do nascimento das idéias; e a verificação da adequação das idéias.</p> <p>Considera o processo criativo como de ordem produtiva (que varia sentidos já conhecidos) que gera efeito de criatividade (a partir da produção de sentido pelo leitor) e não criativo (que necessariamente traria alguma ruptura no discurso)</p> <p>Aborda o interdiscurso e a memória discursiva como partes fundamentais do processo criativo, tangibilizadas no comum uso de “referências” criativas nas fases de incubação e nascimento da ideia.</p> <p>O publicitário constrói o efeito-leitor, uma imagem projetada do leitor que não condiz com a totalidade da audiência.</p> <p>O profissional de criação se relaciona com todas as vozes do processo criativo e as organiza em um discurso publicitário.</p> <p>Afirma que o processo criativo é caracterizado pelo caráter provisório de autoria. É processo de autoria heterogêneo</p>
---	--	---	---	--	--

		CARRASCOZA, 2003; HOFF E GABRIELLI, 2004; SOARES, 1988; KASSOY, 2005) Imaginário (FREUD, 1987; LACAN, 1996; FLOCH, 1990; ELIA, 2004)			com produto falsamente homogêneo.
HANSEN, 2016 Vozes em aliança e vozes em confronto: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea Autoria; Discurso Publicitário; Criação Publicitária; Sujeito-Consumidor; Ciberpublicidade	Refletir sobre o sujeito-consumidor – constitutivo do sentido no processo de produção do discurso publicitário – que experimenta a autoria por intermédio de ambientes de interação que inauguram novos espaços discursivos ARTIGO A2 Produção	Consumo simbólico (CANCLINI, 2005) Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2013; 2014) Ciberpublicidade (ATEM, 2014) Cultura da Convergência (JENKINS, 2008) Cultura da Participação (SHIRKY, 2011) Poder das Multidões (HOWE, 2008) Recepção dialógica nas plataformas digitais (COVALESKI, 2014) Práticas de criação (CAPOTE FILHO, 2014; SANTAELLA, 2013) Contratos comunicativos e autor-	Pesquisa bibliográfica Análise documental de casos Pessoa - Post Marca - Filme Marca - Mídia Externa Case - Nextel História Case - Skol Carnaval	Fortalecimento do consumidor-autor no processo de criação da publicidade. Alterações no processo criativo da publicidade consolidando a coautoria.	Compreensão da coautoria agência, anunciante e consumidor na produção de sentido publicitário Utilização de teorias de Análise de Discurso sem a necessidade de aplicação em anúncios, mas para refletir sobre a atuação do consumidor Ciberpublicidade como novo cenário da publicidade

		<p>leitor (CASAQUI, 2014)</p> <p>Autoria (MITTMANN, 2011; GONTIJO, 2004)</p> <p>Análise de Discurso e Condições de Produção (PÉCHEUX, 1993) (ORLANDI, 1993)</p> <p>Leitor virtual/real (ORLANDI, 1996)</p> <p>Presença ausente (INDURSKY, 2001)</p> <p>Produção de significações e sentidos (HARVEY, 2007)</p>			
<p>HANSEN, 2018</p> <p>Resistência à narrativa publicitária: a produção de um discurso em processo de reconfiguração</p> <p>Discurso publicitário; discurso de resistência; criação publicitária; sujeito- consumidor; interação.</p>	<p>Examinar as reconfigurações experimentadas pela publicidade contemporânea em um espaço de produção, de circulação e de consumo tensionados pela revolução tecnológica, a partir da noção de discurso de resistência.</p> <p>EVENTO Produção e Contestação</p>	<p>Ciberpublicidade (ATEM.; TAVARES, 2014; AZEVEDO, 2014; COVALESKI, 2014, GONÇALVES; SILVA 2014; PRIMO, 2000, 2007; DOMINGUES, 2013) Consumo simbólico (CANCLINI, 2005) Cultura da Convergência (JENKINS, 2008)</p> <p>Cultura da Participação (SHIRKY, 2011)</p> <p>Poder das Multidões (HOWE, 2008)</p> <p>Comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2014; FAUSTO NETO, 2010; HUWS, 2015)</p>	<p>Pesquisa bibliográfica Análise de Discurso de linha francesa Análise documental de campanhas</p> <p>Case - Novalfem #semmimimi Case - Skol Carnaval</p>	<p>Salienta uma ruptura gradual nas práticas de produção proporcionada pela interatividade dos consumidores com marcas e publicitários, valorizando a diversidade demandada pela sociedade, mas que ainda chega a inaugurar uma nova discursividade na publicidade.</p>	<p>A partir de conceitos da AD francesa, apresenta interlocutores na condição de adversários ao discurso publicitário tendo crescente poder de negociação em função da interatividade proporcionada pela internet e redes sociais digitais, que forjam uma publicidade dialógica.</p> <p>Analisa as práticas de contestação sob o conceito de resistência de Pécheux, que pressupõe a existência de uma essência reprimida e dominada prestes a irromper. Afirma haver uma diluição dos exercícios de poder entre corporações, publicitários e consumidores, com fortalecimento do sujeito-consumidor na dimensão da produção de sentidos. Mas conclui não haver rompimentos absolutos com a lógica vigente de discurso da publicidade, pois não há um rompimento das relações hegemônicas e ideológicas.</p>

					<p>Analisa a campanha de carnaval da Skol e a campanha #SemMimimi, do analgésico Novalfem, retiradas de circulação após resistência de consumidores.</p> <p>Mostra que tempo entre as negociações de sentido dos receptores e as mudanças geradas nas práticas de produção foi encurtado a ponto de chegar a simultaneidade.</p> <p>Questiona se os movimentos de mudança ocorrem somente quando as vendas são abaladas e afirma ser difícil encontrar profissionais que admitam essa hipótese.</p>
<p>LANA; SOUZA, 2018</p> <p>A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo</p> <p>Publicidade; Gênero; Feminismo; Pós-Feminismo; Corpo Feminino.</p>	<p>Subentende-se que é discutir reflexos do feminismo na publicidade</p> <p>ARTIGO B1 Produção e Contestação</p>	<p>Moral da Autenticidade (TAYLOR, 1991)</p> <p>Feminismo e Publicidade (GILL, 2007; FRIEDAN, 1971; GOLDMAN; HEATH; SMITH, 1991; MCROBBIE, 2004 ; GENZ; BRABON, 2009; BROOKS, 2003 GOFFMAN, 1979; WOLF, 1992; LIPOVETSKY, 2000) Estudos de Gênero (SCOTT, 1989) Relações de Poder (FOUCAULT, 1987) Corpo e Alimentação (SANT'ANNA, 2012; VIGARELLO, 2010) Publicidade (ROCHA, 2010)</p>	<p>Estudo de caso Descrição da estrutura narrativa dos filmes; análise da cobertura midiática do caso e os argumentos das manifestantes.</p> <p>Recorte analítico:</p> <p>a) vídeo publicitário da campanha <i>Homenagem</i>;</p> <p>b) vídeo-resposta da empresa, divulgado no <i>Facebook</i>;</p> <p>c) três matérias jornalísticas sobre manifestações contra a marca;</p> <p>d) fotografias das manifestações; e) texto de Riva Telari (2012) publicado no blog <i>Escreva Lola Escreva</i>;</p> <p>f) texto da petição "Lais como garota propaganda", divulgado no site <i>Activism.com</i>.</p> <p>Case - Marisa Homenagem Case - Dove Real Beleza Marca - Filme Marca - Youtube Marca - Comentários Pessoa - Comentários</p>	<p>Feminismo na publicidade é utilizado de maneira domesticada, contendo sua crítica sociais, com foco em aumentar vendas das marcas. As manifestações feministas contrárias à publicidade contribuem para discussão de valores e conflitos, avanços e retrocessos do papel da mulher na cultura brasileira hoje.</p>	<p>A <i>commodity</i> feminista nos anúncios de produtos de beleza distorce os valores coletivos feministas, associa-se à questões individuais de um novo padrão de feminilidade. Apresenta a estratégia errônea de tentativa de manipulação seguida de silenciamento adotada pela Marisa para responder a práticas de contestação de grupos feministas.</p>

			Pessoa - Post Pessoa - Manifestações Conar Matéria crise		
LIMA, 2017 Organon da publicidade: como os arquétipos revertem polêmica em empatia nas redes sociais digitais Arquétipos; Quadrado Cognitivo da Publicidade; Polêmica; Capital Simbólico; Redes Sociais Digitais	Analisar e propor um projeto pedagógico para planejamento de criação publicitária que estimule o consumir a ser prosumer TESE Produção e Contestação		Pesquisa bibliográfica Análise documental de campanhas e redes sociais Anúncios diversos Pessoa - Comentários Marca - Filme Marca - Post Marca - Anúncio	Elabora o Quadrado Cognitivo da Publicidade para orientar estudantes de publicidade na no planejamento de criação publicitária.	Teoria psicossociológica da Análise Transacional auxilia a identificar os pqs dos estados de concordância ou discordância relacionados às intenção de comunicação dos anunciantes. Apresenta Diagonais Culturais do Consumo, um método de análise de comunicação publicitária que defende que uma marca sempre precisa ser analisada em oposição ao seu concorrente e em sua postura de aderir ou de negar o status quo na disputa por distinção simbólica e social. Alia este método ao uso de arquétipos para projeção do perfil e interesses do potencial público-alvo da mensagem. Desta forma, projeta um Sonar de Brand que mapeia a proximidade do discurso da marca à empatia ou polêmica referente ao status quo, bem como o cruzamento do nível dos capitais cultural e econômico projetado para o público-alvo. Também defende que o prosumer na publicidade digital intensifica as contestações ao gerar empatia junto a outras pessoas que se

					<p>identificam com seu discurso.</p> <p>Analisa, entre outros, o caso da marca Prudente que passou por uma sequência de contestações envolvendo um anúncio, que inclusive veio a ser deletado, e novos comunicados também contestados nos quais se eximia da culpa, se desculpava pelas polêmicas provocadas e descrevia ações passadas e futuras em busca de gerar empatia tanto com os receptores em oposição à marca quanto com seus defensores.</p>
<p>CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015</p> <p>Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade</p> <p>Publicidade. Remuneração Pelas Mídias. Poder Do Conteúdo</p>	<p>Reconhecer como as as transformações sociais, culturais e tecnológicas impactam na prática publicitária mercadológica</p> <p>ARTIGO A2 Produção</p>	<p>Lógicas econômica, tecnológica e simbólica como estruturantes do negócio publicitário (CHARAUDEAU, 2009)</p> <p>Fases de desenvolvimento do negócio da publicidade (SAID, 2002; CHUEIRI, 1990; RAMOS, 1987; QUEIROZ, 2005; MAFUZ, 1990; MARCONDES, 1995; ARP, 2002)</p>	<p>Pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico e documental.</p> <p>Livros Imprensa especializada</p>	<p>As lógicas tecnológica e simbólica começam a intervir com força no modo de pensar e fazer publicidade.</p>	<p>Confronta o modelo clássico do negócio da propaganda, com as projeções de mudanças sociais, culturais e, principalmente, tecnológicas.</p> <p>Crítica as dificuldades das agências de ajustarem suas práticas à nova realidade, por dependerem financeiramente nas grandes mídias de massa.</p> <p>Lógica tecnológica e sua interferência na agilidade da produção e veiculação e na interação entre produtores e receptores.</p> <p>Lógica simbólica como o conjunto de símbolos e significados que circulam e constituem a sociedade, e, consequentemente, estruturam as agências.</p> <p>Considera o Código de Defesa do Consumidor (1991) como o</p>

					<p>primeiro movimento a dar voz ao receptor.</p> <p>Tendência de que agências virem <i>publishers</i>, apenas editando e entregando conteúdos.</p>
<p>MARTYNIUK, 2015</p> <p>A interferência dos discursos dos stakeholders no posicionamento de marca: intertextualidade e enunciação</p> <p>Posicionamento de marca; comunicação; semiótica; intertextualidade; enunciação.</p>	<p>Discutir a partir dos conceitos de intertextualidade e de enunciação, como narrativas de <i>stakeholders</i> colidem com narrativas marcas</p> <p>EVENTO Produção e Contestação</p>	<p>Posicionamento (KOTLER e KELLER, 2006; (RIES e RIES, 2002)</p> <p>Comunicação (CETEAU, 1996)</p> <p>Narrativas acidentais (LANDOWSKI, 2006)</p> <p>Intertextualidade (BAKHTIN; FIORIN, 2002)</p> <p>Análise de Textos (MAINGUENAU, 2001)</p> <p>Autoria na Publicidade (GIACOMINI FILHO, 2011)</p> <p>Semiótica (Perez, 2011)</p>	<p>Pesquisa bibliográfica Análise documental de campanhas</p> <p>Case - Itau Folha Case - Spoleto Porta dos Fundos Case - Tim Porta dos Fundos Case - Fiat Vem Pra Rua Case - Lego Shell Green Peace Case - Claro Conar Case - Skol Carnaval Case - Riské Homens Case - Philips Anderson Silva Case - Netflix Silvio Santos Marca - Filme Marca - Merchandising Marca - Post Pessoa - post Pessoa - comentário Pessoa - manifestações Matéria crise Marca - Mídia externa Marca - Anúncio</p>	<p>O texto valida a tipologia das intertextualidades para medir impactos das narrativas acidentais sobre os efeitos de sentido das narrativas das marcas anunciantes</p>	<p>Ao se tornar pauta dos assuntos do cotidiano tratados pelas pessoas nas redes sociais as marcas entram em um cenário de fragilização A intertextualidade desconstrói os sentidos objetivados pelo enunciacior Apresenta casos em que narrativas marcas tiveram seus sentidos desconstruídos (Itau emitindo novo vídeo após paródia com folha de maconha na almofada, Lego rompendo parceria com a Shell após vídeos protesto da Green Peace, Claro com cinco campanhas sustentadas pelo CONAR em 2014, Skoll alterando linha de comunicação após paródias no carnaval, Riské mantendo linha de produtos mesmo após contestações)</p>

