

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

RENATA DO AMARAL BARCELLOS

A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS SOBRE A CIRCULAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS:  
Entre interesses econômicos e demandas sociais

PORTO ALEGRE  
2017

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

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS SOBRE A CIRCULAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS:  
Entre interesses econômicos e demandas sociais

RENATA DO AMARAL BARCELLOS

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE  
2017

## CIP - Catalogação na Publicação

Barcellos, Renata do Amaral

A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS SOBRE A CIRCULAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: Entre interesses econômicos e demandas sociais / Renata do Amaral Barcellos. -- 2017.

209 f.

Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

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

1. Publicidade e Propaganda. 2. Práticas de Produção. 3. Publicitário. 4. Dupla Articulação. 5. Estereótipo. I. Piedras, Elisa Reinhardt, orient.  
II. Título.

RENATA DO AMARAL BARCELLOS

A VISÃO DOS PUBLICITÁRIOS SOBRE A CIRCULAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS:  
Entre interesses econômicos e demandas sociais

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

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

Aprovado em: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras  
(Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Machado Toaldo (UFRGS)  
(Examinadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Petermann (UFSM)  
(Examinadora)

---

Prof. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho (PUC-RS)  
(Examinadora)

---

Prof. Dr. Alex Primo (UFRGS)  
(Suplente)

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFRGS e ao PPGCOM pela acolhida neste importante período da minha vida. Aos professores do Programa por promoverem valiosas reflexões que frutificaram novas inquietações. À minha orientadora, Elisa Piedras, pela condução nesta caminhada. Às professoras que integraram a Banca de Qualificação do Mestrado, Dra. Nísia Martins do Rosário e Dra. Juliana Petermann pelas contribuições e cuidado ao examinar meu projeto, provocando reflexões ainda mais enriquecedoras. Ao Andriolli Costa, pelos conselhos e solicitude em colaborar com a revisão do meu pré-projeto, ainda no período da seleção.

À minha colega-amiga de Mestrado, Ana Luíza Ávila, por dividir comigo os encantos e hesitações naturais desta empreitada de construção do saber. Engatinhamos juntas neste percurso acadêmico, e isso tornou meus dias mais leves, frutíferos e divertidos. Nossa cumplicidade floresceu em amizade.

Ao Fabio, companheiro de vida, pela imensa compreensão e valoroso incentivo nesta experiência que permeou nossas vidas, nos últimos tempos, recheando nossos dias de alegrias, debates e desatinos. Guardo profunda gratidão pela tua dedicação em tomar conta da gente, enquanto estive mergulhada na dissertação. A ti, todo o meu amor e afeto!

À minha mãe, amiga de todas as horas, pela compreensão na minha ausência momentânea. Nossas conversas diárias, repletas de coisas sérias, amenas e engraçadas, me deram tons de normalidade e acolhimento ao longo deste valioso ensaio que guarda ambições maiores. Se tu acreditas, eu acredito, mãe.

*Pai, meu amor eterno.  
Mesmo não estando aqui, fisicamente,  
sei que estás sempre comigo. Teu  
exemplo foi minha referência de vida e  
inspiração. Agradeço por tudo e pelas  
longas conversas sobre a vida, as  
pessoas e o mundo. É da época das  
minhas lamúrias e incertezas  
profissionais, a lembrança do teu  
maior estímulo: 'Então, vai!'.  
Guardo tua voz dentro de mim e tua  
presença no meu coração.  
Saudades para sempre.*

*“A imaginação o arrasta a  
qualquer ousadia”  
(Hamlet, Ato I, Cena IV,  
Shakespeare, William,  
1564-1616).*

## RESUMO

Esta dissertação aborda as práticas de produção da publicidade articuladas ao mundo social. O objetivo geral de pesquisa é compreender os tensionamentos da articulação da publicidade com a sociedade contemporânea no que tange aos estereótipos mobilizados na criação, segundo a perspectiva de publicitários atuantes em agências e produtoras audiovisuais em Porto Alegre/RS. Estamos considerando a publicidade como processo sociocultural e, por isso, nosso aporte teórico aborda a intersecção presente entre comunicação e cultura através de autores como Williams e Hall; para tratar a publicidade acionamos autores como Rocha, Piedras e Wottrich; as práticas de produção da publicidade por meio de autores como Hansen, Silva e Toaldo, Petermann e Rocha; e o estereótipo a partir de autores como Gastaldo, Johnson e Hall. No âmbito empírico, de vertente qualitativa, a unidade de pesquisa é constituída por quatro publicitários (profissionais de agências de publicidade e produtoras audiovisuais) com quem realizamos entrevistas semipadronizadas sucessivas. Além disso, consultamos dados secundários provenientes de fontes especializadas no mercado publicitário, do CONAR e da mídia em geral. Como resultados, emergiram aspectos que posicionam a publicidade contemporânea brasileira diante da questão do estereótipo, entre os interesses econômicos e as demandas sociais: a regulação como via pela qual o estereótipo historicamente entra em pauta na publicidade brasileira, o movimento sutil da publicidade global e local rumo ao enfrentamento da reprodução do estereótipo, os limites para mudança impostos pelos condicionamentos da produção institucionalizada e as demandas pela continuidade do debate a partir das questões que emergem do público e da sociedade civil.

**Palavras-Chave:** Publicidade e Propaganda; Práticas de Produção; Publicitário; Dupla Articulação; Estereótipo



## ABSTRACT

This dissertation addresses the advertising production practices articulated to the social world. The general objective of the research is to understand the tensions between the articulation of advertising and contemporary society regarding the stereotypes mobilized in creation, according to the perspective of advertisers working in agencies and audiovisual producers in Porto Alegre / RS. We are considering advertising as a sociocultural process and, therefore, our theoretical contribution addresses the present intersection between communication and culture through authors such as Williams and Hall; to deal with advertising we trigger authors like Rocha, Piedras and Wottrich; the practices of production of advertising by authors such as Hansen, Silva and Toaldo, Petermann and Rocha; and the stereotype from authors like Gastaldo, Johnson and Hall. In the qualitative field, the research unit is made up of four publicity agents (professionals of advertising agencies and audiovisual producers) with whom we conduct successive semipadronized interviews. In addition, we consult secondary data from specialized sources in the advertising market, CONAR and the media in general. As results, emerged aspects that position the Brazilian contemporary advertising before the stereotype question, between the economic interests and the social demands: the regulation as the route through which the stereotype historically enters in the agenda in Brazilian publicity, the subtle movement of the global and local publicity the limits to change imposed by the constraints of institutionalized production, and the demands for the continuity of the debate from the issues that emerge from the public and from civil society.

**Keywords:** Advertising; Production Practices; Advertiser; Double Articulation; Stereotype

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA .....</b>	<b>19</b>
<b>3 PUBLICIDADE, PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E O ESTEREÓTIPO: DISCUSSÃO TEÓRICA .....</b>	<b>33</b>
3.1 Publicidade e a regulação cultural .....	34
3.2 Publicitários e práticas de produção .....	53
<b>4 TENSIONAMENTOS NO AMBIENTE PUBLICITÁRIO: INCURSÃO EMPÍRICA .....</b>	<b>77</b>
4.1 A regulação como via pela qual o estereótipo historicamente entra em pauta na publicidade brasileira.....	79
4.2 O movimento sutil da publicidade global e local rumo ao enfrentamento da reprodução do estereótipo.....	109
4.3 Os limites para a mudança impostos pelos condicionamentos da produção institucionalizada .....	121
4.4 As demandas pela continuidade do debate a partir das questões que emergem do público e da sociedade civil .....	158
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>166</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>174</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>185</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>202</b>

## 1 INTRODUÇÃO

*[...] mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido (ROCHA, 1995, p. 25).*

Essa pesquisa trata de publicidade numa perspectiva que ultrapassa seu papel econômico, contudo sem desconsiderar suas implicações. Nossa tentativa é jogar luz no fazer publicitário, sob a perspectiva dos profissionais de agências de publicidade e produtoras audiovisuais, para compreender a complexidade que condiciona suas práticas de produção. Buscamos observar tais práticas ao lançar mão do recurso de estereótipos imbricados na narrativa publicitária e suas possíveis consequências, bem como a forma pela qual os publicitários equacionam esta responsabilidade diante dos objetivos mercadológicos da publicidade.

A publicidade é um processo de comunicação persuasiva, que exerce sua ação a partir da veiculação de mensagens cujo conteúdo apresenta funcionalidades dos bens materiais articulado com o seu valor simbólico. Nos apoiamos na perspectiva de Piedras (2011) a respeito da publicidade<sup>1</sup>:

Abordamos a publicidade como um processo de comunicação, articulado a um contexto (econômico, político, social e cultural), que tem uma configuração multifacetada, e se materializa na sociedade contemporânea através de práticas de produção de publicitários e práticas de recepção de consumidores, deflagradas pelo fluxo de anúncios que os interpelam (PIEDRAS, 2011, p. 4).

Diante dessa concepção, observamos a relevância da publicidade em meio às práticas de mercado no Brasil e consideramos se tratar de uma atividade importante para as lógicas do sistema econômico do país. Nessa pesquisa enfocamos o fazer publicitário, considerando que a publicidade coloca em circulação estereótipos que estão sedimentados no campo social e termina por, de algum modo, os revelando em suas narrativas. Queremos entender a visão dos publicitários a respeito disso e da responsabilidade sociocultural imbricada em sua profissão.

---

<sup>1</sup> Em Neusa Gomes localizamos a distinção de publicidade e propaganda. A autora caracteriza a

Nos apoiamos na noção de que o estereótipo opera de modo a promover um alargamento de determinada crença descritiva e a vincula a grupos específicos de indivíduos ou uma sociedade inteira. Essa tendência repousa na necessidade de nominar e reconhecer o outro, embora, seu prejuízo recaia numa exagerada simplificação da complexidade dos indivíduos. Outra característica observada nesta atribuição é a resistência às provas factuais que desmontem o conteúdo da crença fundante do estereótipo, forjando sua incessante manutenção, se negando à compreensão do contrário (MITCHELL, 1968).

Posto isso, nos interessa discutir a forma como a publicidade equaciona sua capacidade de reprodução de estereótipos em suas narrativas ao mesmo tempo que dá visibilidade às demandas que emergem do campo social, sem deixar de atender aos interesses econômicos dos anunciantes. Compreendemos que, em algum sentido, a publicidade termina por revelar aspectos da sociedade onde é produzida. Embora, especificamente, em relação às pautas sociais, notamos que algumas demandas ainda não são contempladas e queremos compreender como o publicitário enxerga seu papel frente às questões desta ordem. Afinal, vislumbramos a articulação da publicidade com o mundo macro e microssocial e concordamos com Petermann acerca da relevância de “uma revisão [dos] procedimentos criativos, tanto na academia quanto no mercado, poder representar importante impacto de transformação de valores sociais inerentes ao avanço de uma sociedade democrática” (PETERMANN, 2016, p. 1148). Deste modo, enxergamos que o recurso do estereótipo em narrativas publicitárias é um tema caro à publicidade, muito embora este artifício de tipificação social seja um assunto um tanto quanto remoto na sociedade. Reconhecemos, contudo, que a tematização da publicidade associada ao estereótipo é uma pauta contemporânea, visto que esta é uma discussão recorrente nas problematizações socioculturais. Se por um lado o uso do estereótipo na publicidade é passível de crítica, por outro, tendo a publicidade uma linguagem sintética, qual seria o meio adequado de fazer publicidade sem recorrer a um facilitador de linguagem?

A partir deste cenário, emerge nosso problema de pesquisa: **Considerando a esfera da produção e da regulação do Circuito da Cultura, qual é a visão e a atuação dos publicitários a respeito dos estereótipos que circulam nos anúncios?** Em seguida a esta questão-problema, delineamos nosso objetivo geral: **Compreender os tensionamentos da articulação da publicidade com a sociedade contemporânea no que tange aos estereótipos mobilizados na criação, segundo a perspectiva de**

**publicitários atuantes em agências e produtoras audiovisuais em Porto Alegre/RS.**

Para que este objetivo seja cumprido, estabelecemos dois objetivos específicos: (1) mapear os tensionamentos do mercado publicitário brasileiro contemporâneo em relação às pautas sociais; (2) Analisar de que modo o publicitário opera estereótipos em suas práticas de produção.

A justificativa para a realização desta pesquisa tem forte motivação pessoal considerando que, enquanto publicitária com alguns anos de experiência mercadológica, a hibridização da publicidade e a carga de responsabilidade sociocultural nela imbricada é uma discussão quase inexistente nas práticas de mercado. Ao ingressar no mestrado e a partir de leituras direcionadas a esta abordagem é que senti despertado o interesse em colaborar de alguma maneira com o entendimento desta característica de dupla articulação da publicidade com o campo social (PIEDRAS, 2009). Numa perspectiva social, entendemos que nossa pesquisa irá colaborar para a construção do conhecimento do campo da comunicação bem como autocrítica do mercado publicitário, que vive tensionamentos. Exemplo disso foi a iniciativa recente de uma agência de publicidade (*Heads Propaganda/SP*) que desenvolveu um estudo chamado “Representatividade na Publicidade Brasileira”. Segundo a empresa, “Em publicidade, o conceito de representatividade é referido quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos consegue se reconhecer em um anúncio publicitário”. E que, a partir desta perspectiva, a publicidade pode contribuir para reduzir as desigualdades, preconceitos e violências sofridas pelos indivíduos que não estão representados nos anúncios (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2016).