<p>MARTYNIUK; SILVA, 2018</p> <p>Entre o contratual e o polêmico: valor e representatividade nas narrativas mercadológicas</p> <p>Sociosemiótica; Estratégia; Polêmica; Redes; Marcas</p>	<p>compreender como se dão os mecanismos de enunciação em narrativas comerciais polêmicas e como têm atuado seus sujeitos nas relações de interação e sentido.</p> <p>ARTIGO A2 Produção e Contestação</p>	<p>Sociosemiótica: Semiótica da ação postulada (GREIMAS, 1978)</p> <p>Interação por manipulação (LANDOWSKI, 2005)</p> <p>Motivação crítica e motivação consensual (CIACO, 2013)</p>	<p>Levantamento documental e pesquisa bibliográfica</p> <p>Marca - Mídia externa Marca - Cartaz Marca - Filme Marca - Merchan Pessoa - Post Pessoa - Comentários Matéria crise Case - Boti Namorados Case - Itaipava Verão Case - Skol Carnaval</p>	<p>Observou um movimento de pequenas alterações, sem grandes rupturas, mas revelando intenções de ressignificação de valores na comunicação publicitária.</p>	<p>Trata a criação publicitária como um processo de co-autoria destinadores/destinados .</p> <p>Apresenta práticas de contestação a campanhas como exercícios de ressignificação de valores.</p> <p>“Seu corpo está pronto para a praia?” da Protein World: caso em que meios formais não apoiaram contestações, mas prefeitura proibiu práticas similares por outros anunciantes em espaços públicos.</p> <p>Apresenta estratégias de redirecionamento de valores: Skol após crise no carnaval, Itaipava reduzindo objetificação da personagem Verão, Natura relacionando seus produtos a personagens gays idosas de uma novela e reagindo à proposta de boicote vindo da bancada evangélica, assim como Boticário e Avon se aproximando da diversidade.</p> <p>Aponta esse movimento como estratégia de manipulação dos destinatários.</p> <p>Identifica necessidade de produtores avaliar o tempo para mobilizar a estratégia afim de não atrasar (e ser alvo de protestos) ou adiantar (e não ser capaz de gerar identificação) a ressignificação.</p>
<p>MOZDZENSKI, 2016</p> <p>‘O Boticário vende perfumes, não água benta’: a reação patêmica do público diante de uma publicidade polêmica</p> <p>Publicidade; reação patêmica; consumo; polêmica; internet.</p>	<p>Lançar um olhar sobre o debate em torno do filme “Casais”de O Boticário, à luz da noção retórica de <i>pathos</i>, para investigar como os argumentos são afetivamente construídos</p> <p>EVENTO Contestação</p>	<p>Retórica (ARISTÓTELES, 2007; SLOANE, 2001; BARTHES, 1970 Ethos e Pathos (CHARAUDEAU, 2010, 2007; EGGS, 2000; MAINGUENEAU, 2008; MOZDZENSKI, 2012; SANTOS, 2010; CHABROL, 2000) AD (GALINARI, 2007; MARCUSCHI, 2007; MENDES, 2007, 2010; PLANTIN, 2008, 2010 Contexto (VAN DIJK,2008)</p>	<p>Pesquisa bibliográfica Análise documental de campanhas, notícias e manifestações em redes sociais</p> <p>Case - Boti Namorados Marca - Comentário Pessoa - Post Pessoa - Comentário Matéria Especializada</p>	<p>Encontra uma forma de examinar os efeitos de sentidos construídos sobre peças publicitárias através da noção de repercussão patêmica do público manifesta nas redes sociais</p>	<p>Conceitua reações patêmicas, para apresentar e diferenciar emoções empregadas na ressignificação da campanha de O Boticário.</p> <p>Rejeição pelo ódio, aceitação através da solidariedade de outras marcas e derrisão através da sátira.</p>

<p>PETERMANN, 2011</p> <p>Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do <i>habitus</i> e dos capitais social, cultural e econômico</p> <p>Criação publicitária; Institucionalização; <i>Habitus</i>; Capitais</p>	<p>averiguar os esquemas de institucionalização e legitimação no mercado da criação publicitária no Estado do Rio Grande do Sul, conduzidos pela perspectiva do <i>habitus</i> e dos capitais que este aciona</p> <p>TESE Produção</p>	<p>ABBUD, 2003 AREU, 2009. BARTHES, 2008. BIGAL, 1999. BOURDIEU, 1983, 1998, 2004, 2005, 2007a, 2007b, 2008. BUENO, 2009. BURTENSHAW; MAHON; BARFOOT, 2010. CANCLINI, 2005 CARDOZO, 2004 CARRASCOZA, 2008. CASAQUI, 2010 CASSIOLATO, 1999. CASTELLS, 2002. CASTRO, 2007. CERTEAU, 2000. CHITOLLINA, 2009. CORONEL, 2009 DANTAS, 2009. DE MASI, 2000. DELEUZE; GUATARRI, 1996. DOMINGOS, 2003. DOWBOR, 1985 DUAIBI, 2009 DUARTE, 2009. FARINA FAUSTO NETO, 2003. FECHINE, 2003. FOUCAULT, 2008. GADRET, 2009 GIACOMINI; LICHT, 2006. GOLOBOVANTE, 2005 GOMES, 2003. IMOBERDORF, 1989. KASTRUP, 2007 KNOPLACH, 1981. LINDENBERG, 2001. MACHADO, 2005. MARTIN-BARBERO, 1997. MOREIRA, 2009. NOVELLI, 2009. OLIVEIRA, 2009 ORTIZ, 1994. PEREZ, 2008. PERUZZO, 2009. PETIT, 1999. PIEDRAS, 2009. RAMOS, 1985. REIS, 1990 ROCHA, 1995. RODRIGUES, 1988. ROSÁRIO, 2007 ROSÁRIO, 2008. SANT'ANNA, 2009. SARAMAGO, 2009. SETTON, 2002 SKOWRONSKY, 2009 STRAUSS, 1970. TOALDO, 2006 WILLIAMS, 1995 YAMAOKA, 2009. ZEFF; ARONSON, 2000</p>	<p>Metodologias: Pensamento rizomático Cartografia</p> <p>Técnicas: Entrevista semi-aberta Questionários Observação participante Coleta de dados secundários na internet Análise documental Auditoria de imagem na mídia Registro fotográfico Visita a agências</p> <p>Documentos universidades, instituições Documentos premiações Marca – Filme Matérias especializada EP - 4 DCs EP - 2 criativos EP - 2 organizadores de eventos Questionários - 60 participantes em eventos Obs - 2 eventos (3 edições)</p>	<p>A pesquisa resulta em um mapeamento do processo dinâmico do subcampo da criação publicitária no Rio Grande do Sul, realizado a partir da identificação das dimensões que o compõem, dos capitais mobilizados e dos <i>habitus</i> e mecanismos de institucionalização de cada dimensão.</p> <p>A autora mapeia as dimensões do mercado publicitário, de reconhecimento, de ensino e de regulação. Mas, por considerar como de maior intensidade e interrelações, se aprofunda no mercado publicitário, formado pelas agências, profissionais e anúncios, e na dimensão de reconhecimento formada pelos eventos de premiação.</p>	<p>Para viabilizar a averiguação de esquemas de institucionalização do mercado publicitário, a autora parte do conceito de campos de Bourdieu, que são constituídos de dinâmicas e regras internas, bem como de relações de disputa com outros campos. Assim, se torna possível identificar que o campo publicitário se encontra relacionado a ao campo mais amplo da comunicação. E dentro dele, encontramos o subcampo da criação publicitária, objeto de estudo sobre o qual mapeia o <i>habitus</i> constituído de atores e modos de atuação interna e externa, além dos mecanismos que o consolidam como instituição. Como categorias analíticas, a autora adota as movimentações e disputas em torno dos capitais social (referente às redes de relações dos indivíduos), cultural (sobre as referências convertidas em linguagem publicitária) e econômico (referente às receitas geradas por e para profissionais do campo).</p> <p>Apresenta o pensamento rizomático definido por Deleuze e Guattari (1996) como alternativa para uma visão macro sobre a rede de relações entre os diferentes elementos (que os autores chamam de platô) que compõem o mercado publicitário: ensino, sindicatos, entidades, premiações, profissionais e agências.</p> <p>Através da cartografia, desenha sua perspectiva de uma visão ampla sobre o mercado publicitário e é capaz de identificar as áreas que possuem maior intensidade</p>
--	--	---	--	---	--

					<p>como objeto de estudo para, então, realizar o que chama de aterrissagens para aprofundar sua pesquisa.</p> <p>“Cartografar é, assim, um caminho para identificar os <i>platôs</i>, as intensidades dos discursos, dos mecanismos e dos procedimentos que institucionalizam a criação publicitária, tendo o <i>habitus</i> como perspectiva.”</p> <p>A autora sugere a elaboração de um planejamento metodológico para cada <i>platô</i> pesquisado. Utiliza o conceito de institucionalização (BERGER & LUCKMANN, 2008,) para estudar as ações habituais constituídas e legitimadas pelas pessoas atuantes no mercado publicitário.</p>
--	--	--	--	--	--

<p>PETERMANN, 2016</p> <p>Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção</p> <p>Crise da criação publicitária; Representações hegemônicas; Possíveis reinvenções, Multidão.</p>	<p>Analisar questões atuais referentes à insistência na criação de discursos e representações publicitárias homogêneas, hegemônicas e estereotipadas</p> <p>EVENTO Produção e Contestação</p>	<p>Minorias (FREIRE FILHO, 2004; (SODRÉ, 2005) Hegemonia (GRAMSCI <i>apud</i> ALVES, 2010) Multidão (NEGRI, 2004) Mulheres na publicidade (MACHADO, PERIPOLLI e MARQUES, 2009) Brincar/infância/psicologia (WINNICOT, 1975) Autoria na publicidade (HANSEN, 2013) Cultura da Mídia (KELLNER, 2001) Linguística (SAUSSURE, 2004)</p>	<p>Ensaio Pesquisa bibliográfica Análise documental de campanhas</p> <p>Case - Ministério da Justiça Bebeu Demais Case - Skol Carnaval Case - Always #juntascontravazament os Case - Risqué Homens que amamos Case - Protein World Seu corpo de praia está pronto? Case - Bombril Case - Benetton Toscani Case - Dove Real Beleza Case - Dove Escolha beleza Case - Always Like a girl Case - Huggies bebê negro Case - Diesel vitiligo Case - Luli e Lili negras Case - Sonho de valsa Pense menos Case - Cacique #immoangel Matéria crise Pessoa - post Pessoa - comentário Marca - Mídia externa Marca - Post Marca - Filme Marca - Anúncio</p>	<p>Necessidade - e possíveis benefícios aos produtores e à sociedade - de revisão, modernização e reinvenção da produção de discurso na publicidade para corresponder às necessidades da sociedade, iniciando pela representação da diversidade que a compõe. Os discursos reinventados podem ser naturalizados pelo público mais conservador e, ainda, promover avanços consideráveis para uma sociedade mais igual.</p>	<p>O que antes era visto como massa, passa a ser multidão e, com isso, se reconhece em minorias, encontrando nas redes sociais digitais uma oportunidade de reclamar a falta de representatividade na publicidade. Apresenta o paradoxo de líderes de agências reconhecendo necessidades de mudanças em contraposição à baixa expressão numérica de profissionais mulheres nos departamentos de criação de agências gerando campanhas que mantêm discursos hegemônicos e se tornam alvo de práticas de contestação na internet (exemplos trazidos: Ministério da Justiça, Skol, Always e Protein World) Retoma a falta de autonomia do profissional de criação, submetido ao anunciante, atendimento e diretor de criação na produção de discurso publicitário. Movimentos de insurgência seriam organizados a partir da conscientização de um lugar de subordinação pelo produtor e pelas minorias. O receptor projetado pelo imaginário do produtor acaba sendo homogenizado nas representações. Apresenta a resistência à mudança como um impedimento para fatores considerados relevantes na publicidade: a inovação e o foco no consumidor. Apresenta discursos conectados com movimentos de vanguarda e representatividade como exemplos de solução criativa (exemplos trazidos: Bom Bril, Benetton, Dove, Huggies, Always, Diesel, Lulu e Lili, Sonho de Valsa e Cacique, além de</p>
---	---	---	--	---	--