Nesse estudo, realizado em janeiro de 2016, foram analisados anúncios veiculados, durante o período de sete dias, nos canais de maior audiência das televisões aberta e fechada. A amostra contou com 2.731 inserções de 30 segundos de 202 marcas de anunciantes e, estas, foram quantificadas da seguinte maneira: produto (37%), homens (26%), mulheres (20%), sociedade (8%), ambos (7%) e crianças (2%). Além disso, o levantamento demonstrou que 92% dos homens protagonistas são brancos e 1% das mulheres protagonistas são negras (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2016).

O estudo consultou a regulamentação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) para entender qual orientação é dada ao tratar de raça, por exemplo, e o texto informa que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial”. Contudo, este estudo entende que retirar esses indivíduos do contexto da publicidade é uma forma de violência, pois

silencia, invisibiliza e negligencia estes sujeitos, enquanto integrantes de uma sociedade. Sabidamente, as minorias mal representadas não encontram esta forma de discriminação apenas na publicidade, uma vez que “as mulheres negras, por exemplo são as que mais sofrem homicídios, violência, desigualdade salarial. Então, esta invisibilidade é, sim, muito crítica”. (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2016).

No âmbito acadêmico, a pertinência da investigação se pauta pela carência de estudos sobre produção publicitária, identificado no Estado da Arte da Pesquisa sobre o Tema entre 2000 e 2015<sup>2</sup> (a relação dos trabalhos identificados está no Apêndice A): Apenas onze estudos dedicados à temática (publicidade; propaganda; comunicação publicitária; agência (s); publicitário (s); anunciante (s); criação; processo criativo; produção de novos formatos; atendimento e mercado publicitário) foram desenvolvidos nos últimos quinze anos em teses e dissertações produzidas em Programas de Pós-graduação em Comunicação no Brasil.

Neste levantamento, identificamos onze pesquisas, sendo que: quatro abordam as práticas de produção e os meios (ADAMI, 2005; GALVÃO, 2008; MADER, 2010 e MORAIS, 2011), duas relacionam práticas de produção e a área de atendimento das agências (SILVA, 2005 e CHRISTOFOLI, 2013), dois tratam de práticas de produção e premiações (JIMENEZ, 2006 e GONÇALVEZ, 2011) e outros três abarcam as práticas de produção da publicidade, outros atores e sociedade (BERTOMEU, 2008; PETERMANN, 2011 e OLIVEIRA, 2014).

Alguns trabalhos tratam a produção publicitária em relação a meios de comunicação específicos como - mídia exterior (ADAMI, 2005), rádio (MORAIS, 2011), televisão digital (GALVÃO, 2008) e mídia digital (MADER, 2010). Adami (2005) aborda a temática das transformações que a tecnologia causou nos meios de comunicação, considerando a mídia exterior e, em especial, como estas mudanças impactaram o fazer publicitário. Ele conclui que as modificações tecnológicas incidem no modo de funcionamento das práticas de produção da publicidade, uma vez que os publicitários passam a ter acesso a outros modos de mensuração da performance dos meios digitais.

Já a pesquisa de Morais (2011) pressupõe que a produção da publicidade apresenta diferentes peculiaridades conforme o meio para o qual é desenvolvida. Na tese, o autor aborda o processo de produção da anúncios radiofônicos. Percorrendo todas as etapas que constituem a publicidade no rádio, e por entender a compreensão de

---

<sup>2</sup> Cujos procedimentos metodológicos estão explicitados a seguir, no capítulo dois.

seus meandros, o autor expõe o campo como terra fértil para experimentação e interpretação sugerindo novos formatos e estilos ao publicitário e demais profissionais envolvidos na produção, bem como entregando ao público ouvinte novos significados.

Considerado a era digital, Galvão (2008) aborda a migração do modelo tradicional da televisão como meio de comunicação de massa para o recurso *on demand*, ocasionada pela convergência com a tecnologia. Ele estabelece uma nova perspectiva acerca da televisão digital interativa e destaca que a partir deste recurso, novos comportamentos de usuários são detectados e, conseqüentemente, as práticas de produção publicitária demandam novas abordagens. O autor enfatiza a convergência midiática onde o consumidor-espectador se encontra num espaço multi-plataforma, fragmentado e sem fio, exercendo um papel mais dinâmico entre os meios de produção e distribuição.

Também enfocando a tecnologia, Mader (2010) explora a produção publicitária na “era digital” como um todo, não se restringindo a um único meio de comunicação. Depois, elege como *corpus* da pesquisa os anúncios que compõem a campanha de relançamento da marca *shampoo* Seda no Brasil. A pesquisa faz uma retomada teórica para compreender a prática publicitária desde o contexto pós-moderno, o cenário midiático contemporâneo, as dimensões normativa e funcional do campo da comunicação e, por consequência, a publicidade. Para tanto, trata a publicidade como um gênero discursivo mediador das relações sociais, a partir da produção até o consumo.

As práticas de produção, em áreas específicas de publicidade, são objeto de duas pesquisas enfocando o profissional de atendimento (CHRISTOFOLI, 2013 e SILVA, 2005). A dissertação de Christofoli (2013) aborda as práticas publicitárias do profissional de atendimento. Além de explorar o perfil do publicitário de atendimento, as problemáticas da profissão e suas implicações no processo de produção da publicidade, a autora percorre o seu processo laboral. Como resultados, Christofoli (2013) destaca a relevância do profissional de atendimento, visto que é através dele que se dá o contato com o anunciante. Contudo, ela tensiona a instabilidade de valorização deste profissional no interior da agência: na visão dos próprios, não são valorizados e para os outros profissionais (como diretor de mídia, planejamento e diretor de criação) são profissionais de suma importância para o processo de produção da publicidade.

Em diálogo com esta abordagem, Silva (2005) explora a relação entre o anunciante e a agência de publicidade na perspectiva do profissional de atendimento.

Por transitar entre as informações confidenciais do anunciante com a agência, a questão da ética é avaliada. A autora apresenta como resultado que a relação ética estabelecida entre o profissional de atendimento e o anunciante é norteadada pelo comportamento desempenhado pelos superiores deste profissional na agência.

Extrapolando o ambiente das agências de publicidade, vimos que a questão da ética, explorada em Silva (2005) no âmbito do atendimento, também foi abordada no trabalho de Jimenes (2006), que se dedica a investigar a ética dentro da publicidade brasileira premiada. Segundo o autor, ao contrário do que é esperado, os anúncios de produtos e serviços premiados se afastam do que se entende por publicidade socialmente responsável, pois miram, exclusivamente, a questão criativa. O pesquisador destaca que, se o público exercitasse uma análise mais crítica acerca das mensagens transmitidas nestes anúncios, os fatores que comprometem a ética não seriam tolerados. Apesar disso, a maioria dos anúncios premiados não fere relações éticas a partir das diretrizes propostas no CONAR.

Gonçalves (2011), por sua vez, teve em sua dissertação o objetivo de investigar as significações atribuídas ao trabalho publicitário através do Anuário do Clube de Criação de São Paulo, material desenvolvido por publicitários com um discurso autorreferencial de seu trabalho. Ao longo da dissertação, Gonçalves (2011) situa o mundo do trabalho publicitário como mercadoria para consumo simbólico e evidencia as conotações da imaterialidade de sua produção dialogando com diversas esferas da cultura.

Explorando os meandros das práticas de produção da publicidade e a relação entre anunciantes e demais fornecedores, Bertomeu (2008) apresenta em sua tese as especificidades do processo de produção de filmes publicitários, já que devem conciliar os interesses dos profissionais que representam o anunciante, a agência e a produtora audiovisual envolvidos. Como resultado, esta pesquisa aponta que os criativos são responsáveis pela criação publicitária de comerciais em parte, junto de todos os profissionais envolvidos no processo, mesmo que o roteiro do filme tenha sido, primeiramente, idealizado pela criação. Afinal, “É observado que nenhum dos profissionais soluciona independente do outro a construção do comercial. É um fazer de muitas mãos, conhecimentos, contribuições, acasos [...], mas também com muito espaço para criações individuais e coletivas durante o processo” (BERTOMEU, 2008, p. 314).

Petermann (2011), por sua vez, explora em sua pesquisa as esferas que impactam diretamente nas práticas de produção da publicidade. A autora constroi em



sua tese uma cartografia da criação publicitária, com o objetivo de mapear as esferas que institucionalizam esta área. Petermann (2011) averigua esquemas de institucionalização do mercado de criação no estado do Rio Grande do Sul, orientada pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico que este aciona. De acordo com a autora, em seu estado incorporado, o capital cultural funciona como fonte dos criativos para suas produções (PETERMANN, 2011).

Oliveira (2014), em sua dissertação, pesquisa o trabalho e a cultura em agências de publicidade a partir da perspectiva da sustentabilidade organizacional. Considerando que os colaboradores são parte importante do público das empresas-agências, é preciso priorizar relações éticas, justas e transparentes. Como resultados, entretanto, evidencia que dentre as agências pesquisadas, há vícios organizacionais e profissionais que prejudicam o fluxo desta diretriz organizacional. Ele conclui que muitos dos aspectos analisados divergem da orientação de sustentabilidade organizacional referindo ser fundamental (re)tecer a cultura das agências de publicidade sobre estes aspectos (OLIVEIRA, 2014).

A partir das contribuições dos trabalhos identificados, observamos a complexidade das práticas publicitárias e a tessitura de suas narrativas. Vemos que a divulgação de produtos é impregnada de valores e comportamentos calcados na perspectiva dos publicitários. Estes, por sua vez - devido ao caráter operatório da publicidade, fazem circular crenças, representações sociais e estereótipos entremeados aos anúncios.

Nesse percurso, localizamos algumas pistas de referências teóricas e opções metodológicas. Dos estudos culturais britânicos e latino-americanos, identificamos autores como Williams, Hall, Martín-Barbero e Canclini. Na perspectiva da análise de discurso de linha francesa foi referenciando Pêcheux. A perspectiva semiótica traz a teoria da criação, da construção teórica de cultura, semiosfera, hibridização e comunicação global mobilizando autores como Lottman, Martín-Barbero, Pinheiro, Canclini e Matterlart. Para tratar do campo de comunicação, contexto social pós-moderno, cultura da mídia e meios de produção, consumo e distribuição característicos da era digital verificamos a referência a autores como Wolton, Giddens, Kellner, Castels e Carrascoza. Para abordar a função da publicidade, sociedade do consumo, consumidor e contemporaneidade foram utilizados autores como Eco, Fox, Baudrillard, Featherstone, Veblen, Bauman, Lipovetsky, Kellner, Baktin, Giddens, Sodr e e Martín-Barbero. Destacamos a perspectiva da institucionalização com autores como Berger e

Luckmann e os conceitos de campo, *habitus* e de capital de Bourdieu. E sob perspectiva organizacional, localizamos autores como Castells, Marchiori e Bauman. No âmbito metodológico, a pesquisa foi, em geral, qualitativa, cujas técnicas utilizadas foram análise de conteúdo, pesquisa bibliográfica, análise de documentos/peças publicitárias. Verificamos que seis dos onze trabalhos utilizam técnicas observacionais em suas pesquisas, com publicitários, como por exemplo, entrevista em profundidade com profissionais envolvidos no processo de produção da publicidade, além de representantes de entidades e veículos de mídia. Os resultados das pesquisas antecedentes estão incorporados ao longo da dissertação, especialmente, no decorrer da discussão teórica.

Em diálogo com estes trabalhos, fortalecemos nosso interesse em contribuir para a continuidade da pesquisa no campo de comunicação, desde uma abordagem sociocultural da publicidade. Compreendemos o quão vital é para a lógica econômica, as contribuições que a atividade publicitária desempenha. Porém reforçamos nossa ideia de que, por se tratar de uma forma de comunicação persuasiva, a publicidade (não somente ela) repercute no campo social, reforçando nossa cultura e, aqui, entendemos que pode colocar em circulação estereótipos existentes na própria cultura. Julgamos pertinente que o campo acadêmico se dedique a compreender as práticas de produção da publicidade e sua interface com outras instâncias, oportunizando informação e reflexão aos publicitários que, inevitavelmente, operam questões socioculturais em narrativas publicitárias decorrentes de suas práticas profissionais.

Para desenvolver essa pesquisa, estruturamos a dissertação em cinco capítulos: estratégia teórico-metodológica (dois), publicidade, práticas de produção e o estereótipo: discussão teórica (três), tensionamentos no ambiente publicitário: incursão empírica (quatro), e então, as considerações finais (cinco).

## **2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA**

Nesta dissertação optamos por adotar a perspectiva dos Estudos Culturais para olhar nosso objeto de estudo devido à sua adequação em possibilitar uma reflexão da comunicação a partir da cultura como um processo (PIEDRAS, 2009). Constituído por uma abordagem interdisciplinar, esta perspectiva compreende os processos culturais como interdependentes e não como simples fato isolado, quer dizer, reconhece a dinâmica existente entre as estruturas sociais e as práticas culturais (ESCOSTEGUY, 2001). A perspectiva dos Estudos Culturais permite pensar como as relações de produção institucionais e sociais passam pelo regime das regras discursivas da linguagem para que o ‘produto’ midiático circule. Tal constituição desempenha um papel de dominância, pois para que a mensagem gere algum efeito ou uso, ela necessita, sobretudo, “ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada” (HALL, 2003, p. 390).