					consultorias, bolsas de estudo e revisões nos regulamentos).
<p>RETT, 2015</p> <p>Armadilhas de marcas: manifestações da marca, prosumers e as mediações na contemporaneidade</p> <p>Cultura participativa; manifestações da marca; mediações; marcas; prosumer.</p>	<p>Explorar como manifestações de <i>prosumers</i> se dão no âmbito da mediação das marcas</p> <p>EVENTO Contestação</p>	<p>Mediações (SEMPRINI, 2006)</p> <p>Transporte de imagens (FLUSSER, 2007)</p> <p>Cultura da convergência (JENKINS, 2009)</p> <p>A cultura da participação (SHIRKY, 2011)</p> <p>Cibercultura (LÉVY, 1999)</p> <p>Redes sociais (BOTERO, 2010; GIARDELLI, 2011; RECUERO, 2011)</p> <p>Publicidade e redes sociais COSTA, 2010; SANTAELLA; MENDONÇA, 2014)</p> <p>Publicidade Híbrida, (COVALESKI, 2010)</p> <p>Contemporaneidade (AGAMBEN, 2009)</p> <p>Identidade cultural (HALL, 2006)</p> <p>Contatos comunicacionais (CASAQUI, 2014)</p>	<p>Estudo exploratório</p> <p>Pesquisa bibliográfica</p> <p>Análise documental de manifestações de <i>prosumers</i></p> <p><i>Pessoa - Manifestações</i></p> <p><i>Pessoa - Post</i></p> <p>Matérias Especializada</p>	<p>Apresenta um cenário de fragilidade das marcas no qual elas mediam manifestações imagéticas realizadas por <i>prosumers</i> que ressignificações seus objetivos iniciais.</p>	<p>Reflete sobre comunidades virtuais em que indivíduos não-profissionais receptores se tornam potenciais produtores, os <i>prosumers</i>.</p> <p>Na cultura participativa, o poder de transmitir é distribuído e compartilhado por todos. Não só ressignificam os anúncios em sua leitura, mas também remete os novos sentidos à esfera pública. Apresenta três mediações que ressignificam manifestações de marcas: a espacial (dá exemplo de projetos que interferem em ambientes físicos de marca, como a alteração do logotipo as bicicletas patrocinadas pelo Itaú para Iúta), humana (pessoas como mediação para comunicar, como uma</p>

					artista na fachada de uma loja simulando testes feitos com animais) e virtual (ressignificações publicadas na internet, como a paródia do novo logotipo da pepsi)
<p>RODRIGUES A., 2018</p> <p>Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na tv aberta e seus desdobramentos na rede social.</p> <p>Publicidade e Propaganda; Representações; Homossexualidades; Redes Sociais; Engajamento</p>	<p>Identificar e apresentar as representações do público LGBT na publicidade e como repercutem em redes sociais digitais</p> <p>ARTIGO B1 Produção e Contestação</p>	<p>Publicidade (BERMAN et al., 2009; VOLLMER; PRECORT, 2010; RODRIGUES; TOALDO, 2014; 2015; CASAQUI, 2012;)</p> <p>Convergência midiática. (JENKINS, 2009; RECUERO, 2009; 2012; 2013).</p> <p>Alongamento de conteúdos publicitário (ANDERSON, 2006)</p> <p>Gênero e sexualidade. (CONNELL, 2003; NICHOLSON, 2006; FACCHINI, 2005; LOURO, 1999; 2004; BUTLER, 1999; 2003; WEEKS, 2001; BARBALHO, 2004)</p> <p>Representações sociais (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000; HALL, 1997)</p> <p>Interagentes e Interações reativas e mútuas (PRIMO, 2000)</p> <p>Comunicação Mediada por Computador, pares conversacionais, laços sociais e capital social (RECUERO, 2012).</p> <p>Análise do Discurso Mediada por Computador (HERRING, 2004)</p>	<p>Metodologia quanti/quali</p> <p>Quantificação dos filmes publicitários com representações LGBT veiculados na TV de 1979 até 2008</p> <p>Categorização qualitativa das representações presentes em 82 filmes (estereotipados e desconstrucionistas)</p> <p>Observação direta com a técnica de fichamento do comercial de O Boticário</p> <p>Quantificação do engajamento</p> <p>Análise da repercussão dessas representações nas redes sociais, em especial sobre a campanha de Dia dos Namorados de O Boticário no Facebook</p> <p>Análise do Discurso Mediada por Computador</p> <p>Utilização de Matriz Analítica, para dispor os elementos de organização e análise dos dados aferidos.</p> <p>Marca - Filme Pessoa - Comentários Marca - Comentários Case - Boti Namorados</p>	<p>Identificação de marcas que se alinham a representações que expõem a pluralidade das vivências da sexualidade, tensionando e desestabilizando o modelo hegemônico.</p> <p>O engajamento de grupo de consumidores na página de O Boticário aponta para laços construídos em torno de um capital social relacionado à representação LGBT na publicidade.</p>	<p>A digitalização de processos das agências adequando-se à Publicidade Multiplataforma alterou produção e veiculação para contexto dialógico síncrono.</p> <p>Existe um “alongamento” dos conteúdos publicitários publicados em meios off line ao repercutirem na voz de pessoas nas redes sociais digitais. Abora as dinâmicas de um novo contexto para se aferir a publicidade no qual usuários passam a ser construtores do discurso da marca ao replicar, comentar, discutir e recomendar marca ou serviço.</p> <p>Analisa um caso no qual usuários engajados e favoráveis à campanha poupavam a marca de responder aos opositores. Provoca que agências de publicidade e de anunciantes se comprometam com o tensionamento e provocação, ao proporem representações diversas.</p>

<p>ROSA, 2016</p> <p>Como é triste essa página: as dinâmicas de interação e interferências subjetivas dos profissionais de publicidade que trabalham com novas mídias.</p> <p>Publicitários - Atuação Profissional; Redes Sociais; Agências De Propaganda; Comunicação Social</p>	<p>Retratar o clima organizacional, cenário, dinâmicas de interação e interferências subjetivas destes a partir do advento das novas mídias, considerando como referência o <i>site</i> de redes sociais <i>Facebook</i></p> <p>TESE Produção</p>	<p>Publicidade e internet (ZEFF (2000), PINHO (2000), SCHUMANN E THORSON (1999), STERNE (1997), SPYER (2007), VAZ (2008), LEWIS E BRIDGES (2004), DAVIS (2003), CASTELLS (2003), SAMARA (2005), LEISS (2005), COSTA (2016).)</p> <p>Facebook e publicidade (OYD E ELLISON (2008), ELLISON, STEINFELD E LAMPE (2007), KIRKPATRICK (2011), CAMARGO (2014), RECUERO (2009), PRIMO (2012 E 2014), SHIRKY, (2011), THOMPSON (2008).)</p> <p>Metodologia de pesquisa (SANTAELLA (2002), MATEUS (2015), JAIME (2003), LAKATOS (2003))</p>	<p>Revisão de Literatura Estudo de caso de três agências de publicidade que atuam com gerenciamento de conteúdo e monitoramento de redes sociais. Observação direta intensiva em três agências de publicidade Entrevista em profundidade com quatro publicitários Documentação</p> <p>3 agências 4 publicitários por experiência no ramo Matérias especializada Documentos rotina</p>	<p>A inserção do <i>Facebook</i> como uma nova mídia gerou alterações no quadro funcional das agências a partir da integração de profissionais especializados em <i>social media</i>, adaptação das funções profissionais já existentes, necessidade de maior presença dos profissionais de atendimento junto aos clientes e mudanças nas práticas de desenvolvimento de anúncios.</p>	<p>Adota o Estudo de Caso como método adequado para se aproximar do objeto de estudo e o generalizar a partir de teorias.</p>
---	---	---	---	--	---

<p>SANTOS F., 2017</p> <p>Enfrentamentos na produção: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade</p> <p>Sociabilidade; Campo Social; Produção Publicitária; Masculinidade</p>	<p>entender como o campo e as lógicas (sociais, culturais e técnicas) interferem e modelam o processo criativo do produtor da mensagem publicitária e os seus possíveis embates no que diz respeito à construção de representações do masculino em anúncios publicitários</p> <p>TESE Produção</p>	<p>Mediações e Estudos Culturais (BORELLI; LOPES; REZENDE, 2002; ESCOSTEGUY, 2001a; 2001b; 2007; JACKS; ESCOSTEGUY, 2005; JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008; JACKS; PIEDRAS, 2005; 2010; 2014; JANSSON, 2014; JOHN, 2014; JOHNSON, 1999; MARTÍN-BARBERO, 2006; 2010; 2003; 2002; OLIVEIRA-CRUZ, 2013; PIEDRAS, 2014; RONSINI, 2011a, 2011b; RONSINI; SILVA; WOTTRICH, 2009; SOUZA, 2002; TRINDADE, 2008; WILLIAMS, 1995, 1992)</p> <p>Campo social e Publicidade (ANTUNES; PRAUN, 2015; AUCAR, 2016; BORGES, 2002; BOURDIEU; 1991; 2007; 1998; 2004; 1983; 2008; 2011; CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011; CARRASCOZA, 2011; 2012; 2004; CASTELLS, 1999; COGO; BRIGNOL, 2010; DURAND, 2006; 2002; FIGUEIRA NETO, 2006; FRANÇA. 2001, 2014; GARCIA-CANCLINI, 2010; LONDERO, 2011; LUPETTI, 2009; GASTALDO, 2013; GIACOMINI FILHO, 2015; 2006; GOELLNER, 2007; GOLOBOVANTE, 2005; GOMES, 2008; JENKINS, 2009; MARQUES DE MELO, 1991; MATELLART, 1991; MAZETTI, 2011; MENNA BARRETO, 2006; MIRANDA, 2005; OLIVEIRA-CRUZ; PETERMANN, 2010; PAULINO, 2011; PETERMANN, 2011; PIEDRAS, 2009; QUEIROZ, 2006; QUESSADA, 2003; ROCHA, 1995; 2006; RUDIGER, 2002; SANT'ANNA, 2006; SCHUDSON, 1986;</p>	<p>Fase exploratória: questionário online</p> <p>definição da amostra</p> <p>definição das categorias de análise</p> <p>imersão (qualitativa) no campo para a coleta de dados:</p> <p>observação participante em agências</p> <p>entrevista em profundidade com os criativos;</p> <p>análise dos dados a partir das teorias</p> <p>Elaboração de perfil e consumo de mídia, papel do profissional e percepção sobre masculino</p> <p>45 respondentes</p> <p>10 publicitários de criação</p> <p>Perfil profissional</p> <p>5 agências (2 poa e 3 cw)</p> <p>Eventos e palestras</p> <p>Documentos rotina</p> <p>Case – Boti Namorados</p> <p>CONAR</p>	<p>A pesquisa aponta para uma dualidade na produção publicitária. Individualmente, os publicitários sentem-se mobilizados a implementar mudanças diversificando as representações masculinas na publicidade. Porém, coletivamente, se mostram presos a amarras do campo publicitário, interesses ideológicos e econômicos e, dessa forma, acabam por reproduzir os clássicos esterótipos machistas em suas criações publicitárias, apondo-se a seus valores pessoais.</p>	<p>Entende o profissional de publicidade como um produtor-receptor por ser um indivíduo constituído por uma sociabilidade (Martín-Barbero, 2006) e que deve ser considerado um receptor especializado. A partir das suas experiências individuais e coletivas, produz novos significados em mensagens publicitárias que nem sempre estão de acordo com seus posicionamentos pessoais e individuais.</p> <p>Aponta a publicidade como parte formadora e, ao mesmo tempo, constituinte do meio social.</p> <p>Defende a necessidade de combinar o aporte teórico da Teoria das Mediações de (Martín-Barbero, 2006) a um estudo empírico que tangibilize os pressupostos do autor.</p> <p>Sobre as pesquisas de recepção publicitária o autor ressalta as dificuldades metodológicas de se apreender o contexto da recepção do fluxo publicitário, de se inferir sobre o real papel da publicidade na incorporação individual de representações sociais promovidas diacronicamente por anúncios e, por fim, da baixa lembrança objetiva das mensagens publicitárias por parte de sujeitos submetidos a pesquisas empíricas.</p> <p>Estuda a formação do campo institucionalizado da publicidade a partir dos conceitos de campo social, habitus e capitais de Bourdieu. “espaços sociais específicos onde se travam lutas simbólicas em função do capital e do habitus, que se caracterizam como práticas, ações, discursos e atos que os</p>
--	--	---	---	---	--

		<p>SIGNATESL 2006; SILVERTONE, 2002; SODRÉ; 2007; TOALDO, 2006; VOLPI, 2007; ZAZZOLI, 2007)</p> <p>Masculino, gênero e contemporaneo (BAKHTIN,1992; BARD, 2013; BAUMAN, 2008; CHANTER, 2011; CONNEL, 1997; 1995; 2013; CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2013; DELGADO; INFANTES, 2011; COSTA; JOHN, 2013; ESCOSTEGUY, 2008; ESCOSTEGUY; MESSA, 2008; FEATHERSTONE, 1995; FORTH, 2013; HALL, 2003; HANSEN, 2013; JACKS, 2002; JAMESON, 2007; LIPOVETSKY, 2007; LAHIRA, 2004; LISBÔA, 1998; LOURO, 1997; MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009; MEDRADO DANTAS, 1997; MENDONÇA, 2009; MEYER, 2003; MILIBAND, 1990; MOSCOVICI, 2009; OLIVEIRA, 2007; ORTIZ, 1994; RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005; RIBEIRO, 2011; SAHLINS, 2001; SANTOS, 2012; SANTOS, 2002; SCOTT, 1995; SIQUEIRA, 1999)</p> <p>Metodologia (BAUER; GASKEL, 2002; DUARTE, 2006; 2006; GOMES; MINAYO, 1994; GUBER, 2001; MAY, 2004; OROZCO GÓMEZ, 2000; PERUZZO, 2003; TRAVANCAS, 2006; VILELA, 2006)</p>			<p>constituem e os mobilizam”</p> <p>Apresenta o histórico de constituição do campo publicitário no Brasil, bem como o desenho mais comum de áreas e funções em agências de publicidade. Afirma que, comumente, a publicidade reforça discursos hegemônicos mais do que gera movimentos de renovação e diversificação nas representações identitárias.</p> <p>Aponta para um cenário no qual os receptores estão mais ativos, conscientes e seletivos em relação ao conteúdo publicitário. Seu recente papel de promotor de novos discursos a partir da resistência a mensagens de anunciantes que não condizem com valores dos receptores tem, segundo a pesquisa, interferido na busca por soluções criativas que dêem conta das novas formas de representações sociais.</p> <p>Salienta a escassez de pesquisas acadêmicas que estudem as práticas de produção e institucionalidade das agências.</p>
--	--	--	--	--	--