Na relação entre economia, cultura e poder, podemos afirmar que a publicidade assume um papel regulador. Na obra intitulada *A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*, Stuart Hall (1997) revisita a expansão cultural ocorrida a partir do século XX e dedica especial atenção à regulação, explicando como a esfera da cultura é regulada e governada, pois “Seja o que for que tenha a capacidade de influenciar a configuração geral da cultura, de controlar ou determinar o modo como funcionam as instituições culturais ou de regular práticas culturais, isso exerce um tipo de poder explícito sobre a vida cultural” (HALL, 1997, p. 35).

Quer dizer que, se tomarmos a publicidade como um produto cultural sob o ponto de vista midiático, podemos pensar que ela é regulada de acordo com as “leis de mercado” existentes no campo social. Assim sendo, as práticas terminam por regular o modo como a publicidade é produzida. Neste âmbito há diversos atores - mídia, sociedade, anunciante, órgão de autorregulamentação publicitária, entre outros - atuando com força em sua dinâmica de produção. Hall (1997) nos esclarece que a regulação cultural é operada a partir da articulação entre forças como economia, o Estado e o mercado, a política, a sociedade, cada qual exercendo pressões ou oferecendo resistências, forjando um sentido fraco de determinação, posto que é “[...] um processo de determinação recíproca - originária, por assim dizer, da articulação, [...], mas nenhum deles tendo força o bastante para definir em detalhes o funcionamento interno dos demais” (HALL, 1997, p. 35).

Sinteticamente, existem duas tendências: a desregulação da cultura e uma retomada da regulação onde “A principal investida, em relação à cultura, tem sido a de

retirar do Estado suas responsabilidades na regulamentação dos assuntos culturais e abrir a cultura, paulatinamente, ao jogo livre das ‘forças de mercado’” (HALL, 1997, p. 36). Contudo, Hall (1997) aponta que “[...] em algumas esferas, [há] intensos movimentos buscando fortalecer, “nacionalizar” e revitalizar os regimes de regulação” (HALL, 1997, p. 37). Questões de ordem moral costumam emergir deste tensionamento que envolve a regulação cultural, como concernentes “[...] à sexualidade, [...], crime e violência, padrões de conduta pública, relações parentais [...], ‘valores familiares’, etc. Na esfera econômica, predominam, como mecanismos de controle preferidos, o recuo do Estado e o avanço da livre iniciativa” (HALL, 1997, p. 38). Claramente, podemos inferir que a redução do poder mandatário do Estado é uma crítica de Hall às sociedades de mercado, onde o encolhimento da máquina estatal e sua interferência na sociedade são prerrogativas para o bom engendramento social e econômico.

Após compreender o papel regulador que a publicidade pode exercer na sua articulação com o mundo social, adotamos o Circuito da Cultura para observar por onde o significado circula em suas esferas através das práticas dos sujeitos. Integram o Circuito da Cultura (HALL, 1997) as esferas da Produção, da Identidade, do Consumo, da Representação e da Regulação. Este circuito compreende a não-linearidade na circulação do significado entre as esferas justamente por reconhecer o intercâmbio existente nestes âmbitos e o modo como cada uma repercute e é impactada pela outra.

Das cinco esferas presentes no circuito de Hall (1997), elegemos contemplar nesta pesquisa as esferas de Produção e Regulação. Há uma determinação na codificação das formas discursivas, contudo há relativa autonomia do receptor ou audiência em seu consumo ou decodificação. Hall (2003) nos esclarece que existe a possibilidade de os códigos de codificação e decodificação não serem perfeitamente simétricos. O autor nos informando que “Os graus de simetria [...] na troca comunicativa – dependem dos graus de simetria/assimetria (relações de equivalência) estabelecidos entre as posições das ‘personificações’ – codificador-produtor e decodificador-receptor” (HALL, 2003, p. 391). Além disso, ele acrescenta que “[...] depende dos graus de identidade/não-identidade entre os códigos que perfeitamente ou imperfeitamente transmitem, interrompem ou sistematicamente distorcem o que está sendo transmitido” (HALL, 2003, p. 391). E Hall (2003) adverte, por fim, que a ausência de “[...] adequação entre os códigos tem a ver em grande parte com as diferenças estruturais de relação e posição entre transmissores e audiências [e com] a

assimetria entre os códigos da “fonte” e do “receptor” no momento da transformação [...] da forma discursiva” (HALL, 2003, p. 391).

Destacamos ainda que a esfera da produção compreende os aparatos, as relações e as práticas de produção como veículos simbólicos constituídos segundo as regras de linguagem, ou seja, é nesta forma discursiva que a circulação da produção é efetuada e distribuída para distintas audiências (HALL, 2003). O autor esclarece que são “[...] signos-veículos de um tipo específico, organizados, como qualquer forma de comunicação ou linguagem, pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso (HALL, 2003, p. 387-388). Pensando sobre nosso objeto de estudo, a publicidade, podemos considerar que é na esfera da Produção que se dá a codificação das mensagens publicitárias, ou seja, a definição dos códigos que irão compor seu discurso. Especificamente, são “[...] 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). De acordo com Piedras (2009) estas “[...] práticas têm um objetivo claro, que é a divulgação de bens e serviços e o estímulo à sua aquisição [...]” (PIEDRAS, 2009, p. 67-68), dado que, para a autora, as práticas publicitárias “[...] encontram-se mais vinculadas com a manutenção e a reprodução do modo de produção hegemônico (capitalista) do que com a sua transformação ou mudança” (PIEDRAS, 2009, p. 67-68).

Considerando a centralidade da cultura (HALL, 1997) é fundamental trazer a noção de regulação no que tange à maneira como a cultura é governada, especialmente, ao considerarmos o estereótipo, cuja constituição é delineada pela regulação cultural. Hall (1997) alude que a esfera da Regulação traz em seu cerne a relação intrínseca existente entre cultura e poder. Sobretudo, nos parece claro que as forças externas que incidem na cultura como a economia, o Estado, o mercado, a política atuam sob a forma de determinação recíproca, ou seja, a articulação destas forças, cada qual pressionando ou resistindo conforme seus anseios delineiam a dinâmica cultural (HALL, 1997).

Vislumbrando as características da esfera da Produção em diálogo com a esfera da Regulação, nos dedicamos a olhar como os publicitários - construtores das mensagens publicitárias - pensam os anúncios com formas discursivas que, por vezes, fazem uso de estereótipos. Vale destacar a noção apontada por Hansen (2013) acerca da criação publicitária, pois seu discurso se constitui com a atuação do “[...] narrativo, produtor de narrativas, também é receptor de tantas outras, inclusive aquelas produzidas

pelos próprios consumidores” (ALVES, 2012, p. 6 *apud* HANSEN, 2013, p. 62). Deste modo, vislumbramos que o fazer publicitário, usualmente, mensurado a partir do anúncio, não é constituído de maneira homogênea, ao contrário, seu processo criativo apresenta uma natureza absolutamente heterogênea (HANSEN, 2013).

Podemos compreender a lógica segundo a qual estas práticas operam, quando Piedras (2009) ao apropriar-se da perspectiva de Martín-Barbero (2003), nos esclarece a relação existente entre as práticas de produção publicitárias e alguns dos dispositivos enumerados pelo autor: A competitividade industrial, a competência comunicativa, os níveis e fases de decisão na produção do gênero, as ideologias profissionais, as rotinas de produção e as estratégias de comercialização. A competitividade industrial “está presente nas práticas de produção da publicidade por meio das inovações tecnológicas, dos profissionais especializados e qualificados, dos grandes investimentos e da ampla utilização de pesquisas” (PIEDRAS, 2009, p. 68). A competência comunicativa “remete ao reconhecimento ao trabalho dos publicitários, muitas vezes mitificados pelo público” (PIEDRAS, 2009, p. 68). Os níveis e fases de decisão na produção do gênero “publicitário são compartilhados pelos profissionais nas agências e pelos anunciantes, considerando orçamentos e possibilidades de produção” (PIEDRAS, 2009, p. 68). As ideologias profissionais e as rotinas de produção “remetem às coerências na organização do trabalho entre profissionais especializados em diferentes áreas, como atendimento, planejamento, criação, produção e mídia; e as contradições internas entre profissionais ‘criativos’, artistas e técnicos” (PIEDRAS, 2009, p. 69). E, por fim, as estratégias de comercialização são aquelas “[...] que aparecem especialmente no produto resultante dessas práticas de produção publicitária, são apelos mercadológicos inseridos no formato dos anúncios” (PIEDRAS, 2009, p. 69). Desse modo, podemos aferir a articulação existente entre as práticas de produção da publicidade com a economia, o mercado, a natureza institucional comercial e a negociação com as práticas de recepção da publicidade.

A relação entre essas práticas e o contexto em que elas se situam foi abordada por Piedras (2009) em termos de articulação, retomando a contribuição de Hall (2003), para pensar além da determinação em termos de correspondências e suas contradições. O autor sintetiza seu pensamento ao revelar sua noção de articulação como uma lógica que pode ser compreendida como “[...] conexão ou vínculo que não é necessariamente dada em todos os casos, [...] mas algo que requer condições particulares para sua emergência” (HALL, 2003, p. 196). E ele esclarece que a articulação é algo que deve

“[...] ser positivamente sustentado por processos específicos, que não é eterno, mas se renova constantemente, que pode sob certas circunstâncias desaparecer ou ser derrubado, levando à dissolução de antigos vínculos e à novas conexões – rearticulações” (HALL, 2003, p. 196). Piedras (2009) apropria-se do pensamento do autor e nos explica que “Hall aponta a necessidade de pensar a cultura junto à ideologia, e as práticas a partir das condições determinadas pela estrutura” (PIEDRAS, 2009, p. 46).

Podemos pensar que a publicidade desempenha um papel articulador quando condensa em suas práticas e discursos os níveis macro e microssocial. Ao longo de seu processo comunicativo, a publicidade articula-se com forças da economia, do mercado, da política e da cultura revelando sua ‘natureza’ multifacetada (PIEDRAS, 2009). Desse modo, contemplando nosso objeto, podemos inferir que, se por um lado a publicidade deve funcionar para promover a venda dos produtos anunciados, sua finalidade econômica, por outro não pode descuidar-se de fatores da ordem da ética e da moral, por exemplo. Tais instâncias incidem dinamicamente na publicidade compondo uma relação de articulação, onde é necessário ajustar-se a esses movimentos e pressões que emergem do mundo social. Para ilustrar esse fenômeno e dar conta da complexidade incidente nas práticas de produção da publicidade podemos acionar o conceito de ‘dupla articulação’, onde Hall (2003) explica que:

Por “dupla articulação” quero dizer que a estrutura - as condições dadas da existência, a estrutura das determinações em qualquer situação – pode também ser compreendida, de outra perspectiva, como simples resultado de práticas anteriores. Pode-se dizer 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. [...] A prática é a forma como uma estrutura é ativamente produzida (HALL, 2003, p. 167).

Desse modo, Hall (2003) nos faz compreender a constituição do mundo social concreto, iluminando os fatores que exercem “[...] relações de determinação recíproca entre as condições que estruturam as práticas e a atividade reestruturante dessas últimas” (PIEDRAS, 2009, p. 48). Sob este prisma, podemos inferir que as práticas de produção da publicidade são objeto de uma dupla articulação com as práticas de recepção e consumo, suas resistências, bem como expectativas das marcas e anunciantes e os critérios do órgão de autorregulamentação da publicidade.

Para observar essas relações, a estratégia teórico-metodológica quanto ao tipo e pesquisa compreende um estudo exploratório, visto que desejamos obter maior

familiaridade com o tema, de modo a torna-lo mais explícito (GIL, 2007), dada a escassez e mesmo a ausência de estudos antecedentes. A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois buscamos compreender as especificidades desse objeto de estudo, suas nuances e características de modo detalhado. Flick (2009) sinaliza que “este tipo de pesquisa visa abordar o mundo ‘lá fora’ [...] e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais ‘de dentro’ de diversas maneiras diferentes” (2009, p. 8). Assim, desejamos identificar as nuances que integram a temática do estereótipo na publicidade pela perspectiva dos publicitários, visto que “os métodos qualitativos consideram a comunicação do pesquisador com o campo e seus membros como parte explícita da produção de conhecimento, ao invés de excluí-la como uma variável intermédia” (FLICK, 2004, p. 22). Dessa forma, é possível analisar experiências de indivíduos ou grupos, interações e comunicações que estejam acontecendo ou já aconteceram através de observação ou registros e investigação de documentos que podem ser filmes, áudios, imagens e textos (FLICK, 2004).

Através desse olhar qualitativo, trabalharemos com dados documentais e observacionais. Os recursos de pesquisa documental são usados inicialmente para elaboração do Estado da arte (brevemente apontado na Introdução), através da técnica de pesquisa bibliográfica (LOPES, 2014), visando identificar contribuições e possíveis lacunas que possam ser preenchidas. O levantamento contempla teses e dissertações produzidas apenas em programas de pós-graduação em Comunicação no Brasil e o período de levantamento compreendeu os anos de 2000 a 2015, sendo que os trabalhos foram acessados mediante o uso de palavras-chave<sup>3</sup>. A pesquisa bibliográfica fornece um arcabouço teórico através do acesso às fontes como livros e artigos. Lopes (2010), defende “[...] comportar pelo menos o estudo de textos que versem sobre: os modelos teóricos; os problemas metodológicos e os conteúdos temáticos relativos ao objeto da investigação. Esta bibliografia será utilizada como apoio ao longo de todo o processo de pesquisa” (2010, p. 139).