<p>SANTOS A., 2018</p> <p>Muito além do like: dinâmicas de consumo da comunicação publicitária da marca Itaú no Facebook.</p> <p>Publicidade; Mídias Sociais; Consumo Midiático; Recepção; Netnografia.</p>	<p>Investigar as dinâmicas de apropriação e usos de conteúdos marcários por usuários de mídias sociais</p> <p>TESE Contestação</p>	<p>Prática de contestação (DINIZ, 2008; GAGLIARDONE, 2015; KLEIN, 2017; 2008; REAGLE, 2015; VENTURINI, 2010; TAPSCOTT, 2006)</p> <p>Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 2002)</p> <p>Desconfiguração (CAMILO, 2010) Forma-marca (SEMPRINI, 2010) Identidade (BURKITT, 2008, GOFFMAN, 2002; HALL, 2006; 2003; SIMON, 2004; ROCHA, 2005) Publicidade e Internet (ANEAS, 2010, ATEM, 2014, BARROS, 2004; BATEY, 2010; BOONE; KURTZ, 2012; CAMILO, 2010; CANCLINI, 2015; CAREY, 2017; CARRASCOZA, 1999; 2003; CASAQUI, 2009; 2011; CAVANAGH, 2007; CHAKA, 2010; COCHRAN, 1977; COELHO, 2007; COVALESKI, 2010; ESCOSTEGUY, 2010; 1998; FEATHERSTONE, 1995; FIGUEIREDO, 2012; 2014; FONTENELLE, 2017; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012; FURLAN, 2017; GIDDENS, 2002; GOMES, 2004; HJARVARD, 2014; JENKINS, 2009; JENKINS; FORD; GREEN, 2013; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; LIPOVETSKY; SERROY, 2015; MARK; PEARSON, 2003; McCRACKEN, 2012; NAKAGAWA;2007; OLIVEIRA; CARRERA, 2014; McQUAIL, 2003; PÉNINOU, 1974; PEREIRA; SARTI, 2010; PESSOTO; TOLEDO, 2014; QUESSADA, 2003; RAMONET, 2002; REVELLA, 2015;</p>	<p>levantamento de dados análise sócio-histórica análise imanente da produção simbólica estudo netnográfico da elaboração discursiva da recepção</p> <p>Matérias especializado Marca - Post (3 meses) Pessoa - comentários Case - Itaú facebook</p>	<p>Identificação 12 padrões de interação de receptores com conteúdos marcários relacionados 12 personas.</p> <p>Identifica 7 perfis comportamentais e, a partir deles, cria 4 perfis comportamentais de consumo de conteúdos publicitários em plataformas sociais: sinérgicos, utilitaristas, subversivos e coléricos catárticos</p>	<p>Apresenta o conceito de apropriação e usos, permitindo uma perspectiva flexível, culturalista e interpretativa sobre a atividade de recepção e de consumo simbólico, independente do consumo de produtos e mercadorias. Aliado a essas noções, apresenta o conceito de autonomia do discurso publicitário, que embora tenha objetivo de gerar vendas de produtos e serviços, não requer chancela comercial.</p> <p>Sobre os perfis de consumo divergentes (subversivos e coléricos), afirma que podem ser vistos como uma zona rica em termos interpretativos e táticos, e que merece análises e estudos específicos. Entretanto, o autor aponta que "assumir o dissenso como parte do engajamento e utilizá-lo na construção de um diálogo mais franco com seus públicos, pode ser um caminho mais sensato para marcas que buscam consolidar uma imagem baseada na confiança e na cumplicidade dos consumidores." E afirma que essas práticas não são um m efetivo instrumento de articulação e poder, apontando para um caminho no qual cidadãos-consumidores poderiam desenvolver transversalidades entre suas diversas reivindicações para sair do âmbito tático e desenvolver estratégias consumeristas.</p> <p>Estabelece claramente hipóteses para a pesquisa e organiza suas conclusões de maneira didática respondendo a cada hipótese levantada inicialmente.</p>
---	--	--	---	--	--

		<p>ROBERTS, 2005; ROCHA, 2005; 1995; ROCHA, 2015; RÜDIGER, 2011; SANTOS, 2014; SCHWARTZ, 2002; SEMPRINI, 2010; SILVA, 2016; SILVERSTONE, 2005; SPURGEON, 2008; TAVARES, 2008; THOMPSON, 2002; 2012)</p> <p>Metodologias de pesquisa (BARDIN, 2011; BAUER, 2002, KOZINETS, 2014; REAGLE, 2015, GIL, 2008; OLIVEIRA, 2007; SILVA, 2013)</p>			
<p>SCHUCH; PETERMANN, 2017</p> <p>Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agências de propaganda.</p> <p>Práticas institucionalizadas; campo da publicidade; modelo de negócios; tensionamentos e rupturas</p>	<p>Analisar aspectos do mercado publicitário, contrapondo práticas institucionalizadas a movimentos de tensionamento frente a tais práticas.</p> <p>EVENTO Produção</p>	<p>Institucionalização (BERGER E LUCKMANN, 1985) Campo (BOURDIEU, 1985) <i>Habitus</i>(BOURDIEU, 1989)</p>	<p>Análise do <i>podcast</i> Código Aberto</p> <p>Matérias especializada</p>	<p>Há uma oposição entre Mecanismos de Tensionamento que parecem provocar reformulações nos modelos de negócios das agências e Mecanismos de resistência que levam à defesas (mesmo que inconscientes) da manutenção de práticas institucionalizadas</p>	<p>O autor apresenta mecanismos de resistência, ou seja, apego a práticas institucionalizadas bloqueando a adaptação às mudanças.</p> <p>Para Bourdier, modificações no âmbito do campo tendem a ser lentas, porque demandam tempo e que uma maioria dos agentes do campo às assumam, colocando-as em prática.</p> <p>Dentre diversos movimentos de tensionamentos, o texto aponta para papéis de vigilância dos consumidores sobre os</p>

					<p>conteúdos publicitários como fatores que pressionam reformulações</p> <p>A opção pela análise de podcasts com profissionais falando sobre o mercado publicitário foi uma solução prática para acesso a opiniões de lideranças acerca do objeto de pesquisa</p>
<p>SILVA T, 2016</p> <p>O acontecimento no contexto das organizações: a campanha “Casais”, os públicos e a imagem de O Boticário</p> <p>Acontecimento; Comunicação Organizacional; Públicos; Imagem Pública; Campanha “Casais”; O Boticário</p>	<p>Discutir o potencial do conceito de acontecimento para o estudo de temas e problemas da comunicação no contexto das organizações</p> <p>ARTIGO B1 Contestação</p>	<p>Concepção de acontecimento (QUÉRÉ, 1997; 2005; 2012)</p> <p>Concepções de públicos relacionada a acontecimentos (DEWEY, 2001; QUÉRÉ, 2003; V. FRANÇA E ALMEIDA, 2008)</p> <p>Acontecimentos inseridos em “campos problemáticos” da vida coletiva (SILVA; SIMÕES, 2014).</p> <p>Enquadramento (GOFFMAN, 1991; FRANÇA, 2009)</p> <p>Perspectivas temporais (KOSELLECK, 2006)</p> <p>Imagem (GOMES, 2004)</p> <p>Diversidade na publicidade recente (SILVA; SALGADO, 2016).</p>	<p>Aplicação de grade analítica de Quéré para análise da descrição, narração e recepção pública</p> <p>Análise do caso “Casais” de O Boticário</p> <p>Coleta e análise de 15 textos de diferentes mídias e 110 comentários de internautas sobre a campanha e repercussão.</p> <p>Marca - Filme Pessoa - Comentários Matéria crise Case - Boti Namorados</p>	<p>Caráter dinâmico tanto da formação dos públicos, de seus posicionamentos e da imagem pública a partir de um acontecimento relacionado a uma organização</p> <p>Tendência de transformações de valores nas organizações e na sua comunicação</p>	<p>Apresenta o poder hermenêutico (capacidade de produção e interpretação de sentidos em um contexto) e poder de afetação (capacidade de afetar indivíduos e grupos) do acontecimento. Utiliza o processo de individualização ou singularização de uma campanha para identificar o seu enquadramento (descrição), as perspectivas temporais que o acontecimento faz convocar (narração), os públicos e os seus posicionamentos (recepção pública). Utiliza a narrativa presente em relatos e matérias (QUÉRÉ) para constituir o passado da marca e as possibilidades de futuro a partir do acontecimento. Aponta transformações nas formas de representação social das relações afetivas na publicidade como um desdobramento possível de acontecimentos relacionados à campanhas. A polêmica gera reconfiguração dos posicionamentos dos públicos envolvidos com a marca e da imagem que eles projetam sobre a organização</p>

<p>SIQUEIRA, 2017</p> <p>Regimes de interação da publicidade transitiva: execução, reiteração, variação e contestação</p> <p>Regimes Interacionais; Estratégia Publicitária Transmídia; Hibridização; Publicidade Transitiva</p>	<p>Identificar quais regimes de interação são acionados pelas estratégias transmídias que possuem o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente e evocam distintas formas de participação da audiência, dentro dos espaços conversacionais do ambiente digital.</p> <p>TESE Produção e Contestação</p>	<p>Regimes de interacionais (LANDOWSKI, 1987, 1997 E 2004; LI E JOSH BERNOFF, 2009; HENRIQUES, BRAGA E MAFRA, 2007; SIQUEIRA, 2013; SHIRKY, 2011 BURGESS; GREEN, 2009; COVALESKI; 2014; BRUNO, 2013; CAVALCANTI, 2016; HELLÍN; 2007; SIQUEIRA; COVALESKI, 2015; FECHINE, 2008; OLIVEIRA, 2013)</p> <p>Hibridização publicitária (ROGÉRIO COVALESKI, 2010)</p> <p>Transmídiação (FECHINE, 2014)</p> <p>Publicidade contemporânea (SANTAELLA, 2003; CASTELLS, 2004; LÉVY, 1999; LEMOS, 2003, 2009; JENKINS, 2009; MURRAY, 2003; RIES, 2002 CASAQUI, 2009, 2011; CASTRO, 2008, 2012; COVALESKI, 2010, 2015; PEREZ, 2016; TAVARES; LONGO, 2009; LONGO, 2005; KINDER, 1991; JOST, 2004, 2007, TRIGO, 2003; DONATON, 2007; CARRASCOZA, 2008; WOLF, 1999; GRACIOSO, 2007; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; LOMAS, 1996; SÁ, 2005; RHEINGOLD, 1993; FIORIN, 2008; RHEINGOLD, 1993, MCCONNELL, HUBA, 2008; VOLLMER; PRECOURT, 2010; JAFFE, 2008; PEREIRA, 2016; CIACO, 2013; PEREZ, 2015; BAUMAN, 1993, 2003, 2008; LÉVY, 1999; WELLMAN & BERKOWITZ, 1988; LIPOVETSKY, 1989 BLESSA, 2006; SANTA HELENA, 2012; COSTA, 2005; ROSEN, 2001;</p>	<p>Revisão bibliográfica</p> <p>Entrevistas em profundidade com profissionais de planejamento publicitário</p> <p>Estudo de campanhas publicitárias transmídias</p> <p>Pesquisa bibliográfica</p> <p>Análise do Discurso (técnica)</p> <p>Entrevista - Publicitários</p> <p>Case - Shopping Recife</p> <p>Reencontro</p> <p>Case - Oi A Música</p> <p>Junta</p> <p>Case - Beach Park 1 milhão de fãs</p> <p>Case - Pantene Cabelo</p> <p>Pantene</p> <p>Case - Vivo Eduardo e Mônica</p> <p>Case - Omo Momentos que marcam</p> <p>Case - Fiat Vem pra rua</p> <p>Case - Boti Namorados</p> <p>Marca - filme</p> <p>Marca - mídia exterior</p> <p>Marca - rádio</p> <p>Marca - anúncio</p> <p>Marca - Hotsite</p> <p>Marca - Merchandising</p> <p>Marca - post</p> <p>Marca - comentário</p> <p>Pessoa - comentário</p> <p>Pessoa - manifestações</p> <p>Pessoa - post</p>	<p>Aponta para uma minimização de uma suposta abertura para manifestações dos receptores nas estratégias publicitárias. Segundo o autor, as estratégias transmídia apenas produzem um efeito de participação a partir dos regimes da programação e da manipulação.</p> <p>Cunha o termo publicidade transitiva para definir a estratégia caracterizada pela distribuição de conteúdos em distintas mídias/plataformas, tendo como premissa o engajamento do consumidor em resposta consoante à convocação da marca.</p>	<p>O autor apresenta dois grupos de regimes interacionais evocados pelas marcas. Os pertencentes à constelação da prudência (programação e manipulação) e da aventura (ajustamente e acidente). Dentro deles, há formas de participação da audiência nas quais encontramos a prática de contestação que, entretanto, não é o foco principal do estudo. Os demais regimes de interação apontados são a execução transmídia, a reiteração e a variação alinhadas aos discursos predeterminados pelas marcas. A partir destes regimes dialógicos, o autor identifica um efeito de participação no qual as marcas se ativam, prioritariamente, os regimes de programação e manipulação para exercer maior controle enunciativo sobre as convocações às interações dos receptores.</p> <p>Analisa as estratégias transmídia regidas por filmes nas campanhas de Dia das Mães do Shopping Recife, Eduardo e Mônica da Vivo, A música junta da Oi, Momentos que marcam da Omo, 1 milhão de fãs do Beach Park, Vem pra rua da Fiat, Cabelo Pantene da Pantene e Dia dos Namorados de O Boticário. Essas duas últimas, apenas, marcadas pela contestação de receptores.</p>
--	--	--	---	---	--

		<p>MACHADO, 1997; RECUERO, 2009; RECUERO E ZAGO, 2009; SIBILIA, 2008; VAN DICJK, 2013; BOYD; ELLISON, 2007; BURGESS; GREEN, 2009; KEEN, 2012; BRUNO, 2013; BERGER, 2014; ROCHA, 2012; OTTO, 2017; BACCEGA, 2008; DEBORD, 1997; JOST, 2004, 2007; GOMES, 2008; TURNER, 1997; LAVIDGE E STEINER, 1961. MOWEN E MICHAEL MINOR, 2003)</p> <p>Dipositivo (FOUCAULT, 2001, 2008, 2009; FECHINE, 2014; AGAMBEN, 2009; GOUVEIA, 2015)</p> <p>Semiótica (GREIMAS, 1971, 1996, 2008; OLIVEIRA, 2013, FECHINE ET AL, 2015; SCOLARI, 2011, VOLLI, 2007)</p>			
<p>VALENTE, 2015</p> <p>Sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira.</p> <p>Autorregulamentação.; Conar; Publicidade; Sociedade Civil</p>	<p>Entender como iniciativas da sociedade civil organizada influenciam no processo de regulação da publicidade brasileira</p> <p>ARTIGO B1 Contestação</p>	<p>Ética na publicidade (Filho e Licht, 2006) Sobre o CONAR (SCHNEIDER, 2005; REBOUÇAS, 2008; BUCCI, 2008) Mercado publicitário (BARRETO, 2006) Hegemonia do Estado (GRAMSCI <i>apud</i> GOHN, 2008); COUTINHO, 2000; BOBBIO; 1987)</p> <p><i>Empowerment (GOHN, 2004)</i></p>	<p>Mapeamento de 2995 denúncias apresentadas ao CONAR de 2001 a 2011 para identificar sua natureza, responsáveis e avaliar decisões. Análise de relatórios de atuação das entidades com maior número de denúncias apresentadas ao CONAR</p> <p>CONAR Matérias especializada</p>	<p>Identificação de cinco táticas para questionar a publicidade: 1) parceria com o Estado; 2) articulação em rede; 3) criação de sujeitos sociais; 4) qualificação profissional; e 5) atuação propositiva.</p>	<p>Denúncias realizadas por grupos da sociedade civil são minoria, porém mais bem estruturadas. Consequentemente, mais da metade são acatadas pelo CONAR.</p> <p>Essas entidades recorrem mais a órgãos estatais do (como Procon) que ao CONAR por ser considerado parcial e não reverberar as denúncias para a</p>

					<p>sociedade civil brasileira.</p> <p>A meta dessas entidades é apontar caminhos que resolvam os impasses existentes</p>
<p>WOTTRICH, 2016</p> <p>Reconfigurações no campo publicitário desde as práticas de recepção</p> <p>Campo publicitário; habitus, práticas de recepção.</p>	<p>Discutir como o habitus do campo publicitário têm se transformado com o surgimento de novas práticas de contestação dos anúncios</p> <p>EVENTO Produção e Contestação</p>	<p>Campo (BOURDIEU, 1983a, 1983b, 1994, 1997, 2004, 2008)</p> <p>Campo Publicitário (MÜLLER, 1989; CONSTANTINO, 2004; GOELLNER, 2007; ROCHA, 2010; PETERMAN, 2011)</p> <p>Campo midiático (PETERMAN, 2011)</p> <p>Habitus (BOURDIEU, 2994)</p> <p>(OROZCO GÓMEZ, 2011</p> <p>Publicidade (WILLIAMS (1995; (ROCHA, 2010) MÜLLER, 1989</p> <p>Publicidade e Capitalismo (GOMES, CASTRO, 2007) (MARTÍN-BARBERO, 2014) De Certeau, 1998</p> <p>Habitus publicitário (CONSTANTINO, 2004)</p> <p>(SANTAELLA, MENDONÇA, 2014)</p> <p>Ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA, AZEVEDO, 2014</p> <p>(CASAQUI, 2014</p>	<p>Análise documental</p> <p>Pesquisa bibliográfica</p> <p>documentos</p>	<p>Os impactos das novas tecnologias nas práticas de recepção estão pressionando mudanças na estrutura do campo e habitus publicitário. Porém, o campo reage tentando reafirmar sua capacidade de alcançar os consumidores, resistindo a mudanças mais profundas em suas práticas.</p>	<p>Campo publicitário possui uma lógica interna e se encontra em sistema de relações externa mais amplas, situando-se entre o campo econômico, político e cultural. Afirma que o <i>habitus</i> publicitário é caracterizado pela capacidade de apreender o <i>habitus</i> dos receptores para a criação de mensagens dirigidas aos mesmo. Mudanças trazidas pela tecnologia à recepção mudam o <i>habitus</i> do campo publicitário Apresenta os estágios de evolução do campo publicitário, do foco absoluto em produtos da década de 1960 à centralidade do receptor dos anos 2000. Afirma que atualmente a mensagem publicitário atua em circuito. Tem sua significação construída como resultado da troca entre anunciantes e consumidores. Frente a mobilizações institucionais e políticas que se opõem a algumas práticas publicitários, o campo se defende requisitando uma liberdade de expressão comercial da publicidade também através de ações no campo político e institucional.</p>

<p>WOTTRICH, 2017</p> <p>“Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI</p> <p>Práticas de Contestação; Publicidade; Receptor; Tensionamentos; Processo Publicitário; Campo Publicitário</p>	<p>Compreender de que modo os tensionamentos entre campo publicitário e receptores têm estimulado a configuração de práticas de contestação.</p> <p>TESE Contestação</p>	<p>Metodologia De Pesquisa (CÁCERES, 1997, 2009; HABERMAS, 1987; ESCOSTEGUY, 2009; TRINDADE, 2008; MOYA E RAIGADA, 1998; ASTIAGARRA, 2014; OROZCO GÓMEZ, 1993; FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011; HINE, 2004; KNEWITZ, 2009; FLICK, 2009; DUARTE, 2009; LOPES, 1990)</p> <p>Campo publicitário (BOURDIEU, 1983, 1994, 1997, 2004, 2008; MÜLLER, 1989; ORTIZ, 1994; CONSTANTINO, 2004; GOELLNER, 2007; ROCHA, 2010; PETTERMAN, 2011; AUCAR, 2016; GOMES; CASTRO, 2007)</p> <p>Habitus do campo publicitário (BOURDIEU, 1994; ORTIZ, 1994, 2015; CONSTANTINO, 2004; MÜLLER, 1989; PIEDRAS, 2005, 2007, 2009, 2011; HALL, 1997, 2003.)</p> <p>Histórico do campo publicitário no Brasil (AUCAR, 2016; ARRUDA, 1985; ATEM, 2009; CARRASCOZA, 2011; CAPPARELLI, 1980; RIBEIRO, 1989; IRIBURE E JACKS, 2015; KNOPLUCH, 1976; ORTIZ, 1988; 1994; PINHO, 1990; 2000; QUEIROZ, 2007; RAMOS, 1972; ROCHA, 1995; 2010; SIMÕES, 1972)</p> <p>Receptores (JACKS, MENESES E PIEDRAS, 2008; JACKS, 1999, 2013, 2014; ESCOSTEGUY E JACKS, 2005; PIEDRAS, 2014; PIEDRAS, WOTTRICH, 2017; JENSEN E ROSENGREN, 1990; MATTELART, 1991; OROZCO GÓMEZ,</p>	<p>_Pesquisa Exploratória Delphi com especialistas de 4 instituições para entender as práticas de contestação e os tensionamentos gerados por elas no campo publicitário.</p> <p>_Investigação dos tensionamentos através de análise documental em 116 documentos de instituições do campo publicitário e de 1457 denúncias de receptores ao Conar no período de 2005 a 2015</p> <p>_Observação sistemática não participante (leitura das interações em publicações alvo de práticas de contestação)</p> <p>_Entrevistas semiabertas com 4 atores de contestação.</p> <p>Documentos instituições CONAR Marca - Post Marca - Mídia exterior Pessoas - Comentário Pessoas - Post 4 representantes instituições contestação 4 atores de contestação Case - Skol Case - Riske Case - Boti Namorados</p>	<p>Mapeia as características das Práticas de Contestação: Geram e são geradoras de mobilização; são coletivas; são midiáticas; buscam reconhecimento identitário; tem gênero feminino.</p>	<p>Situa diferenças entre vertentes dos estudos culturais de audiência (recepção, consumo midiático e consumo cultural)</p> <p>Apresenta a técnica de pesquisa exploratória Delphi: entrevistas exploratórias com especialista para auxiliar na concepção do enfoque da pesquisa.</p> <p>Traça um desenvolvimento histórico da publicidade no Brasil e sua relação com os receptores.</p> <p>Identifica os principais tensionamentos entre a sociedade civil e campo publicitário que levam às práticas de contestação (crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e politicamente correto). Aponta para movimentos do campo publicitário para se eximir da responsabilidade sobre impactos sociais da produção de sentido.</p> <p>Identifica as Práticas de Contestação, sendo elas a agência dos receptores que compreende as motivações e interações; as produções de críticas até alterações em peças publicitárias; e direcionamento da ação em busca de reconhecimento identitário na publicidade.</p> <p>Analisa exemplos de práticas de contestação (Carnaval da Skoll, Itaipava, Aspirina e Alezzia) realiza entrevistas com atores disseminadores destas práticas para delinear as características de práticas de contestação.</p>
---	--	---	---	--	---

		<p>1994, 2006, 2011, 2012, 2014; LOPES, 1999; GOMES, 2004; PADILLA ET AL., 2011; CATAÑO, 2012; TOALDO; SCHMITZ, 2013, 2015; SIFUENTES, 2014; JACKS; OROZCO GÓMEZ; 2015; LOPES, 2011; LOPES; BORELLI; REDENDE, 2002; GRIMSON, VARELA, 1999; GOMES, 2009; DE CERTEAU, 1998; LULL, 1992; SOUSA, 1997, 1998; RONSINI, 2004, 2012; BONIN, 2001; FAUSTO NETO, 1995; BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2008; MARTÍN-BARBERO, 1995, 2006; LEMOS, 2003)</p> <p>Críticas aos Estudos de Recepção (CALETTI, 1992; HERRÁN, 1994; GRIMSON, VARELA, 1999; ESCOSTEGUY, 2009; SAINTOUT, FERRANTE, 2011)</p> <p>Alternativas ao conceito de receptor (PRIMO, 2000; RECUERO, 2012; OROZCO GÓMEZ, 2011; JENKINS, 2008)</p> <p>Cultura convergência e da participação (JENKINS, 2008, 2009)</p> <p>Práticas de Produção Publicitária (RÜDIGER, 2014; PIEDRAS, 2014; CASAQUI, 2011; COVALESKI, 2010; GOELLNER, 2007; BEZERRA, 2015; GRILLO, 2006; MALTA E SILVA, 2015; ROCHA, 2001; GIACOMINI FILHO, 2011)</p> <p>Publicidade infantil (DE BARROS FILHO; MEUCCI, 2016; LESSA, 2011; VIVARTA, 2009; PIEDRAS, 2014)</p> <p>Politicamente correto (CABRAL, 2015; SOARES, 1998; CABRAL, 2015; WEINMANN;</p>			
--	--	---	--	--	--

		<p>CULAU, 2014; POSSENTI; BARONAS, 2006; LEITE, 2008; HALL, 1997; BORGES, 1996; RIBEIRO, 1992)</p> <p>Praticas de contestação: (ANTUNES, 2013; RECUERO, 2009, 2012, 2014; SCOLARI, 2014; DAUGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008; GASTALDO, 2013; TOMAZZETI, 2015; HALL, 2003, 2013; KLEIN, 1999; HANSEN, 2016; CASAQUI, 2014; MARTÍN-BARBERO, 2006, 2008; SCOTT,1995; HELDMAN, 2012; PINTO, 2003; LIVINGSTONE, 2013; OROZCO GOMEZ, 2006, 2014; LYSARDO-DIAS, 2007; JANINE RIBEIRO, 1992; ALVAREZ, 2014; MISKOLCI; PELÚCIO, 2017; BRAGA, 2006)</p>			
--	--	--	--	--	--