Lopes (2014), pontua também que é fundamental que o pesquisador se sirva de dados secundários obtidos anteriormente à fase de campo, pois deste modo terá maior conhecimento do seu objeto estudado e salienta que “Esse levantamento bibliográfico, quando bem realizado, oferece textos de apoio a todas as dimensões da pesquisa, envolvendo questões epistemológicas, teóricas, metodológicas e técnicas” (LOPES,

---

<sup>3</sup> As palavras-chave que irão nortear a construção do estado da arte serão: “publicidade”, “propaganda” e/ou “comunicação publicitária” “agência (s)”, “publicitário (s)”, “anunciante (s)”, “criação”, “processo criativo”, “produção de novos formatos”, “atendimento” e “mercado publicitário”.



2014, p. 148). Nossa coleta de dados foi realizada através do acesso às fontes previamente justificadas. De acordo com Lopes (2014) a coleta de dados ocorre em pesquisas sociais empíricas por meio da técnica de observação, seja observação direta ou indireta. A autora assinala que “[...] a posição do investigador pode ser manipulada estrategicamente, com o propósito de proporcionar-lhe perspectivas mais favoráveis de obtenção de dados” (LOPES, 2014, p. 147-148).

A descrição dos dados foi realizada em arquivo digital mediante a elaboração de tabela de dados. De acordo com Lopes (2014), a fase da descrição de dados é o elo de ligação entre a etapa de observação e a etapa de interpretação dos dados. A descrição de dados é constituída pela análise descritiva que compreende procedimentos técnicos desempenhados em dois momentos: O primeiro refere-se à manipulação dos dados, ou seja, organização, crítica e classificação dos dados coletados através de tabulações para encontrar concentrações, frequências e tendências. Em seguida, efetua-se cruzamentos e relações na tentativa de localizar campos de sentido e, por fim, obtém-se conhecimento prévio das possibilidades dos documentos em relação aos objetivos da pesquisa (LOPES, 2014). E o segundo momento da descrição de dados, de acordo com Lopes (2014), diz respeito aos procedimentos analíticos para a construção dos objetos empíricos “e a reprodução do fenômeno nas condições de sua produção” (2014, p. 149).

A análise dos dados foi efetuada por meio da preparação dos dados, escrita, categorização temáticas e análise para agrupamento dos dados. Gibbs (2009) evidencia que “A codificação é uma forma de indexar ou categorizar o texto para estabelecer uma estrutura de ideias temáticas em relação a ele” (GIBBS, 2009, p. 60).

Para a elaboração da discussão teórica utilizamos a técnica de pesquisa bibliográfica (LOPES, 2014). Os conceitos principais contemplados na pesquisa são cultura, dupla articulação e publicidade (WILLIAMS, 1961; ROCHA, 1985, 1995; HALL, 1997; 1997a; 2003, PIEDRAS, 2009; PETERMANN, 2016 e WOTTRICH, 2017) produção publicitária (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); e estereótipo (MITCHELL, 1968; JOHNSON, 1997; GASTALDO, 2002; GASTALDO, 2013; HALL, 2016 e ALVES, 2016). A coleta de dados realizada por meio do acesso a estas fontes (LOPES, 2014), a descrição dos dados se deu por meio de arquivo digital (LOPES, 2014) e a análise de dados efetuada através de análise e o agrupamento dos dados (GIBBS, 2009).

Para abordar o objeto empírico (no capítulo cinco) lançamos mão da reconstituição histórica recente da publicidade brasileira (no período de 1920 a 2016), onde foram adotadas as técnicas de pesquisa bibliográfica (LOPES, 2014) e análise documental, técnica que “[...] compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (BARROS; DUARTE, 2014, p. 271-272).

Assim, foram consultadas fontes *online* por meio de portais digitais da internet das entidades do segmento publicitário, bem como portais digitais que fornecem dados secundários para a compreensão do cenário contemporâneo de publicidade. Também fizemos uso de fontes bibliográficas sobre consumidor e publicidade (GIACOMINI FILHO, 1991) e mercado, ensino e pesquisa da comunicação publicitária no Brasil (GOMES, 2005).

Buscamos identificar pautas midiáticas sobre nosso objeto através do acesso às fontes como capas de revistas, matérias e notícias localizadas em meios impressos, eletrônicos e digitais através da busca por palavras-chave (publicidade; publicitários; preconceito; estereótipo). Com a intenção de verificar a aparição do publicitário na mídia e como é retratada a relação da publicidade com o estereótipo recentemente nos meios de comunicação (no período de 2010 a 2016), o *corpus* desta etapa contempla: Veículos relevantes de notícias, informação e entretenimento do cenário brasileiro em meio digital e referências de mercado como a seção ‘Últimas’, do portal digital do Clube de Criação de São Paulo, a seção ‘Comunicação’ do portal Meio & Mensagem, e o *Brainstorm9*, através de sua seção ‘Advertising’, a coleta de dados foi feita através do acesso a estas fontes citadas (LOPES, 2014), a descrição dos dados construída em arquivo digital (LOPES, 2014) e análise das informações foi elaborada mediante análise e agrupamento de dados (GIBBS, 2009).

Para seleção do material exposto ao longo das entrevistas sucessivas foram escolhidos dois filmes publicitários do Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2017 (“Nunca a diferença fez tanta diferença”); dois filmes da campanha publicitária do CONAR (“Opções”); bem como minutas de duas categorias do Festival de Cannes que promovem a equidade de gênero na publicidade. Os vídeos aqui denominados “Verde” e “Rosa”; da campanha do Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2017 e os filmes “Moda” e “Café da manhã”; da campanha “Opções” do CONAR, foram exibidos em sequência aos informantes. Em seguida, foram apresentados as imagens descritivas de duas iniciativas do Festival de Cannes, quais sejam, “*Glass: The Lion for change*” e “*See it Be it*”; respectivamente. Nos dedicamos a explorar alguns aspectos destas

iniciativas, bem como o ponto de vista dos informantes a respeito deste movimento no mercado publicitário. Estes materiais (apresentados no Apêndice E) foram escolhidos por retratarem a iniciativa do mercado publicitário em dialogar com demandas sociais contemporâneas para fomentar o debate<sup>4</sup>. Para análise de dados foi empregada a técnica de análise documental (BARROS; DUARTE, 2014). A coleta de dados foi realizada por meio do acesso a estas fontes (LOPES, 2014), a descrição dos dados se deu por meio de arquivo digital (LOPES, 2014) e a análise de dados efetuada através de análise e o agrupamento dos dados (GIBBS, 2009).

Para além disso, adotamos recursos de pesquisa observacional ao investigar as narrativas dos publicitários (que atuam em agências de publicidade ou em produtoras audiovisuais) sobre a publicidade e o recurso do estereótipo. Para isso, utilizamos a técnica de entrevistas semipadronizadas, dada a “[...] expectativa de que é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário” (FLICK, 2009a, p. 143). Em nosso caso, realizamos entrevistas sucessivas, oportunizando dois encontros com os informantes, sendo o segundo com exposição do material descrito anteriormente no *corpus* da pesquisa com o objetivo de provocar o debate. Seguimos a orientação do Comitê de ética em Pesquisa da UFRGS (CEP/UFRGS) para pesquisa com seres humanos, cuja orientações são esclarecidas aos informantes no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B).

O instrumento desenvolvido para a pesquisa com a técnica de entrevistas semipadronizadas “[...] menciona diversas áreas de tópicos, sendo cada uma delas

---

<sup>4</sup> Efetuamos a tentativa de realização de grupo de discussão conforme sugestão da Banca Examinadora de Qualificação, para fomentar maior tensionamentos entre as opiniões dos informantes. Nos deparamos com a inviabilidade e a especificidade metodológica: tentamos identificar horário comum aos quatro informantes para realização do grupo de discussão, dado que atuam em locais de trabalho distintos. Também tivemos dificuldade na localização de horário compatível entre todos os informantes e tínhamos o receio que o impedimento impactasse no andamento da pesquisa devido ao prazo estipulado no cronograma. Então, optamos por reencontrar os mesmos informantes, individualmente, para realização de entrevistas sucessivas. Conseguimos realizar as entrevistas sucessivas com três dos quatro informantes pertencentes à amostra desta pesquisa, pois o quarto informante se mostrou indisponível para a entrevista sucessiva em função de seus compromissos profissionais. A entrevista sucessiva apresenta-se como método pertinente para fazer esse segundo movimento de escuta dos publicitários, pois sua confiabilidade está assegurada no rigor metodológico já empregados e permite uma articulação com os dados previamente coletados (BARROS; DUARTE, 2015). Embora, reconheçamos que a realização do grupo fosse adequada na justaposição de opiniões, dado que o debate exige posicionamento dos informantes acerca de suas convicções, acreditamos que a entrevista é ideal por tratar-se de “[...] recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte [...]” (BARROS; DUARTE, 2015, p. 62). E considerando o tema da pesquisa delicado, pois envolve a subjetividade dos sujeitos e os tensionamentos de sua atuação profissional em relação às questões éticas, acreditamos que, individualmente, há maior possibilidade do informante refletir sobre isso e relatar sua experiência.

introduzida por uma questão aberta e concluída por uma questão confrontativa” (FLICK, 2009a, p. 149). Tanto o roteiro para publicitários de agência de publicidade (Apêndice C), quanto o roteiro para publicitários de produtoras audiovisuais (Apêndice D), bem como o roteiro da entrevista sucessiva com exposição de materiais (Apêndice E) contemplam questões como: discussão de ideias e referências para campanha publicitária, balizadores de ideias, conteúdo e posicionamento da mensagem publicitária em relação a aspectos sociais e culturais, compromisso do publicitário com a sociedade, função social da publicidade, estereótipos e preconceito na publicidade, disseminação de valores e crenças por meio da publicidade, mudança de mentalidade na produção publicitária e tensionamentos entre publicidade, estereótipo, o interesse mercadológico do anunciante e rupturas advindas do mercado publicitário.

A unidade da pesquisa nessa fase é formada por publicitários<sup>5</sup> atuantes em agências de publicidade e produtoras audiovisuais para filmes publicitários<sup>6</sup>. Justificamos nossa escolha por entender que se tratam de locais de atuação dos publicitários no desempenho de sua profissão enquanto ator das práticas de produção da publicidade. Complementarmente, consideramos que os produtores audiovisuais acrescentam suas percepções às práticas de produção da publicidade, enriquecendo nossa coleta de dados, visto que, além dos criativos das agências, se percebe grande interdependência e colaboração dos profissionais da equipe técnica dos fornecedores envolvidos no trabalho (BERTOMEU, 2008). Também estabelecemos como critério de seleção que os informantes integrassem uma amostra mista e proporcional em relação ao gênero.

Os informantes são, portanto, quatro publicitários, sendo dois atuantes em agência de publicidade (Artur<sup>7</sup> e Bruno<sup>8</sup>) e as outras duas publicitárias atuantes em

---

<sup>5</sup> Os profissionais necessitam ser graduados em publicidade e propaganda em função do entendimento e domínio das técnicas de publicidade há, pelo menos, um ano. Todos devem possuir, no mínimo, um ano de experiência profissional para que tenham relativa vivência com as demandas dos anunciantes e compreensão das práticas de produção da publicidade ao longo de todo o processo.

<sup>6</sup> Dentre os requisitos para a seleção das agências de publicidade e produtoras audiovisuais, consideramos que: devem estar em atividade há, pelo menos, três anos; as agências de publicidade deverão ser certificadas pelo CENP e conter contas de anunciantes cujas estratégias de comunicação contemplem inserções no meio televisivo. Justificamos esta escolha por entender que este meio de comunicação é o que disponibiliza recursos audiovisuais para incremento de narrativas, como nos informa Jacks e Escosteguy (2005) “[...] em especial à televisão, uma forte influência nos processos de socialização dos indivíduos e grupos, através da construção de imagens e representações da realidade social” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 26).

<sup>7</sup> Pseudônimo dos informantes.