<p>ZANINI, 2015</p> <p>Publicidade e o politicamente correto: interdiscursividades na construção social do sentido.</p> <p>Publicidade; Politicamente correto; Construção social do sentido; Identidade; Análise do discurso</p>	<p>analisar a publicidade no contexto contemporâneo atriculada ao politicamente correto</p> <p>DISSERTAÇÃO Produção e Contestação</p>	<p>Contexto contemporâneo (BARROS, 2007; BAUMAN, 2001; 2005; 2013; HABERMAS, 2002; HALL, 2005, 1994; KEHL, 2008; KOHL, 1994; LIPOVETSKY, 2004; MAFESOLI, 2001; WEBER, 1984; WILLIAMS, 1979) Ética e publicidade (BARBOSA, 2005; BLÁZQUEZ, 2003; BOTELHO, 2006; CANCLINI, 1996; DE SANTI, 2005; FEATHERSTONE, 1995; GALINDO, 2012; GONÇALVES, 2006; GRINOVER, 1992; JENSEN, 1999; KELLNER, 2001; LEITE, 2008; PIEDRAS, 2007; RANDAZZO, 1997; RODRIGUES, 1995; SÁNCHEZ VÁSQUEZ, 2000; SROUR, 1998; TOALDO, 2000; VALLS, 1998) Análise do Discurso (BARTHES, 1971; BRAGA, 2012; CHARADEAU, 2006; CITELLI, 2002; FERREIRA, 2010; FIORIN, 2011, 2010; HENRY, 2010; MAINGUENEAU, 2002, 2005; ORLANDI, 2005, 2001; PÊCHEUX, 2002; PERELMAN, 2005; PINTO, 2002; VERÓN, 2004) Metodologia de Pesquisa (GILL, 2002)</p>	<p>Pesquisa bibliográfica Seleção de anúncios denunciados ao CONAR como ferindo a respeitabilidade e arquivados pelo órgão. Análise do discurso</p> <p>Marca - Filme CONAR Case - Oi Pontos Case - Havaianas Lune de Miel Case - Tigre Quem usa Tigre é autoridade no assunto Case - Vivo Tem tudo aqui Case - H2OH! Limoneto To sapecando</p>	<p>O autor traz uma perspectiva de que há uma tendência de repreensão, baseada em interpretações demasiadamente subjetivas, por parte determinados grupos a conteúdos publicitários que tocam em temáticas muito específicas. E sutilmente se opõe ao empoderamento de minorias que tenham a supressão do uso de estereótipos na comunicação publicitária. Para isso, forma seu corpus com denúncias arquivadas pelo Conar, órgão apresentado de maneira acrítica pelo autor, posicionando-se favorável às decisões e contrário às argumentações dos denunciantes.</p>	<p>O consumo simbólico ofertado pela mídia é elemento constitutivo e que promove a diversidade e alteridade das identidades e culturas contemporâneas.</p> <p>Apresenta o surgimento e desenvolvimento do termo Politicamente Correto que transforma a esfera pessoal em política originando novas narrativas de pertencimento, de associação e de significação.</p> <p>Apresenta subjetividades no código de ética do CONAR.</p> <p>Ressalta o uso de estereótipos como ferramenta cognitiva que auxilia a construção de discursos publicitários, mas que comumente remete a representações preconceituosas, interferindo na ética da publicidade.</p> <p>Apresenta Análise de Discurso da Linha Francesa como método que auxilia a compreender as relações entre o contexto social e a produção de sentido no processo de produção, circulação e recepção publicitária.</p>
--	---	---	--	--	---

APÊNDICE B – SITUAÇÕES E/OU CAMPANHAS CONTESTADAS

ANUNCIANTE	AGÊNCIA	MOTIVAÇÃO DA CONTESTAÇÃO	MANIFESTAÇÃO DO ANUNCIANTE	MANIFESTAÇÃO DA AGÊNCIA	DECISÃO CONAR	ANO	FONTE
Alezia	Não Informada nas fontes consultadas (N.I.)	Objetificação da Mulher	Ironia Lançou campanha desafio a capacidade aos contestadores de afetar a reputação da marca	---	---	2016	https://adnews.com.br/internet/marca-de-moveis-ironiza-acusacoes-de-machismo/
Anacapri da Arezzo	N.I.	Banalizar o papel de mãe ao afirmar que mãe de planta também é mãe	Deletou post e se desculpou	---	---	2019	https://propmark.com.br/anunciantes/anacapri-causa-polemica-ao-homenagear-mae-de-plantas/
Aspirina da Bayer	Almap BBDO	Sexismo, machismo, estímulo ao abuso	Responsabilizou a agência	Não teve intenção. Abriu mão de prêmios obtidos com a campanha.	---	2016	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/25/exposicao-intimida-lidera-denuncias-digitais-no-brasil.html https://adnews.com.br/adpublicidade/7-campanhas-derrubadas-ou-alteradas-pelo-consumidor/ https://adnews.com.br/adfestivals/2016/almabbdo-abre-mao-de-leoes-de-bronze-apos-polemica/ https://adnews.com.br/adfestivals/2016/bronze-da-almabbdo-gera-polemica-nas-redes-sociais/ https://propmark.com.br/premios/leitores-apoiam-decisao-polemica-da-almabbdo-em-cannes/
Avon	N.I.	Estereotipação de padrões de beleza e remete a distúrbios alimentares	---	---	---	2014	https://www.mundomarketing.com.br/ultimas-noticias/30402/avon-gera-polemica-com-o-video-quilinhos.html https://adnews.com.br/avon-comenta-filme-quilinhos-que-gerou-criticas-na-web/

Bacardi	N.I.	CONAR percebeu não atendimento de regras de anúncio de bebidas alcoólicas em posts da cantora Anita	---	---	Sustação Advertência	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/05/fotos-de-aniversario-de-anitta-viram-acao-no-conar.html
Bob's	N.I.	Debate sobre desejo de não ser mãe com possível referência a apoio da marca ao aborto	---	---	---	2018	https://adnews.com.br/adpublicidade/campanha-do-bobs-divide-opinies-nas-redes-sociais/
BomBril	DPZ&T	Machismo e sexismo por reforçar mulher como a responsável pelas tarefas domésticas	Presidente considera acusações hipócritas Marca afirma não ter intenção de ofender	---	Arquivamento	2015	https://www.mundodo marketing.com.br/ultimas-noticias/34259/anuncio-de-bombril-e-alvo-do-conar.html https://propmark.com.br/anunciantes/bombril-ve-hipocrisia-na-polemica-sobre-propaganda/ https://propmark.com.br/mercado/campanhas-polemicas-levantam-discussoes-sobre-sexismo/
Burger King	David	Protestos contra a promoção de relacionamentos poliamor	Diretor reafirmou compromisso com diversidade Marca lançou novo filme ironizando os protestos	---	Arquivamento	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/10/conar-julga-e-absolve-campanha-do-burger-king-sobre-poliamor.html
C&A	N.I.	Anúncios falando em moda para gordas mas com modelos magras e ausência de produtos em loja	Marca reafirmou compromisso com a diversidade	---	---	2016	https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-ca-sobre-diversidade-gera-polemica-na-web/
Cerveja Proibida	N.I.	Sexismo na definição de rótulos de cerveja	---	Não há manifestação, mas a fonte pesquisa aponta para novas ações da campanha que reforçaram os pontos das pessoas em contestação	Arquivamento	2017	https://www.mundodo marketing.com.br/rep ortagens/marca/37657/10-fiascos-de-marketing-em-2017.html
Chicken Perdigão	N.I.	Instituto Alana denuncia estímulo ao consumo infantil	---	---	---	2015	https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-sao-denunciadas-por-

							publicidade-infantil-abusiva/
Coca-Cola	N.I.	Instituto Alana contesta publicidade dirigida a crianças	---	---	---	2016	http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/6161/crianca-e-consumo-notificacao-coca-cola-apos-receber-denuncia-sobre-publicidade-dirigida-as-criancas/
Comitê Paralímpico Brasileiro	Africa	Falta de representatividade por usar atores conhecidos do público com tratamento de imagem no lugar de deficientes físicos	Afirmou que a campanha atingiu objetivo de provocar reflexão e que atletas foram utilizados em outras peças	---	Arquivamento	2016	https://adnews.com.br/adpublicidade/10-fatos-que-marcam-propaganda-em-2016/ https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/12/21/as-maiores-polemicas-do-ano.html
Couro Fino	Salto Fino	Erotização infantil em campanha de sapatos femininos no Dia das Crianças	Afirmou que houve uma interpretação distorcida da mensagem	---	Sustação Advertência	2013	https://adnews.com.br/campanha-mostra-crianca-em-poses-erotizadas-e-gera-polemica/
Dell Vale	N.I.	Instituto Alana contesta publicidade dirigida a crianças e marca foi multada no Procon	---	---	---	2011	https://www.mundodemarketing.com.br/ultimas-noticias/17333/procon-multa-del-valle-por-acao-espremidinhos.html
Desinchá	N.I.	Publiteditorial de influenciadora sem identificação e com promessa falsa de benefícios à saúde	Afirmou (corroborado pela influenciadora) que a ação não foi paga	---	Advertência	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/conar-adverte-gabriela-pugliesi-e-desincha-por-post-no-stories.html
Devassa	Mood	Campanha de lançamento e campanhas posteriores acusadas de sexismo e machismo	Não admite a veracidade das acusações	---	Sustação Advertência Alteração Arquivamento	2010 a 2013	https://propmark.com.br/mercado/conar-abre-terceiro-processo-contradevassa/ https://propmark.com.br/anunciantes/comercial-de-devassa-bem-loura-sai-do-ar/ https://propmark.com.br/mercado/conar-tem-decisao-final-em-

							relacao-a-devassa-bem-loura/
Devassa	Mood	Campanha de lançamento e campanhas posteriores acusadas de sexismo e machismo	Não admite a veracidade das acusações	---	Sustação Advertên- cia Alteração Arquiva- mento	2013	https://propmark.com.br/mercado/ministerio-da-justica-instaura-processo-administrativo-contradevassa/
Dr. Oetker	N.I.	Instituto Alana denuncia estímulo ao consumo infantil e Procon multa campanha abusiva	---	---	---	2010	https://www.mundodo marketing.com.br/ultimas-noticias/16659/procon-multa-editora-abril-e-dr-oetker-por-campanhas-abusivas.html
Duracell	N.I.	Instituto Alana denuncia estímulo ao consumo infantil	---	---	---	2015	https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-abusiva/
Editora Abril	N.I.	Instituto Alana denuncia estímulo ao consumo infantil e Procon multa campanha abusiva	---	---	---	2010	https://www.mundodo marketing.com.br/ultimas-noticias/16659/procon-multa-editora-abril-e-dr-oetker-por-campanhas-abusivas.html
Gallo	Almap BBDO	Racismo gerando sustação da peça	---	Afirma que Conar não viu racismo, mas considerou passível de interpretações dúbias	Alteração	2011	https://adnews.com.br/adpublicidade/pecado-azeite-gallo-suspeita-de-racismo-tera-de-ser-alterada/ https://adnews.com.br/adpublicidade/campanha-da-almap-para-gallo-e-suspeita-de-racismo/ https://propmark.com.br/mercado/conar-veta-apas-e-pede-alteracao-para-gallo/

Goiás Esporte Clube	N.I.	Machismo e objetificação do corpo feminino em filme de lançamento de camiseta do time	Não quis se manifestar			---	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/07/23/video-com-novo-uniforme-do-goias-gera-polemica.html
Governo Federal - Banco do Brasil	McCann	Ministério Público acusando Governo e Banco do Brasil de possível censura e preconceito por cancelar veiculação de filme que promovia diversidade	Presidente do Banco afirmou que havia outros perfis a serem representados			---	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/09/governo-pode-pagar-r-51-milhoes-por-veto-a-propaganda-do-bb.html
Governo Federal - Ministério da Justiça	N.I.	Racismo em campanha que trata escravizados como imigrantes	Se desculpou afirmando que a intenção da campanha era o combate ao preconceito			---	2015	https://propmark.com.br/anunciantes/ministerio-da-justica-gera-polemica-no-facebook/
Governo Federal - Ministério da Saúde	N.I.	Não localizado na fonte pesquisada. Campanha sobre prostituição.				---	2013	https://adnews.com.br/adpublicidade/7-campanhas-derrubadas-ou-alteradas-pelo-consumidor/
Governo Federal - Ministério dos Transportes	N.I.	Campanha prejudica imagem de pessoas que trabalham pelo bem da sociedade	Recolheu os cartazes			---	2017	https://www.mundodoemarketing.com.br/relatorios/marca/37657/10-fiascos-de-marketing-em-2017.html
Grendene	N.I.	Instituto Alana denuncia estímulo ao consumo infantil				---	2015	http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/18124/justica-de-sao-paulo-condena-grendene-em-segunda-instancia-por-publicidade-infantil-que-estimula-adultizacao-precoce/
Hope	Giovanni+Draft fcb	Secretaria das Políticas para Mulheres registra ação sobre machismo em campanha sobre lingerie. Conar absolve.	Marca discordou das acusações			---	2011	https://www.mundodoemarketing.com.br/blogs/erros-de-marketing/20969/calciha-hope-acusada-de-machismo.html https://propmark.com.br/mercado/entidade-pede-suspensao-da-nova-campanha-da-hope/ https://adnews.com.br/adpublicidade/hope-se-defende-seria-

							absurdo-desvalorizar-a-mulher/ https://adnews.com.br/conar-analisa-se-campanha-da-hope-incentiva-a-chantagem/
Hope	We	Machismo em campanha sobre lingerie e compartilhamento de vídeos íntimos	Marca discordou das acusações	---	---	2015	https://www.mundodoemarketing.com.br/ultimas-noticias/33023/hope-faz-campanha-contr-exposicao-feminina.html
Itaipava	Y&R	Machismo em campanha focada na personagem Verão	---	---	---	2015	https://propmark.com.br/mercado/campanhas-com-mulheres-e-bordoes-ainda-funcionam- apenas-a-curto-prazo-alertam-especialistas/ https://propmark.com.br/anunciantes/apesar-de-polemicas-itaipava-mantem-verao-em-campanha-junina/
Johnnie Walker	Neogama/BBH	Racismo em post	Marca afirma ser contra o racismo e que a campanha levanta um ponto importante a ser debatido	---	---	2014	https://adnews.com.br/internet/post-de-johnnie-walker-sobre-racismo-causa-polemica/
Marisa	Purple Cow	Morbidez e desrespeito por usar a morte da ex-primeira dama Marisa pra se promover	---	---	Arquivamento	2017	https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/15/os-riscos-envolvidos-no-post-da-marisa.html
McDonald's	N.I.	Instituto Alana denuncia estímulo ao consumo infantil	---	---	---	2018	https://adnews.com.br/adpublicidade/instituto-alana-lanca-campanha-de-denuncia- contra-o-mc-lanche-feliz/