<sup>8</sup> No decorrer da entrevista, identificamos considerável dificuldade na compreensão de alguns conceitos como estereótipo e representações sociais por parte do publicitário. Em função disso, recorreremos à exposição de peças gráficas. Este recurso não estava previamente programado no roteiro da entrevista e

produtoras audiovisuais (Carina e Daniela); O que oportunizou contemplar as questões que a pesquisa se propõe a responder. Coincidentemente, em nosso estudo nos deparamos com a particularidade de que os informantes estão agrupados em dois conjuntos distintos: dois homens atuantes em agência de publicidade e duas mulheres atuantes em produtoras audiovisuais. Posteriormente, fizemos a opção de concentrar nossa amostra em quatro informantes, pois entendemos que os dados oriundos das entrevistas permitiram analisar a tematização que este estudo se propõe. Tal configuração, certamente, implica nos resultados da pesquisa, embora seja compreensível diante de uma abordagem qualitativa, onde os resultados dizem respeito à realidade destes quatro informantes. A coleta de dados com os informantes foi realizada de modo presencial em horário e local definidos de acordo com a disponibilidade e preferência do informante (LOPES, 2014). Houve gravação de áudio para auxiliar as transcrições das entrevistas. A descrição de dados se deu a partir da organização de dados em arquivo digital e tabelas (LOPES, 2014). A análise dos dados foi efetuada por meio da preparação dos dados, escrita, categorização temática e análise para agrupamento dos dados (GIBBS, 2009). Por fim, na fase de elaboração interpretativa dos dados, objetivamos a discussão e teorização dos dados empíricos e seus métodos interpretativos dentro da perspectiva teórica adotada. Deste contexto emergiram dos resultados encontrados, os seguintes grupos temáticos: A regulação como via pela qual o estereótipo historicamente entra em pauta na publicidade brasileira, o movimento sutil da publicidade global e local rumo ao enfrentamento da reprodução do estereótipo, os limites para a mudança impostos pelos condicionamentos da produção institucionalizada e, por fim, as demandas pela continuidade do debate a partir das questões que emergem do público e da sociedade civil. Cabe destacar que são diferentes atores que integram os grupos temáticos a partir do mapeamento realizado da articulação da publicidade com o mundo social. Os diferentes atores revelam vozes sobre a circulação do estereótipo na publicidade. E também colaboram para a configuração da dinâmica do mercado publicitário onde emergem forças ou pressões, as quais moldam e articulam a publicidade, entremeadas às resistências que habitam este cenário. A existência de tais atores e suas influências delineiam a conformação da publicidade brasileira contemporânea.

Como dissemos, estes atores evidenciam aspectos que emergiram em nossa

---

não foi necessário utilizar com os outros informantes de nossa pesquisa. Lançamos mão dos anúncios da campanha Seguro Itaú Vida, devido à análise documental prévia elaborada para a produção de artigo de uma disciplina do Programa de Pós-Graduação.

trajetória: dos publicitários (integrantes dos departamentos das agências de publicidade como atendimento, planejamento, mídia e criação e os que atuam na área de produção das produtoras audiovisuais); das marcas e anunciantes; dos consumidores e do público em geral; das ONGs e movimentos sociais ou grupos de minorias; das entidades da propaganda e, em especial, o CONAR; dos eventos de publicidade; dos veículos de comunicação segmentados direcionados à publicidade; e da academia através da formação em nível superior. Cabe destacar que em nossa pesquisa observacional, escutamos apenas os publicitários. Os outros atores que são remetidos em nossos grupos temáticos foram acessados através de dados secundários em nossa análise documental do contexto histórico e do panorama midiático. A realização das entrevistas foi uma experiência rica, calcada em um processo incerto relatado a seguir - em primeira pessoa dado o caráter de reflexividade.

Entre maio e setembro de 2017, na cidade de Porto Alegre/RS, realizei a aproximação com os publicitários<sup>9</sup>. A agência de publicidade A foi o local onde se deu a primeira entrevista. O interlocutor me chamou e nos levou para um outro ambiente. A entrevista se deu numa sala de reuniões reservada e Artur foi bastante receptivo e sem freios para falar. Num dado momento, desdenha os salários pagos aos profissionais que atuam em departamentos de marketing de empresas do Rio Grande do Sul. Ele é graduado em publicidade, desde 1999, e ocupa o cargo de Redator há quatro anos na agência A supervisionando uma equipe de criação, mas tem experiência com publicidade há 15 anos. A entrevista transcorreu em quarenta minutos. Artur demonstrou preocupação em relatar seu zelo para não criar ou aprovar anúncios preconceituosos ou que ofendessem alguém. Deixou claro seu respeito e empatia às pautas das minorias.

Em seguida, me dirigi à recepção para aguardar o segundo informante. Bruno surgiu perguntando se eu o aguardava há muito tempo e pediu desculpas, enquanto me conduzia à sala de reuniões. Por um instante, suspeitei que sua demora pudesse ter sido para sondar Artur acerca da entrevista, quais eram minhas questões e a motivação da conversa. Seria isso mesmo ou era apenas o jeito de Bruno responder de maneira mais objetiva e direta, diferente do primeiro informante? Ao longo da entrevista, me senti frustrada com as respostas sucintas do meu interlocutor e era preciso convidá-lo a falar. Então, optei por apresentar os anúncios do Seguro Itaú Vida para tentar extrair mais

---

<sup>9</sup> Recrutamos os informantes mediante seleção de perfis e indicação da rede de contatos e selecionamos por critério de conveniência. Fizemos contatos com inúmeros profissionais que se ajustavam ao perfil, alguns retornaram e se mostraram indisponíveis para participação nas entrevistas.

percepções dele a respeito do tema de preconceito, estereótipos, representações sociais, entre outros, desejando me aproximar de suas opiniões. Bruno é graduado em publicidade desde o início da década de 90 - ele não lembrava o ano exato - e ocupa o cargo de Diretor de Criação na agência de publicidade A. A entrevista com Bruno durou cerca de quarenta e cinco minutos. Tive a impressão de que algumas questões abordadas na entrevista, passaram a ser matéria de reflexão ao longo da conversa com opiniões e posicionamentos sendo elaborados no transcorrer da fala. Contudo, havia relativa incompreensão acerca do conteúdo de algumas questões e, por isso, alguns esclarecimentos precisavam ser feitos para obter uma resposta mais completa. Senti relativa resistência em suas posições, escapando algumas críticas e reticências aos movimentos pautados pelos consumidores e sociedade civil em geral.

Na semana seguinte, me dediquei a escutar as publicitárias das produtoras audiovisuais. Carina foi bastante solícita e acolhedora comigo, me senti à vontade. A entrevista durou cinquenta minutos. Ela é graduada em publicidade, pela UFSM, desde 1995, e atua como Diretora de Cena da produtora audiovisual A. Carina pareceu estar elaborando suas posições ao longo da entrevista, especialmente, no que se referia aos significados simbólicos imbricados na publicidade e às responsabilidades contidas no discurso publicitário. Percebi que ela considera algumas reinvidicações pautadas pelos grupos de consumidores bastante pertinentes, contudo desdenhou de algumas questões éticas e de representatividade.

A quarta informante foi muito receptiva ao meu contato. Daniela é graduada em publicidade, pela UFRGS, desde 2016/1 e é assistente de produção na produtora audiovisual B. Ela demonstrou maior reflexão acerca dos aspectos socioculturais da publicidade e uma postura politicamente engajada a respeito de questões raciais e de gênero, principalmente. No entanto, percebi que vivenciava um grande conflito profissional: Ao mesmo tempo que desejava propor mudanças em seu ambiente de trabalho, especialmente, no que se refere à inclusão de diversidade nos filmes publicitários, esbarrava em resistências. Tal movimento a deixava exposta e, frequentemente, na mira de críticas advindas de seu superior.

O segundo encontro com cada informante<sup>10</sup>, na proposta de entrevistas sucessivas, ocorre entre os meses de agosto e setembro de 2017 com três dos quatro

---

<sup>10</sup> Conseguimos realizar as entrevistas sucessivas com três dos quatro informantes, sendo um com relativa contrariedade, e um que, de fato, se mostrou indisponível tanto para a entrevista sucessiva, mesmo por e-mail, em função de seus compromissos profissionais.

informantes da amostra, conforme já mencionado, e se mostraram bastante producentes. Apresentei aos informantes quatro filmes audiovisuais. Além disso, expus as minutas de duas premiações do Festival de Cannes. Artur demonstrou incredulidade em alguns materiais questionando a mensagem dos anúncios, especialmente, ao justificar que não compreendia sua adequação. Carina concordou com quase todas as iniciativas apresentadas informando que tais situações integram seu cotidiano. Daniela, por sua vez, questionou alguns pontos, mas reconheceu a pertinência das propostas e relatou que tais movimentos são necessários no mercado publicitário contemporâneo.

Ao longo deste capítulo, vimos que na intersecção entre economia, cultura e poder, a publicidade desempenha um papel regulador. Podemos referir que é na ambiência da produção que se dá a construção das mensagens publicitárias, ou seja, a elucidação dos códigos que irão compor seu discurso. Com olhar qualitativo nos lançamos à pesquisa por meio de dados documentais e observacionais buscando compreender suas matizes e sutilezas relatados a seguir.

### **3 PUBLICIDADE, PRÁTICAS DE PRODUÇÃO E O ESTEREÓTIPO: DISCUSSÃO TEÓRICA**

*[...] a linguagem é o meio privilegiado através do qual 'damos sentido' às coisas, [onde] o significado é produzido e através*



*do qual há seu intercâmbio. Os significados só podem ser partilhados através de um acesso comum à linguagem (HALL, 1997, p.1).*

Nesta pesquisa vislumbramos uma abordagem sociocultural da publicidade observando suas estratégias de produção na perspectiva dos publicitários. Calcamos nosso olhar na perspectiva dos Estudos Culturais britânicos, nos quais a linguagem é tratada como meio onde, através do processo de significação, a cultura é compartilhada e interpretada. Stuart Hall nos apresenta também a noção de regulação da cultura, mostrando-nos as forças que incidem na cultura e como ela é governada, além do conceito de dupla articulação do mundo social (HALL, 1997; 2003). Percorremos a institucionalização da publicidade na sociedade moderna como subsídio ao sistema econômico capitalista (WILLIAMS, 1995). E se tratando de cultura, e a publicidade pode ser considerada como produto cultural, tudo é simbólico (ROCHA, 2006).

Posteriormente, nos voltamos à conceituação da publicidade para compreender suas especificidades e práticas através dos seguintes autores: Exploramos o fluxo publicitário, a articulação da publicidade com demais instâncias do campo social (PIEDRAS, 2009). Percorremos as dinâmicas e peculiaridades existentes na relação entre publicitários e anunciantes, evidenciando os atores que atuam neste processo (SILVA; TOALDO, 2010). Localizamos pistas acerca das vozes que formam o discurso publicitário no processo criativo das práticas de produção da publicidade (HANSEN, 2013). Refletimos sobre o discurso publicitário na perspectiva social (ROCHA, 1985; GASTALDO, 2013; PETERMANN, 2014; WOTTRICH, 2017) traçando paralelos entre as práticas escolares do ensino da publicidade e as práticas de produção da mesma considerando sua recente consolidação no país (DURAND, 2006). Percorremos as noções de estereótipo (MITCHELL, 1968; JOHNSON, 1997; GASTALDO, 2008 e HALL, 2016), estigma (JOHNSON, 1961) e etnocentrismo (ROCHA, 1984).

### **3.1 Publicidade e a regulação cultural**

*Os anúncios publicitários se constituem [...] como via de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz. Ali se apresentam certos problemas relevantes*

*quanto ao papel e função do 'mundo das ideias' que o anúncio carrega consigo e que fixa junto ao corpo social (ROCHA, 1995, p. 26).*

No subcapítulo a seguir iremos abordar a publicidade enquanto produto cultural, a qual dissemina valores sociais extraídos e novamente postos em circulação a partir das práticas de produção e recepção da publicidade. Paralelamente, tratamos da regulação cultural e o modo como os significados simbólicos são partilhados no corpo social. Recorremos à concepção de dupla articulação para compreender a relação existente entre economia, política e cultura, instâncias com as quais a publicidade se intersecciona. Posteriormente, nos dedicamos ao recurso do estereótipo como facilitador de linguagem nas mensagens publicitárias a partir da concepção sociológica do termo.

A publicidade abarca em si, características que extrapolam seu objetivo econômico e mercadológico. Entendemos que a publicidade é uma forma de comunicação que serve ao sistema econômico capitalista como meio de dar visibilidade a produtos e serviços, de modo a conectar a produção ao consumo, propriamente. Quer dizer, a publicidade informa de maneira persuasiva a funcionalidade dos bens e serviços aliada a valores simbólicos dos produtos desempenhando, assim, sua dimensão funcional como meio de operacionalizar o consumo de bens. Mesmo que nesta dissertação estejamos nos detendo à instância da produção, é explícito a importância de considerar, ao tratar nosso objeto - a publicidade, como constituída a partir dos “[...] âmbitos da produção e da recepção [...], o que não indica nenhuma polarização ou visão radicalizada nas estruturas. Eles existem enquanto esferas de ação forjadas na cultura e matizadas por relações sociais, econômicas e políticas” (WOTTRICH, 2017, p. 20).

Para refletir com maior profundidade sobre estes aspectos, nos serviremos das contribuições de Elisa Reinhardt Piedras em sua obra intitulada *Fluxo Publicitário: Anúncios, Produtores e Receptores* (2009) para pensar a articulação que se estabelece no campo social. Notadamente, a economia, a política e a cultura operam como estrutura que irá nortear as práticas ali desenvolvidas e, sendo a publicidade produto do sistema econômico capitalista, seu caráter operatório se articula com outras instâncias sociais. Notamos que o fato da “[...] publicidade ser constituída pelas formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores e ações sociais revela que, mais que um processo comunicativo [...], é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos” (PIEDRAS, 2009, p. 25).