Natura	Tribal Worldwide.	Protestos contra o uso de lésbicas como protagonistas	Marca reafirmou compromisso com a diversidade	---	Arquivamento	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/14/natura-cria-campanha-de-diversidade-e-internet-reage.html
Novalfem	Publicis Brasil	Acusada de machismo por menosprezar as dores provocadas pelo ciclo menstrual, as chamando de mimimi	Marca afirmou que consideraria a opinião das ofendidas para reconsiderar a campanha. Posteriormente, cancelou as ações que estavam programadas para a sequência da campanha	---	Sustação	2015	https://propmark.com.br/anunciantes/polemica-faz-novalfem-reavaliar-campanha-qsem-mimimiq/ https://propmark.com.br/mercado/campanhas-polemicas-levantam-discussoes-sobre-sexismo/ https://www.mundodo.com.br/rep/ortagens/mercado/35135/10-fiascos-de-marketing-em-2015.html https://adnews.com.br/adpublicidade/7-campanhas-derrubadas-ou-alteradas-pelo-consumidor/
O Boticário	Almap BBDO	Institucional: machismo da marca Namorados: reclamação por evidenciar homossexualidade	Diretora afirma que a marca é construída a partir de verdades, que algumas vezes geram polêmicas	Ressalta saldo positivo dos embates gerados na internet	Arquivamento	2016 2015	http://www.aba.com.br/canais/midia/artigos/beleza-que-gera-buzz/
O Boticário	Almap BBDO	Namorados: reclamação por evidenciar homossexualidade	Marca reafirmou compromisso com a diversidade	---	Arquivamento	2015	https://www.mundodo.com.br/rep/ortagens/relacionamento/33953/marcas-no-centro-de-polemicas.html
O Boticário	Almap BBDO	Dia dos Pais sofreu ataques racistas por uso de família negra como protagonista em filme da campanha	Marca reafirmou compromisso com a diversidade	Afirma que o foco não é a diversidade, mas retratar as pessoas com naturalidade	---	2018	https://propmark.com.br/agencias/almapbbdo-fala-sobre-campanha-que-sofreu-ataques-racistas/ https://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-se-posiciona-sobre-a-publicidade-para-o-dia-dos-pais/

Perdigão	SunsetD DB (na época, DM9)	Racismo na campanha de natal	Cliente afirma que não queira ofender e que tem boas intenções com a campanha Meses depois, abre concorrência para nova agência de publicidade	Agência afirma que não perdeu a conta, mas abriu mão para atender cliente concorrente	Arquivamento	2018	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/13/apos-polemica-conar-absolve-comercial-de-natal-da-perdigao.html https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/27/campanha-de-perdigao-para-natal-e-alvo-de-criticas.html https://propmark.com.br/anunciantes/perdigao-deixa-sunsetddb-e-abre-concorrenca-de-publicidade/
Personal	Neogama	Racismo pelo uso da frase <i>Black is Beautiful</i> , um símbolo do movimento negro, para vender papel higiênico preto	Em comunicado assinado por agência e anunciante, afirmou que o conceito criativo não teve intenção de associar ou ser pejorativo com o movimento negro	Em comunicado assinado por agência e anunciante, afirmou que o conceito criativo não teve intenção de associar ou ser pejorativo com o movimento negro	Arquivamento	2017	https://www.mundodotmarketing.com.br/reportagens/marca/37657/10-fiascos-de-marketing-em-2017.html https://adnews.com.br/social-media/depois-de-papel-higienico-preto-gerar-polemica-neogama-e-personal-se-retratam/ https://propmark.com.br/mercado/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo/
Popeyes	F.biz	Desrespeito por usar uma fictícia ressurreição de Dercy Gonçalves como artifício de humor	---	Afirma que que é natural haver contrariedade, mas a decisão do uso da personagem foi acertada e será continuada	---	2019	https://propmark.com.br/anunciantes/popeyes-causa-polemica-ao-trazer-de-volta-dercy-goncalves/
Posto Ipiranga	Talent	Promoção do trabalho infantil denunciado no Conar	---	Afirmou que não se manifestaria	Arquivamento	2013	https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-dos-postos-ipuranga-e-denunciada-no-conar/
Reclame Aqui	Grey	Deteção de uso de atores em filme que se propunha a retratar cenas reais	Cliente e agência afirmaram que as cenas foram reais	Cliente e agência afirmaram que as cenas foram reais	---	2016	https://adnews.com.br/adpublicidade/10-fatos-que-marcam-propaganda-em-2016/ https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/12/21/as-maiores-

							polemicas-do-ano.html
Renault	N.I.	Preconceito contra nordestinos	Emitiu pedido de desculpas e retirou os vídeos do ar	---	Alteração	2017	https://adnews.com.br/adpublicidade/5-polemicas-que-agitaram-o-mes-de-agosto-na-propaganda/
Reserva	N.I.	Machismo e exaltação a pornografia pelo uso do gemidão do whats app	Emitiu pedido de desculpas e não deu sequência à campanha	---	---	2018	https://www.mundodo-marketing.com.br/ultimas-noticias/38092/top-8-aco-es-de-marketing-que-nao-foram-bem-sucedidas.html
Riachuelo	N.I.	Racismo em filme de Dia da Mulher	Retirou filme do ar e reitou seu compromisso com inclusão	---	Arquivamento	2014	https://adnews.com.br/internet/campanha-da-riachuelo-e-acusada-de-racismo-pelo-publico/ https://adnews.com.br/adpublicidade/riachuelo-comenta-acusacao-de-racismo-em-propaganda/
Riské	Lew'Lara /TBWA (não envolvida na criação da campanha)	Machismo na criação de nomes de esmaltes	Afirmou considerar a discussão positiva	Afirmou não estar envolvida na criação	---	2015	https://propmark.com.br/anunciantes/lancamento-da-risque-gera-polemica-na-internet/
Schin	Leo Burnett	População de Blumenau promovendo boicote à marca por machismo e sexismo na divulgação da October Fest	---	---	Sustação	2015	https://propmark.com.br/mercado/campanhas-polemicas-levantam-discussoes-sobre-sexismo/

Skol	F/ Nazca	Campanha Esqueci o Não no carnaval acusada de machismo	Marca afirmou que não teve intenção. Inicialmente, afirmou que substituiria peças com outras frases dentro do mesmo conceito criativo. Entretanto, as peças divulgadas destoaram por assumir um discurso muito mais em acordo com as contestações realizadas.	---	Arquiva- mento	2015	https://www.mundodo-marketing.com.br/ultimas-noticias/32854/skol-e-durex-causam-polemica-no-carnaval.html https://www.mundodo-marketing.com.br/ultimas-noticias/32871/skol-altera-campanha-de-carnaval-apos-polemica.html https://www.mundodo-marketing.com.br/relatagens/mercado/35135/10-fiascos-de-marketing-em-2015.html https://adnews.com.br/adpublicidade/7-campanhas-derrubadas-ou-alteradas-pelo-consumidor/
Skol	F/ Nazca	Condenação por machismo 10 anos depois da denúncia movida pelo próprio Procon (em função de tramites judiciais)	---	---	Arquiva- mento	2016	https://adnews.com.br/adnegocios/tj-sp-mantem-multa-de-r-305-skol-por-comercial-sexista/
Skol Beats	N.I.	CONAR percebeu não atendimento de regras de anúncio de bebidas alcoólicas em posts da cantora Anitta	---	---	Sustação Advertên- cia	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/05/fotos-de-aniversario-de-anitta-voam-acao-no-conar.html
SPTrans	N.I.	Racismo ao representar abusador de menores com pele preta e vítima com pele branca	Afirmou que fez uso de contraste, mas que personagem não seria negro	---	---	2017	https://propmark.com.br/midia/campanha-da-sptrans-considerada-racista-e-suspensa-pelo-conar/
Tirol Laticínio	N.I.	Instituto Alana denuncia estímulo ao consumo infantil e Procon multa campanha abusiva	---	---	---	2019	http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/18977/justica-de-santa-catarina-reconhece-abusividade-de-acoes-publicitarias-em-escolas/

Trident	F/ Nazca Saatchi & Saatchi.	Protestos contra referência pejorativa e jocosa ao posicionamento da Ministra Damares sobre meninos vestirem rosa e meninos azul	Marca reforçou defesa da diversidade e liberdade de escolhas	---	---	2019	https://propmark.com.br/digital/trident-aproveita-buzz-e-entra-na-polemica-sobre-cores-rosa-e-azul/ https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/04/trident-defende-liberdade-de-escolha-na-polemica-do-rosa-e-azul.html
Vigor	N.I.	Instituto Alana denuncia estímulo ao consumo infantil	---	---	---	2015	https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-abusiva/
Volkswagen	Almap BBDO	Desrespeito com animais pelo uso de grato preto como símbolo de azar	Marca emitiu pedido de desculpas e retirou peça do ar	---	Alteração	2013	https://adnews.com.br/adpublicidade/volkswagen-e-a-polemica-do-gato-preto/
Vono da Ajinomoto Brasil	N.I.	Machismo e sexismo em posts estereotipando comportamento de mulheres	Afirmou não compactuar com preconceito e retirou posts do ar	---	---	2015	https://propmark.com.br/anunciantes/vono-e-skol-geram-polemicas-nas-redes-sociais/

APÊNDICE C – PROGRAMAS COLETIVOS E PROJETOS CORPORATIVOS PRÓ-DIVERSIDADE

PROJETO OU PROGRAMA	AGÊNCIA	FOCO	ANO	FONTE
Nome não identificado (NI)	Africa	Contratação de Camila Fidélis por meio do processo seletivo da Mais Diversidade, consultoria especializada em inclusão e diversidade nas organizações, para ser gerente da área de gestão de pessoas.	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acontece_no_meio/2019/09/24/africa-anuncia-gerente-da-area-de-gestao-de-pessoas.html https://propmark.com.br/agencias/africa-e-o-desafio-da-gestao-de-pessoas/
(NI)	ABAP	Incentivo à implementação de canais de denúncia em agências	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/28/abap-incentiva-agencias-a-implementarem-canais-de-denuncia.htm
(NI)	BFerraz	Contratação de Anna Castanha, Planner Senior especialista em diversidade, idealizadora do curso Marketing Fora do Armário, professora sobre o tema no curso de extensão “Gênero na Publicidade”, do Centro de Inovação e Criatividade da ESPM.	2017	http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/12920/bferraz-contrata-anna-castanha-especialista-em-diversidade/ https://propmark.com.br/agencias/bferraz-contrata-especialista-em-diversidade/ https://adnews.com.br/adpublicidade/por-que-bferraz-contratou-uma-especialista-em-diversidade/
(NI)	TRACK do grupo ABC	Busca pela igualdade de gênero no quadro de colaboradores	2019	https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/190399/agencia-de-publicidade-busca-igualdade-de-genero-na-composicao-do-quadro-de-colaboradores
(NI)	Publicis	Publicis incentiva financeiramente mulheres a se inscreverem no Youn Lions	2018	https://propmark.com.br/agencias/publicis-incentiva-mulheres-a-participar-do-young-lions/
(NI)	FCB	Workshops sobre diversidade	2017	https://propmark.com.br/agencias/fcb-investe-globalmente-na-cultura-da-diversidade-e-inclusao/
20/20	JWT	Alcançar 20% de presença de funcionários negros em cargos estratégicos nos próximos quatro anos	2017-2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-agencias.html https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/j-walter-thompson-cria-projeto-de-diversidade-racial.html