Quer dizer, as práticas de produção da publicidade se apropriam dos códigos sociais presentes no cotidiano dos sujeitos e os introduz nas narrativas publicitárias como meio de fomentar a persuasão de seus produtos. A publicidade coleta estes valores, os embala em uma estória mágica e envolvente (ROCHA 1985) e os devolve ao campo social através da veiculação dos anúncios nos meios de comunicação. Em função disso, a autora reflete a respeito da dimensão sociocultural da publicidade a compreendendo como uma processo de comunicação que articula diversas instâncias sociais ao mesmo tempo em que condiciona e é condicionada por ela. Tal raciocínio opera em oposição ao enaltecimento ou a culpabilidade das contradições sociais atribuídas à publicidade, pois “[...] enquanto a perspectiva funcionalista concede à publicidade todos os méritos pelo desenvolvimento econômico, a abordagem crítica a explora como a única força determinante das mazelas sócio-econômico-político-culturais” (PIEDRAS, 2009, p. 21). Contextualizamos o percurso teórico do mapa conceitual da publicidade elaborado por Piedras (2009), o qual referenciamos por apresentar alinhamento com esta dissertação. A autora explica sua fundamentação na perspectiva dos estudos culturais por entender sua adequação para compreender as temáticas relacionadas à comunicação e cultura elegendo pensar acerca dos condicionantes macro e microssociais quando adota, simultaneamente, um enfoque cultural e processual em seu mapa. Piedras (2009) justifica suas escolhas:

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. Processual porque a existência da publicidade como forma de comunicação e persuasão depende de todas as dimensões que fazem parte de seu circuito, como seus textos, e as lógicas de produção e recepção que os fazem circular e significar (PIEDRAS, 2009, p. 28-9).

A autora fundamenta sua opção a partir das lógicas apontadas por Martín-Barbero, uma vez que o autor “[...] se volta para a natureza contraditória deste processo em que os gêneros articulam a lógica da produção e as lógicas dos usos, fornecendo pistas para entender as relações entre os sujeitos e os meios através das mediações” (PIEDRAS, 2009, p. 35). Assim, a autora assinala que “Através desta articulação com a economia e a cultura, a publicidade ocupa um papel central no cotidiano contemporâneo, permeando a vida dos sujeitos através dos meios de comunicação e dos espaços urbanos” (PIEDRAS, 2009, p. 58). Assim, ela sinaliza que “a publicidade

estabelece um fluxo próprio, composto pela sequência de anúncios, que interrompe a sequência informacional dos variados meios, fato que situa a publicidade como elemento central de análise do fluxo de qualquer meio” (PIEDRAS, 2009, p. 94). Deste modo, Piedras (2009) apresenta o conceito de fluxo publicitário e o conceitua como “conjunto multiforme de anúncios que configuram a publicidade como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões com as quais esta forma de comunicação se articula” (PIEDRAS, 2009, p. 95). A autora destaca que:

Na análise da publicidade, é preciso considerar a natureza sequencial e interrompida desta forma de comunicação planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos meios de comunicação e demais suportes publicitários; ou seja, um fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009, p. 95).

Assim, a autora enfatiza as particularidades da publicidade apontando o caráter de encadeamento apresentado por ela, uma vez que na lógica do fluxo publicitário, um anúncio se conecta aos demais exprimindo seu aspecto sequencial. Piedras (2009) propõe pensar a intertextualidade que caracteriza a publicidade, dado que “[...] permite pensá-la como um fluxo, pois cada um de seus anúncios se conecta a outros, antecedentes e consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção [...] [para] observar a produção de sentido sobre os anúncios” (PIEDRAS, 2009, p. 97). Por fim, a autora pontua que a publicidade abarca em si noções de liberdade, no sentido de sugerir textos aos sujeitos, os quais os consomem indistintamente, mesmo lhes dando a sensação de livre escolha. Contudo, referencia que esses textos são pré-determinados por publicitários e anunciantes, ou seja, são escolhas realizadas a partir das diretrizes e enfoques dados por eles (PIEDRAS, 2009).

A fim de compreender as diferentes gradações que incidem sobre a publicidade, nos colocamos em diálogo com aspectos localizados em nosso estado da arte, especialmente, quanto à sua dimensão simbólica. Jimenes (2006) destaca que “Por definição, propaganda significa persuadir, levar à ação, ou seja, incentivar alguém a consumir um produto ou serviço das mais variadas marcas” (JIMENES, 2006, p. 14). Aprofundamos nossa concepção da publicidade quando sintetizamos sua complexidade ao compreender que, por um lado, a publicidade persuade o consumidor com vistas à promoção de vendas, “[...] de outro, pode ser entendida como um processo comunicativo cujas mensagens são percebidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas

culturais dos sujeitos” (PIEDRAS, 2009, p. 20). Nesse sentido, podemos inferir que os valores simbólicos explorados na publicidade são extraídos da própria cultura onde esta é veiculada. Gonçalves (2011), ancorado por Kellner (2001), exemplifica a condição do publicitário, inserido no campo social ao mesmo tempo em que se dedica à produção publicitária, termina por intercambiar distintas perspectivas, contudo, presentes na sociedade onde vive e desempenha sua atividade. Assim, ao atuar num ambiente atravessado pela comunicação e cultura, o publicitário irá manejar em seu discurso e prática “os medos e esperanças, sonhos e pesadelos de uma cultura, constituindo, assim, uma fonte de percepções sociopsicológicas novas e importantes, exibindo aquilo que o público está sentindo e pensando em dado momento” (KELLNER, 2001, p. 160 *apud* GONÇALVES, 2011, p. 21). Corroborando com esta visão, Petermann (2014) igualmente aciona Kellner ao afirmar que “[...] tanto a cultura da mídia, quanto os discursos da política, estabelecem e conservam a hegemonia de determinados grupos. Assim, são produzidas as representações que fazem as pessoas verem as ideologias como ‘o modo como as coisas são’” (KELLNER, 2001, p. 81 *apud* PETERMANN, 2014, p. 1154).

Para enriquecer nossa reflexão, tomamos emprestado a perspectiva de Raymond Williams em *Advertising: the magic system* (1995) acerca do papel desempenhado pela publicidade, onde o autor compreende sua articulação com as demais esferas do campo social. Para ele, a publicidade é “a arte oficial da sociedade capitalista moderna” (WILLIAMS, 1995, p.334, tradução nossa), uma vez que representa “[...] o que ‘nós’ colocamos em nossas ruas e usamos para encher até a metade ‘nossos’ jornais e revistas” (WILLIAMS, 1995, p.334-335, tradução nossa). Embora estejamos referenciando um período antecessor à internet, não observamos considerável mudança em comparação à atualidade. Desse ponto de vista, a publicidade contemporânea segue ocupando espaços em ambientes midiáticos e urbanos. Quer dizer, a publicidade ainda irrompe o cotidiano dos indivíduos, intercalada à informação e entretenimento ou ocupando espaços estratégicos em nossos percursos e deslocamentos. Muito embora, em sua configuração inicial, fique demonstrado que “o valor do espaço publicitário [veio] antes do próprio conteúdo” (CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015, p. 5). Neste aspecto, cabe recuperar a maneira como a publicidade se configurou em solo brasileiro para esclarecer como são conformadas suas práticas. Wottrich (2017) esclarece que:

As práticas publicitárias desenvolviam-se antes mesmo de existir um

mercado interno que justificasse esse investimento; os modos de fazer da publicidade foram configurando-se em uma relação íntima com o nascimento de uma sociedade apta a consumir os bens e serviços ofertados pelos anúncios. Nesse processo, foram sendo estabelecidos os vínculos - articulações - entre as práticas de produção e de recepção. Vínculos que são econômicos, mas também simbólicos e, por que não, afetivos. Não seria exagero algum dizer que a publicidade faz parte do imaginário popular, da experiência contemporânea e que também participa, como comentou Williams (1995), do ensinamento de valores sociais e pessoais (WOTTRICH, 2017, p. 274).

Williams (1995) reitera a importância de se considerar a característica multifacetada da publicidade ao explicar que “Desde que este é o atual status social da publicidade, só entenderemos com alguma adequação, se pudermos desenvolver um tipo de análise total na qual os fatos econômicos, sociais e culturais estão visivelmente relacionados” (WILLIAMS, 1995, p. 334-335, tradução nossa). Nesta esteira, podemos dizer que, sincronicamente, a publicidade ilumina valores, hábitos e comportamentos da sociedade onde é produzida e veiculada, pois carrega em si códigos que são compreendidos pelo público. Desse modo, considerando o “[...] caráter social da linguagem [...] pode-se afirmar, [...], que ‘as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem’” (KELLNER, 2001, p. 320 *apud* GONÇALVES, 2011, p. 21).

De acordo com Williams (1995) a circulação de valores sociais promovidos pela publicidade e “sua ênfase em ‘trazer as coisas boas da vida’” (WILLIAMS, 1995, p. 335, tradução nossa) simultaneamente revela o contraditório arregimentado neste convívio social, pois “[...] a nossa sociedade não é, evidentemente, suficientemente materialista, e que, paradoxalmente, é o resultado de uma falha nos significados sociais, nos valores e nos ideais” (WILLIAMS, 1995, p. 335, tradução nossa). O autor também reflete acerca da dimensão falaciosa da publicidade, a questionando como um sistema mágico capaz de manipular emoções e sentimentos como meio de persuadir ao consumo. Contudo, sua crítica parte da publicidade mas, vai além, uma vez que questiona: Que sociedade é esta que necessita de algo além dos objetos? Que sujeitos são estes que anseiam pelo significado simbólico dos bens para perpetuar suas identidades, visto que o consumo cultural se dá de modo individual? Williams (1995) explica que “[...] temos um padrão cultural no qual os objetos não são suficientes, mas devem ser validados, ainda que em fantasia, por associação com significados sociais e pessoais” (WILLIAMS, 1995, p. 335, tradução nossa). Sob este ponto de vista, podemos inferir que a publicidade, enquanto produto cultural e calcada nas

significações presentes em nossa cultura possibilita “Compreender o que há por detrás destas áreas de contestação moral e apreensão cultural [permitindo] adquirir certo acesso indireto às correntes profundas e contraditórias da mudança cultural que se formam abaixo da superfície da sociedade” (HALL, 1997a, p. 37).

Sincronicamente a publicidade trama significados simbólicos em meio às suas narrativas alicerçados em efeitos audiovisuais para despertar atenção dos indivíduos e provocar a persuasão ao consumo. Nessa tessitura, há elementos materiais e simbólicos acionados para depositar propósito aos produtos e serviços. E, complementarmente, indivíduos são representados para ‘dar vida’ à estória retratada. Da nossa parte, acrescentamos que a aquisição dos bens não ocorre somente pela persuasão publicitária. Entendemos que a opção ao consumo é tomada de decisão que ocorre paulatinamente à publicidade. De todo modo, não perdemos de vista que a linguagem publicitária serve como ferramental à promoção de vendas de bens e serviços. Mas, concordamos com Williams (1995) quando o autor esclarece que “A breve descrição do padrão que temos é a magia: um sistema altamente organizado e profissional de incentivos e satisfações mágicos, [...], mas estranhamente coexistente com uma tecnologia científica altamente desenvolvida” (WILLIAMS, 1995, p. 335, tradução nossa).

Julgamos bastante propício trazer as contribuições de Everardo Rocha na obra intitulada *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (1995) onde o antropólogo dedica olhar curioso e distanciado para compreender a publicidade sob perspectiva antropológica. Rocha (1995) explica que “[...] o mundo dos anúncios publicitários pode ser visto e pensado fora dos quadros da rotina e do convívio com ele mantido enquanto consumidor e membro de uma sociedade onde eles são ‘naturais’ e perfeitamente integrados” (ROCHA, 1995, p. 25). De acordo com o autor:

[...] Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra remete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver. Estudar a produção publicitária é, dessa maneira, importante e se justifica na medida em que ela [...] tem como projeto “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo. Assim, a publicidade retrata, através dos símbolos manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano (ROCHA, 1985, p.26).

Rocha (1985) centra sua curiosidade a partir do fascínio que nutre pela publicidade entendendo que se trata do “[...] mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-

sucedido” (ROCHA, 1995, p. 25). Quer dizer, neste aspecto podemos destacar que o jargão publicitário ‘a publicidade reflete a sociedade’ mostra-se inválido, pois o autor pondera que, na publicidade, “[...] o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana” (ROCHA, 1995, p. 25). Rocha (1995) complementa que é um “[...] mundo nem enganoso, nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica” (ROCHA, 1995, p. 25).

De acordo com Rocha (1995) a publicidade, de certa maneira, pauta algumas temáticas que povoam o cotidiano dos sujeitos revelando a tessitura dos valores e reivindicações sociais ao considerar que “Os anúncios publicitários se constituem [...] como via de acesso a determinadas questões da sociedade que os produz” (ROCHA, 1995, p. 26). E, complementarmente, o autor salienta que “Ali se apresentam certos problemas relevantes quanto ao papel e função do ‘mundo das ideias’ que o anúncio carrega consigo e que fixa junto ao corpo social” (1995, p. 26).

É pertinente chamar à discussão aspectos paradoxais da publicidade, pois já identificamos que ela se mostra como um retrato aperfeiçoado da vida, como vimos antes, sobretudo quando demonstra modos de viver descolados de qualquer dor, sofrimento e angústia. Ponderamos, sobretudo, a dificuldade em apreender os contornos da publicidade em sua totalidade, pois temos a percepção de que algo nos escapa: Se ‘a publicidade não espelha a sociedade’, como vimos, posto que excetua de suas mensagens os sentimentos ruins e a morte, sincronicamente e por outro lado, os anúncios configuram acesso às questões mais contraditórias da sociedade que, numa primeira mirada, têm obscurecida suas negativas implicações. Complementarmente, Rocha (1995) esclarece que o ‘mundo das ideias’ presente nos anúncios “[...] demonstra o quanto de espaço está disponível para a publicidade falar com a sociedade e falar desta sociedade” (ROCHA, 1995, p. 27). O autor enfatiza que “O estudo desta produção [publicitária] se destaca como caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de ideias, representações [estereótipos] e do pensamento de uma sociedade. Todo o significado social do mundo do anúncio não é apenas uma fantasia” [...]” (ROCHA, 1995, p. 29).