				https://adnews.com.br/admidia/por-mais-mulheres-negras-na-lideranca/ https://propmark.com.br/agencias/avon-e-thompson-discutem-inclusao-de-mulheres-negras/ https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/17/marketing-de-influencia-diversidade-racial-e-motor-de-negocios.html
AfroYoungers	Y&R	Grupo de afinidade para mapear necessidades dos profissionais negros da agência	2019	https://propmark.com.br/agencias/agencias-e-players-do-mercado-trabalham-para-formar-profissionais-negros/
Adesão ao He For She Comissão de Diversidade e Inclusão	MCCANN	Equidade Implementar iniciativas sobre o tema dentro da agência.	2017	http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/13888/mccann-worldgroup-adere-a-campanha-global-heforshe-da-onu-mulheres-na-america-latina/
Aliança sem estereótipos ONU	Diversas	Agências Heads, Live, Grey, WPP participando	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/22/onu-unilever-e-abatrazem-alianca-sem-estereotipo-ao-brasil.html
Amamentáxi	Ogilvy	Intervalo com táxi pago pela agência para colaboradores irem pra casa amamentar	2019	https://propmark.com.br/agencias/apos-marco-agencias-seguem-com-iniciativas-pelas-mulheres/
Comitê de Diversidade	Coca-Cola	Grupo focado em iniciativas pautadas em questões de gênero, raça, LGBTQIA+ e capacitismo	2017	https://adnews.com.br/comite-da-diversidade-da-coca-cola-causa-desconfianca-nas-redes-sociais/
Comitê de Diversidade Seleção às cegas Censo Artplan	Artplan	Iniciativas de RH para ampliar a diversidade e atendimento das necessidades dos público interno	2018	https://adnews.com.br/adnegocios/saiba-porque-diversidade-faz-parte-da-artplan/
Diversidade3+ He For She	AGÊNCIA 3	Comitê para promover inclusão negros e LGBTQIA+	2019	https://propmark.com.br/agencias/agencia3-muda-gestao-e-investe-no-modelo-de-atuacao-all-beta/
DPZ&T+	DPZ&T	Criação de plataforma de diversidade DPZ&T+ Adesão aos Princípios de Empoderamento Feminino da ONU Mulheres e Pacto Global	2018	http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/15589/dpzt-adere-aos-principios-de-empoderamento-feminino-do-pacto-global-da-onu/
Égalité	Publicis Groupe	Arc, Deepline, DPZ&T, F/Nazca Saatchi & Saatchi, Leo Burnett Tailor Made, MSL, Prodigious, Publicis Brasil, Sapient AG2, Talent Marcel e Vivid Brand estimulando apoio de suas lideranças das agências aos colaboradores que se identificam como LGBTQ	2018	https://adnews.com.br/adnegocios/grupo-de-diversidade-e-inclusao-da-publicis-chega-ao-brasil/
Entre	Publicis	Curso para jovens mulheres criativas	2019	https://propmark.com.br/agencias/plataforma-publicis-plural-abre-inscricoes-para-entre-2/

				https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/08/publicis-abre-segunda-turma-de-curso-gratuito-a-criativas.html https://adnews.com.br/admidia/publicis-lanca-segunda-edicao-do-programa-entre/
Escola Africa	Africa	desenvolvimento individual, mentorias e aulas para jovens negros	2019	https://propmark.com.br/agencias/agencias-e-players-do-mercado-trabalham-para-formar-profissionais-negros/
Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+	Y&R, JWT, MCM e Máquina Cohn & Wolfe	Inclusão LGBTIA+ nas agências	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/05/yr-assina-compromisso-para-promocao-da-diversidade.html
LAGER	AMBEV	Grupo focado em ampliar igualdade entre funcionários	2018	https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/06/05/skol-obtem-mais-adesoes-a-causa-lgbtq.html
Mentoria Invista Como Uma Garota Prazer Ela	Y&R	patrocinadora do Young Lions Brazil Creativity Program 2019, aproveita o Dia Internacional da Mulher para divulgar um dia de mentoria exclusivo para mulheres que se inscreverem no programa Young Lions 2019. palestras internas do projeto Invista Como Uma Garota (dicas e consultoria de vida financeira para mulheres) Prazer Ela (projeto que discute a potência feminina, e como ela pode ser aplicada no ambiente de trabalho)	2019	https://propmark.com.br/mercado/yr-promove-mentoria-para-mulheres-inscritas-no-young-lions-2019/ https://propmark.com.br/agencias/apos-marco-agencias-seguem-com-iniciativas-pelas-mulheres/
Pacto Pela Inclusão Racial	Diversas	Pacto por ampliação de vagas pra negros firmado pelo MTP e Africa, Artplan, DPZ&T, F/Nazca, FCB, Wunderman Thompson, Leo Burnett Tailor Made, Mutato, Ogilvy, Publicis, SunsetDDB, Talent Marcel, Tribal, WMcCann e Y&R.	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/23/agencias-e-mpt-formalizam-pacto-pela-inclusao.html
Parceria com Instituto Proa e Faculdade Zumbi dos Palmares	Grey	Compromisso igualdade e convênios para estagiários negros e pobres	2019	https://adnews.com.br/adnegocios/grey-reafirma-seu-compromisso-de-inclusao-colaboracao-e-igualdade-como-palavras-de-ordem/
Parêntese	Ampla (Recife)	Comitê para inclusão LGBTIA+ na agência	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/06/26/diversidade-e-inclusao-precisam-ir-alem-do-discurso.html
Princípios para o Empoderamento Feminino” da ONU Mulheres	HEADS	Equidade	2015-2017	https://propmark.com.br/agencias/heads-fortalece-empoderamento-feminino-em-parceria-com-a-onu/ https://propmark.com.br/mercado/campanhas-polemicas-levantam-discussoes-sobre-sexismo/ https://propmark.com.br/mercado/aba-summit-debate-

				igualdade-e-inclusao-na-publicidade/ https://adnews.com.br/adnegocios/heads-propaganda-debate-o-empoderamento-feminino-em-sao-paulo http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/12098/heads-e-a-melhor-empresa-de-comunicacao-para-a-mulher-trabalhar/
Projeto de Gestão de Crise	F/NAZCA	Aula com Patrícia B. Teixeira, professora e autora do livro “Caiu na rede. E agora?”	2016	https://adnews.com.br/adnegocios/f-nazca-inaugura-projeto-focado-em-gestao-de- crise-de-comunicacao http://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/5571/gestao-de- crise
Publicis Plural	Publicis	Equidade de gênero e raça	2017	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial- chega-atrasado-as-agencias.html
Resposta	Bullet	Resposta, agência criada pela Bullet, formada exclusivamente por profissionais de comunidade e com um olhar de desenvolvimento social e cultural	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/bullet-cria-agencia-com- talentos-da-periferia.html https://www.meioemensagem.com.br/home/gente/acoincide_no_meio/2019/08/15/bullet- contrata-samuel-de-paula- como-diretor-de-arte-motion- design.html
Seleção às Cegas	Lew/LaraTBWA	Ampliar diversidade de perfis profissionais recrutados	2019	https://propmark.com.br/mercado/contratacao-as-cegas-ganha-espaco-nas-agencias/
The Same Salary Project	DM9	Igualdade de gêneros salários	2015	https://propmark.com.br/agencias/ideia-da-dm9-vence-desafio-sobre-igualdade-de-generos/ https://adnews.com.br/adnegocios/dm9ddb-vence-desafio-com-tema-sobre-desigualdade-salarial-de-generos/
Women Leadership Council	WMcCann	Ampliar o número de mulheres na liderança	2018	https://propmark.com.br/agencias/iniciativas-das-agencias-pretendem-transformar- discurso-em-pratica/
Women’s Empowerment Principles, pacto da ONU Mulheres	DPZ Onu	Equidade de gêneros	2018	https://propmark.com.br/agencias/dpzt-adere-a-proposta-de-empoderamento-da-onu/
Women’s Empowerment Principles, pacto da ONU Mulheres	Grupo Havas	Equidade de gêneros	2019	https://propmark.com.br/agencias/grupo-havas-adere-a-pacto-com-onu-mulheres/

APÊNDICE D – INICIATIVAS AUTÔNOMAS PRÓ-DIVERSIDADE

NOME	DESCRIÇÃO	ANO	LINK
#addblack	Acervo coletado por estudantes forma plataforma que diagnostica racismo nas propagandas	2017	https://adnews.com.br/adpublicidade/plataforma-passa-regua-no-racismo-publicitario/
65 10	Promove a ampliação da representatividade de mulheres na publicidade através de cursos e workshops; consultoria, para gerar insights para campanhas e analisar os riscos; e projetos especiais.	2017	https://propmark.com.br/dia-da-mulher/educacao-que-empodera-projetos-visam-a-igualdade/ https://adnews.com.br/adpublicidade/nao-passarao-despercebidas-as-marcas-que-insistirem-no-discurso-machista/
Curso "Me Representa! Marcas e representatividade"	Curso montado por dois publicitários negros	2018	https://propmark.com.br/mercado/baixa-presenca-de-negros-na-publicidade-e-uma-questao-historica-e-social/
Dear Publicidade People	Curso sobre racismo na publicidade montado por dupla de negros (H e M) da Artplan	2017	https://adnews.com.br/internet/dear-publicidade-people-precisamos-falar-sobre-o-racismo-na-propaganda/
Dicionário Consciente	Perfil de instagram apontando expressões preconceituosas utilizadas no mercado publicitário	2020	https://propmark.com.br/mercado/projeto-combate-expressoes-preconceituosas-do-mercado-publicitario/
Feminipsum	Ferramenta de Lorem Ipsum (marcação de texto) com conteúdo feminista no lugar do latim criada por assistentes de criação da JWT Porto Alegre	2017	https://adnews.com.br/internet/para-acabar-com-o-machismo-no-femin-ipsium-nenhum-caractere-e-desperdicado/
Grupo Publicitários Negros	Desenvolver capital social, cultural e profissional e promove empoderamento negro no Instagram	2018	(https://propmark.com.br/digital/coletivo-empodera-comunicadores-negros-no-instagram/
Indique uma Preta	Grupo de Facebook para compartilhamento de oportunidades de trabalho entre mulheres negras	2020	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/03/06/7-coletivos-de-mulheres-que-estao-mudando-o-mercado-de-trabalho.html
Liga das heroínas	Tumblr e página com depoimentos contra o machismo na publicidade	antes de 2016	https://adnews.com.br/internet/tumblr-liga-das-heroínas-denuncia-machismo-na-publicidade/
Linguagem Não Sexista Na Publicidade	Manual de linguagem não sexista criado por estrategista de planejamento da Ogilvy	2017	https://adnews.com.br/adpublicidade/profissional-cria-guia-nao-sexista-para-publicidade/ https://www.slideshare.net/perfildagabi/linguagem-no-sexista-na-publicidade-88386332
Mad Women	Grupo de publicitárias para ampliar participação no mercado	2017	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contra-abusadores.html https://adnews.com.br/adadcultura/voz-para-elas-adnews-estreia-podcast-madwomen/

Mooc	Coletivo de criadores negros atuando para grandes marcas	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/02/20/mooc-quer-expandir-atuacao-para-alem-da-diversidade.html https://www.vice.com/pt_br/article/xyk47w/conheca-o-coletivo-de-arte-moda-e-design-mooc), https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/02/salon-line-tem-campanha-100-produzida-por-profissionais-negros.html https://propmark.com.br/mercado/coletivo-mooc-passa-a-fazer-parte-do-elenco-da-conspiracao-filmes-que-quer-aderir-a-diversidade/ https://propmark.com.br/mercado/skol-e-o-nem-sempre-redondo-caminho-de-apoio-as-causas/
More Grls	Mapear talentos femininos e atuar pelo aumento do número de mulheres na publicidade	2018	https://propmark.com.br/mercado/more-grls-cobra-maior-representatividade-da-mulher-na-publicidade https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/11/more-grls-expandira-para-latam-europa-e-estados-unidos.html https://propmark.com.br/mercado/more-grls-debate-desigualdades-do-mercado-publicitario-em-evento/ https://adnews.com.br/admidia/laura-florence-fala-sobre-desquilibrio-de-generos-na-criacao-publicitaria-na-campus-party/ https://propmark.com.br/mercado/more-grls-propoe-cartilha-coletiva-para-contratacoes-mais-diversas/
Plano Feminino	Plataforma de conteúdo feminino pioneira em estratégias de branding e posicionamento de marcas, com foco em conexão com propósito entre os anunciantes e as consumidoras	des-de 2010	https://propmark.com.br/dia-da-mulher/educacao-que-empodera-projetos-visam-a-igualdade/
Programa Melhor no Plural do Grupo de Planejamento de São Paulo	Com os pilares de pesquisa, conscientização e capacitação para profissionais da área, os membros já se reuniram com mais de 20 especialistas e formadores de opinião para estruturar a proposta de um programa para promover diversidade na publicidade	2019	https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/07/16/grupo-de-planejamento-cria-programa-de-aceleracao-para-inclusao.html https://propmark.com.br/mercado/grupo-de-planejamento-de-sao-paulo-mapeia-diversidade-na-area/ https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/26/grupo-de-planejamento-faz-maratona-de-aceleracao-sobre-diversidade.html

Tem Que Ter	Banco de imagens com fotografias retratando pessoas homo e transexuais	2019	https://propmark.com.br/mercado/estudantes-gauchas-criam-banco-de-imagens-lgbt/
-------------	--	------	---