Notadamente a publicidade aborda formas de viver, rotinas e cotidianos que sugerem hábitos de consumo solidificados em comportamentos idealizados a partir da aquisição dos produtos anunciados. Para gerar aderência e identificação junto aos



consumidores, a publicidade recai no uso convencional dos estereótipos e, com isso, busca retratar os consumidores em suas histórias. Alves (2016) apropria-se do pensamento de Gastaldo (2013) quando sintetiza que “A publicidade deixou de utilizar lógicas de persuasão racionais e passou a investir na persuasão por identificação, cujas representações cotidianas buscam a ‘tipificação positiva’, o mundo ideal, sendo as pessoas, as roupas, os ambientes e as atitudes igualmente ideais” (ALVES, 2016, p. 30).

O recurso da ‘tipificação positiva’ opera equacionando a dimensão espaço-tempo dado que a inserção da “[...] publicidade na mídia [é] limitad[a] e extremamente car[a], fazendo o discurso publicitário recorrer a representações previamente conhecidas na sociedade, dadas como ‘naturais’, produzindo sentido no menor espaço e tempo possíveis” (ALVES, 2016, p. 30). Gastaldo (2013) salienta consequências acerca do uso fácil de estereótipos na publicidade, sobretudo, pelo prejuízo que os grupos estereotipados colecionam. A partir de representações caricatas, as quais reduzem sua complexidade a traços simplificados, o conteúdo ideológico do estereótipo termina por influenciar e mesmo consolidar opiniões, crenças e comportamentos sociais. O autor acrescenta outro ponto ao afirmar que “Veicular representações sociais em anúncios colabora ativamente na constituição de uma cultura de consumo midiaticizada, [...] produzindo e reproduzindo ‘modos de ser’ sociais, ou mesmo ‘identidades’ mediadas por padrões de consumo” (GASTALDO, 2002, p. 72-73). No tocante à cultura de consumo midiaticizada, discordamos deste autor, pois compreendemos que a razão-fim da publicidade é a divulgação de bens para geração de consumo, onde, em sociedades de mercado a manutenção da economia se dá pelo incremento de emprego, geração de renda, aumento de demanda, maior consumo e ampliação da produção, ou seja, aspectos fundamentais para a geração do ciclo virtuoso. Além disso, compreendemos que o consumo também é constituinte da identidade dos sujeitos, ou seja, fundamental para atribuição de sentido aos acontecimentos, operando como elementos de rituais (DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B., 2006). Desse modo, entendemos que “O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B., 2006, p. 102-103). Contudo, enfatizamos que a publicidade, enquanto ferramenta de comunicação persuasiva, necessita elaborar sua parcela de responsabilidade por manejar aspectos socioculturais em suas narrativas, os quais, por meio de sua capacidade de disseminação, colocam estereótipos em circulação.

Para compreender a circulação de valores simbólicos na publicidade e como as

práticas sociais produzem a cultura, recorremos a Stuart Hall para esclarecer a conformação cultural em sua obra intitulada *The Work of Representation* (1997) onde o autor demonstra o processo de constituição da cultura. Em linhas gerais, Hall (1997) define que a cultura se estabelece a partir da concepção de significados compartilhados, os quais são transmitidos através da linguagem, o que justamente diferencia seres humanos dos animais, pensando nas diferenças entre ‘natureza e cultura’, reflexão norteadora bastante presente na antropologia.

Hall (1997), nos esclarece que a cultura diz respeito aos ‘significados compartilhados’ e explica que “[...] a linguagem é o meio privilegiado através do qual ‘damos sentido’ às coisas, [onde] o significado é produzido e através do qual há seu intercâmbio. Os significados só podem ser compartilhados através de um acesso comum à linguagem” (HALL, 1997, p.1). Desse modo, o autor acredita que a linguagem é o repositório que congrega os valores e significados culturais (HALL, 1997). Nesse sentido, a linguagem tem papel crucial na produção da cultura, pois funciona como um complexo sistema de representação onde atribuímos sinais e símbolos que representam os conceitos que desejamos transmitir a outrem. Quer dizer, “A linguagem é um dos ‘meios’ através dos quais pensamentos, ideias e sentimentos são representados em uma cultura. A representação através da linguagem, portanto, é central para os processos através dos quais é produzido significado” (HALL, 1997, p. 1).

Inclusive, Hall (1997) enfatiza a relevância da compreensão do significado e, principalmente, como este tem repercutido no entendimento da formação da cultura para as ciências sociais e humanas, fato que colaborou para o movimento chamado ‘virada cultural’. Assim, o autor destaca que a cultura é: “[...] um processo, um conjunto de práticas. Primordialmente a cultura tem a ver com a produção e o intercâmbio de significados - o ‘dar e receber de significados’ - entre os membros de uma sociedade ou grupo (HALL, 1997, p. 2). Ele reitera que esta perspectiva de significados compartilhados pode dar a impressão de que a cultura é “excessivamente unitária e cognitiva” (1997, p. 2). Embora, o autor defenda que a cultura atua de maneira ampla sobre sentimentos, vínculos, emoções, conceitos e ideias dos indivíduos que constituem determinado campo social. Ele destaca ainda que “Acima de tudo, os significados culturais não estão apenas na ‘cabeça’. Eles organizam e regulam as práticas sociais, influenciam nossas condutas e, conseqüentemente, têm efeitos reais, práticos” (HALL, 1997, p. 2).

Na esteira das significações culturais, Hall (1997) nos conduz para ‘O Circuito da Cultura’ demonstrando como os significados são produzidos por todas as esferas da

sociedade, permeando todas suas práticas à medida que é intercambiado pelos indivíduos. O autor nos explica que “O significado é o que nos dá um senso de nossa própria identidade, de quem somos e a quem ‘pertencemos’ - portanto, está atado a questões sobre como a cultura é utilizada para demarcar e sustentar a identidade e a diferença entre os grupos [...]” (HALL, 1997, p. 3). Hall (1997) complementa que o significado “[...] também [é] produzido sempre que nos expressamos, fazemos uso, consumimos ou apropriamo-nos de ‘coisas’ culturais; isto é quando as incorporamos de diferentes maneiras aos rituais do dia a dia e às práticas da vida cotidiana e, desta forma, damos-lhes valor [...]” (HALL, 1997, p. 3). De acordo com o autor, os significados regulam nossas práticas cotidianas auxiliando na convenção de valores, crenças, representações sociais e, inclusive, estereótipos e estigmas.

Tomando nosso objeto de estudo como exemplo, temos especial interesse em compreender como se estabelece esta dinâmica posto que “Os significados também regulam e organizam nossas condutas e práticas - ajudam a estabelecer regras, normas e convenções através das quais é ordenada e governada a vida social” (HALL, 1997, p. 3). Ele sintetiza que “[...] a questão do significado surge em relação a todos os diferentes momentos ou práticas de nosso ‘circuito da cultura’ - na construção da identidade e na delimitação da diferença, na produção e no consumo, bem como na regulação das condutas sociais” (HALL, 1997, p. 3-4). De acordo com o autor, esse é o caráter de ‘veículo’ desempenhado pela linguagem, pois transitando em todas as instâncias, onde é “produzido e circula o significado” (HALL, 1997, p. 4).

A centralidade da cultura diz respeito à linguagem que condiciona os significados que, por sua vez, representam ideias, conceitos e sentimentos existentes no campo social. Estes são postos em tensão a partir da interpretação de seus significados, ou seja, se mantêm vivos e não apresentam natureza estática (HALL, 1997). A partir do pensamento de Hall (1997a) refletimos a respeito do recurso de estereótipos na publicidade para destrinchar como esta prática se institucionaliza no cerne da produção publicitária, dado que o discurso é socialmente construído. Nos servimos da perspectiva de Piedras (2009) para jogar luz à questão, pois a autora acredita que “A publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante” (PIEDRAS, 2009, p. 23). Complementarmente, ela menciona que a publicidade termina por revelar “[...] as contradições das sociedades em que se inserem” (MELO, 1991, p. 7 *apud* PIEDRAS, 2009, p. 23).

Piedras (2009) se refere ao entendimento entre comunicação e cultura, cunhado

por Martín-Barbero em seu modelo de mediações, pois compreende que “fornece pistas sobre a intersecção da publicidade com as instâncias material e simbólica do mundo social” (PIEDRAS, 2009, p. 25). Assim, ela sugere que “[...] a lógica da produção contém suas marcas, configuradas por sua estrutura e pela demanda dos públicos, visíveis no formato de seus produtos” (PIEDRAS, 2009, p. 36). A autora acrescenta ainda que para compreender “[...] esta lógica, o autor [Martín-Barbero] propõe a observação de dispositivos como a competitividade industrial, a competência comunicativa, os níveis e fases de dedicação na produção dos gêneros, as ideologias profissionais, as rotinas de produção e as estratégias de comercialização” (PIEDRAS, 2009, p. 36). De acordo com Piedras (2009) é a partir dos sentidos atribuídos pelos sujeitos aos produtos culturais que se dá a circulação destes sentidos dentro do processo de comunicação. Dessa maneira, ela compreende que as instâncias de produção e recepção se estabelecem como práticas culturais quando refere que “[...] esse mapa de Martín-Barbero permite-nos pensar a relação da produção com os textos através da tecnicidade, dos textos com a recepção através das ritualidades, e as trocas entre a recepção e suas matrizes culturais como sociedade” (PIEDRAS, 2009, p. 39). Assim, a autora salienta que a publicidade se apropria dos significados culturais existentes na instância social. Contudo, elucida o caráter mercadológico da publicidade, pois acredita que os signos culturais utilizados nos anúncios “[...] não trabalham conotando sentidos naturais, mas sim denotando valores referentes à ideologia do modo de produção hegemônico que condiciona a sua produção” (PIEDRAS, 2009, p. 62-63). Piedras (2009) reitera que “[...] essa vinculação do natural com o ideológico precisa ser considerada na análise dos anúncios” (PIEDRAS, 2009, p. 62-63). É necessário destacar que os publicitários trabalham na fronteira entre arte e ciência e, citando Renato Ortiz (2003), Piedras (2009) refere que “[...] eles produzem um saber empírico que lhes permite estabelecer uma mediação entre o pensamento e os interesses políticos e econômico de suas empresas” (ORTIZ, 2003, p. 148 *apud* PIEDRAS, 2009, p. 64). A autora elucida ainda as construções sociais que subsidiam as representações hegemônicas, evidenciando as interpretações de textos realizadas pelos sujeitos a partir de suas competências culturais:

A competência cultural de que os receptores dispõem para realizar suas interpretações – leituras ou apropriações – de anúncios é assegurada, em parte, por instituições como, por exemplo, a família e a escola, mediações institucionais [...]. Esta competência também é condicionada por forças culturais da estrutura como o acesso às narrativas e ao imaginário local, que, como sabemos, são construções

sociais que não refletem a realidade, mas a representam, segundo uma visão geralmente hegemônica (PIEDRAS, 2009, p. 80).

De acordo com Piedras (2009) “Esse caráter negociado da interpretação pode ser entendido através das assimetrias existentes entre os códigos de produtores e receptores, o que garante a polissemia dos anúncios” (PIEDRAS, 2009, p. 72-73). A autora localiza que as “[...] inter-relações das práticas de recepção com as práticas de produção se dão na trama da sociedade, espaço contraditório em que a coletividade se recria de diversas maneiras por meio de interações sociais” (PIEDRAS, 2009, p. 78). No intuito de demonstrar esse engendramento existente nas práticas de produção publicitária, é necessário não perder de vista a noção de “dupla articulação” onde as condições dadas é o ponto de partida para a geração de novas práticas (HALL, 2003). Desse modo, Hall (2003) nos faz compreender que a constituição do mundo social concreto ilumina os fatores que estabelecem vinculações de determinação recíproca entre condições estruturantes das práticas e suas atividades (PIEDRAS, 2009). Piedras (2009) acrescenta uma contribuição bastante pertinente quando nos esclarece o caráter fundamental da publicidade:

A partir da articulação com a economia e a cultura, a publicidade, por um lado, é constituída de forma multifacetada (instituição, sistema comercial e mágico, arte e indústria) e, por outro, constitui e reforça por meio de suas instituições e de seu sistema a vinculação das forças econômico-culturais. Essa “dupla articulação” também remete a algo de contraditório na natureza da publicidade, que é a indústria que viabiliza comercialmente a sustentação dos meios e a instituição de produção da “cultura de consumo” e, ao mesmo tempo, que constitui o universo mágico e simbólico, construído culturalmente na relação entre a produção e as práticas de recepção (PIEDRAS, 2009, p. 65).

Stuart Hall (1997a) considera a esfera de regulação da cultura retomando o esclarecimento do processo de significação dos indivíduos no interior do campo social, pois defende que “Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido” (HALL, 1997a, p. 16). Para este autor, a ação social “[...] é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: [...] sistemas de significado [...] para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros” (HALL, 1997a, p. 16). Assim, os sistemas de significação “[...] nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas ‘culturas’” (HALL, 1997a, p. 16).

Hall (1997a) destaca que a partir a dimensão global, atingida a partir da globalização somada ao uso de novas tecnologias, a qual altera nossa percepção acerca

da relação tempo-espaço, encurtando distâncias, colaborou para introduzir mudanças na consciência popular, uma vez que temos uma aproximação e uma permeabilidade entre culturas. Para o autor, “Estes são os novos ‘sistemas nervosos’ que enredam numa teia sociedades com histórias distintas, diferentes modos de vida, em estágios diversos de desenvolvimento e situadas em diferentes fusos horários” (HALL, 1997a, p. 18).

Assim, existe uma tendência de homogeneização cultural na expectativa de que o mundo se transforme em um local único a todos, possibilitando a atuação de meios de comunicação transnacionais e grandes marcas presentes nos mais diversos espaços do globo, fomentando uma “cultura mundial” (HALL, 1997a). Por outro lado, o autor destaca que existe também distintas tendências contrárias a este movimento de homogeneização articulado pela globalização e enfatiza que a ‘cultura global’ necessita da chamada ‘diferença’ para prosperar, pois “O resultado do mix cultural, ou sincretismo, atravessando velhas e novas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas [...]” (HALL, 1997a, p. 19).

Hall (1997a) reitera ainda que a própria velocidade e a irregularidade destas mudanças na cultura global pode encontrar resistência, havendo uma grande tendência de fechamento das culturas centradas em suas próprias nações, forjando o local sob o global. Quer dizer, “A revolução cultural que aqui estamos tentando delinear em suas formas substantivas é igualmente penetrante no nível do microcosmo. A vida cotidiana das pessoas comuns foi revolucionada - novamente não de forma regular ou homogênea” (HALL, 1997a, p. 21). Assim, podemos entender que a expressão ‘centralidade da cultura’ “[...] indica [...] a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, mediando tudo. [...] Ela é um elemento-chave no modo como o meio ambiente doméstico é atrelado pelo consumo, às tendências e modas mundiais [...]” (HALL, 1997a, p. 22).

Hall (1997a) nos explica que a construção da subjetividade do indivíduo e sua própria identidade é perpassado pela cultura e que, muitas vezes, esta fronteira se estabelece num limiar. Quer dizer, a centralidade da cultura atua na “[...] constituição da subjetividade, da própria identidade e da pessoa como um ator social. [...] A ênfase na linguagem, e no significado tem tido o efeito de tornar indistinta, se não de dissolver, a fronteira entre as duas esferas, do social e do psíquico” (HALL, 1997a, p. 24). Deste modo, os indivíduos se sentirão mais ou menos representados pela cultura ou produtos

culturais em circulação, embora “[...] mesmo que as pessoas não sejam satisfatoriamente representadas [...] provavelmente se sentirão mais atraídas por um do que pelos outros, vendo-se representadas ou refletidas [...] em algum deles” (HALL, 1997a, p. 24).

Ao considerar o publicitário como ator social que coleta subsídios da própria sociedade para desenvolver sua atividade profissional, vislumbramos que “[...] é importante focalizar [...] a centralidade da cultura nas questões ligadas à regulação social, à moralidade e ao governo da conduta social nas sociedades do modernismo tardio” (HALL, 1997a, p. 35). Hall (1997a) destaca que “[...] as questões culturais têm estado cada vez mais frequentemente no centro dos debates acerca das políticas públicas” (HALL, 1997a, p. 35). Ademais, “No cerne desta questão está a relação entre cultura e poder. Quanto mais importante - mais ‘central’ - se torna a cultura, tanto mais significativas são as forças que a governam, moldam e regulam” (HALL, 1997a, p. 35).

Refletindo sobre a mudança cultural, Hall (1997a) destaca que esta é determinada por fortes influências da economia, do mercado, do Estado, pelo poder político ou social, encarados aqui como forças externas à cultura. Ou, pelo contrário, questiona se a regulação da cultura e a mudança cultural ocorre em função de um processo de determinação recíproca, quer dizer, originário do elo, ou articulação entre a cultura e a economia, o Estado e o mercado, o que se materializa num sentido mais fraco de determinação, onde uma esfera impõe pressões e resistências para definir os meandros de funcionamento das outras esferas. Ele pontua que pode-se preferir a “liberdade” da regulação de mercado ao invés da regulamentação estatal. Embora, saliente que “O ponto chave, que está no centro de todo este debate, é que não se trata de uma opção entre liberdade e restrição, mas entre modos diferentes de regulação, cada um dos quais representa uma combinação de liberdades e restrições” (HALL, 1997a, p. 37).

Ao considerar a esfera da regulação e sua dinâmica na governança cultural, nos voltamos para o CONAR, pois no segundo semestre de 2017, o órgão divulgou sua campanha publicitária “Opções” em canais de televisão aberta e na internet numa tentativa de apaziguar os ânimos dos consumidores em relação à publicidade de caráter preconceituoso ou discriminatório. Os filmes intitulados “Moda” e “Café da Manhã” apresentam simultaneamente cenas parecidas, mas constituída de diferentes pessoas ou objetos sob o mote “Já pensou se todo o comercial tivesse que ter opções para agradar todo o mundo? Por isso que existe o CONAR. Para separar o quê é gosto pessoal do quê

é ofensivo e ilegal. Confie no CONAR” (CONAR, 2017). Em nosso entendimento, essa campanha publicitária foi desenvolvida devido às recorrentes denúncias recebidas pelo órgão, o que denota que os consumidores não estão satisfeitos com alguns anúncios. Essa iniciativa demonstra relativa inabilidade do CONAR em lidar com questões relacionadas à diversidade e a representatividade e salienta duvidosa aptidão em realizar a leitura do que está ocorrendo no campo publicitário tratando questões complexas tais como ‘gosto pessoal’.

No início de agosto deste mesmo ano, o CONAR recebeu denúncias de consumidores e de profissionais do mercado publicitário contra seu próprio comercial em função do tom adotado na campanha, visto que se trata de uma campanha desconectada dos embates discutidos no mercado publicitário. Wottrich (2017) relata que caso similar ocorreu na campanha veiculada no ano de 2016 pelo CONAR onde “Diante das reclamações, o CONAR pede à sociedade um voto de confiança sobre sua capacidade de arbitrar sobre a publicidade, considerando que algumas críticas são justas, já outras, nem tanto (WOTTRICH, 2017, p. 197). Deste modo, temos a impressão de que “[...] as reclamações orientadas pelo politicamente correto estariam, no viés do campo, incluídas no segundo grupo (WOTTRICH, 2017, p. 197). Quer dizer, podemos “[...] pensar que o próprio movimento do CONAR de lançar essa campanha para reforçar sua legitimidade mostra o quanto ela estava sendo abalada frente aos movimentos de contestação de setores sociais diversos, [...]” (WOTTRICH, 2017, p. 197). Ainda assim, estaria o CONAR conseguindo notabilizar o limiar existente entre as demandas sociais e as transformações em curso no ambiente publicitário? Que recado ele está passando aos publicitários veiculando campanhas como as de 2016 e 2017? E à sociedade civil?

Uma das principais reclamações dos consumidores ao CONAR é centrada no modo como grupos são representados a partir dos estereótipos a eles associados. Carvalho, Christofoli e Bombardelli (2015) nos explicam que: “Hoje uma das grandes questões que se colocam sobre a prática publicitária é seu papel diante tantas transformações sociais e culturais” (CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015, p. 8). E as autoras advertem acerca da transformação em curso ao refletir que “Se estas mudanças impactaram com tanta força os sujeitos, seus hábitos e modos de consumo, é inevitável que se pense sobre esse chamado novo consumidor à frente dos processos” (CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015, p. 8).



Diante disso, identificamos que as práticas publicitárias se encontram numa arena de conflitos e estão sendo chamadas pela sociedade civil a colaborar para dar cabo dessas demandas. Podemos considerar o estereótipo como espécie de representação coletiva, usualmente verbalizada, configurada pela imagem, em referência a indivíduos, grupos ou sociedades inteiras (GLOBO, 1961). Reconhecido como elemento constituinte dos significados simbólicos que compõem a cultura de determinado grupo, o uso do estereótipo pode gerar maior choque cultural à medida que se acentuam as diferenças culturais, recaindo nas simplificações e deturpações de outros grupos sociais ou, especificamente, do grupo que não se reconhece da forma como foi designado ou estereotipado.

Devemos considerar que a finalidade central do estereótipo é promover um alargamento de uma crença descritiva e a vincular a grupos específicos de indivíduos. Essa tendência repousa na necessidade de nominar e reconhecer o outro, embora seu prejuízo recaia numa exagerada simplificação da complexidade dos indivíduos. Outra característica observada na constituição do estereótipo é a resistência às provas factuais que desmontem o conteúdo da crença fundante do estereótipo, forjando sua incessante manutenção, se negando à compreensão do contrário. Desse modo, podemos considerar que os estereótipos atuam como crenças de nivelamento e sua perpetração está amplamente condicionada à probabilidade de aceitação geral de seu conteúdo na sociedade (MITCHELL, 1968). Isto é, o estereótipo se funda no consenso ou herança cultural localizada no cerne da sociedade, mas desconsidera ou exclui, o descontentamento e, sobretudo, a insatisfação dos indivíduos estereotipados.

Em Sociologia, o termo estereótipo é compreendido como uma crença rígida e altamente simplificada, por vezes exagerada atribuída individual ou coletivamente. Embora a noção de estereótipo se aproxime da ideia de generalização, é fundamental observar sua distinção: Enquanto a generalização é pautada pela declaração descritiva de um grupo ou categoria de pessoas como um todo, o estereótipo, seja em sua referência positiva ou negativa, pode ser também aplicado apenas ao indivíduo. Nesse sentido, o estereótipo pode ser considerado indesejado em função de fornecer elementos que podem servir de subsídio para forjar a opressão social e preconceito decorrentes de classe, gênero, etnicidade e faixa etária, por exemplo (JOHNSON, 1997). Cabe destacar, no entanto, que o termo opressão social apenas poderá ser empregado quando descrever “[...] relação de dominação e subordinação entre grupos ou categorias de indivíduos, na qual o grupo dominante beneficia-se com o abuso, a exploração e a

injustiça sistemáticos praticados contra o grupo subordinado” (JOHNSON, 1997, p. 162).

Ao nos debruçarmos sobre a dimensão simbólica da publicidade, entramos em contato com valores e crenças difundidas na cultura onde ela é veiculada. Quer dizer, o estereótipo fornece “[...] Nossa imagem do quê a pessoa ‘é’ [...] por meio das informações que acumulamos ao posicioná-las dentro dessas diferentes ordens de tipificação” (HALL, 2016, p. 191). Assim, a tipificação é algo vívido e memorável para denominar indivíduos e objetos no campo das significações. Contudo, guarda distinções importantes em relação ao termo estereótipo, pois neste residem características “[...] simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas sobre uma pessoa” (HALL, 2016, p. 192). Tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados. Então, “o primeiro ponto é que a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’” (HALL, 2016, p. 192).

Diferentemente de Johnson (1997) que acredita que o estereótipo é fundamental à organização social, posto que promove ordenamento social, Hall (2016) acrescenta que receber a ‘chancela’ do estereótipo implica em carregar o rótulo do que é ‘normal’ e ‘aceitável’, do que é ‘anormal’ e ‘inaceitável’, como uma espécie de cisão, excluindo tudo o que é interpretado como ‘diferente’ ou ‘fora do esperado’. O autor sintetiza a distinção dos sentidos implicados nos termos:

Tipos são instâncias que indicam aqueles que vivem segundo as regras da sociedade (tipos sociais) e aqueles que as regras são delineadas para excluir (estereótipos). Por essa razão, os estereótipos também são mais rígidos que os tipos sociais [...] Os limites [...] devem estar claramente delineados e, dessa forma, os estereótipos, um dos mecanismos de manutenção dos limites, são caracteristicamente fixos, claros, inalteráveis (Dyer, 1977: 29 *apud* HALL, 2016, p. 192).

Diante das reflexões e diferentes concepções de termo estereótipo, julgamos relevante não perder de vista que “A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica desta sociedade” (ROCHA, 1995, p. 29). Julgamos produtivo considerar a distinção entre ‘outro significativo’ e o ‘outro generalizado’, pois no nosso entender, podem contribuir para iluminar nossa discussão. Nas Ciências Sociais Aplicadas o estudo do ‘outro’ é relevante à medida que se debruça sobre os relacionamentos humanos. Sob a perspectiva sociológica há dois tipos diferentes de ‘outro’ e o que os distingue entre si é

o grau de conhecimento que nutrimos em relação a ‘eles’. O ‘outro significativo’ se refere a alguém de quem temos algum conhecimento específico ou particular. Pode ser o atendente do banco, o médico, a dentista, enfim, alguém de quem guardamos algum conhecimento acerca de sua especificidade. Ou seja, “Uma vez que conhecemos alguma coisa sobre eles como indivíduos, damos atenção ao que percebemos como sendo seus pensamentos, sentimentos ou expectativas pessoais” (JOHNSON, 1997, p. 164). Dizendo de outro modo, é alguém de quem colhemos informação, a quem prestamos atenção, pois sabemos algo sobre este indivíduo em particular. Já o ‘outro generalizado’ se refere a alguém cuja posição social é abstrata, assim como o papel que acompanha esta posição. Não há conhecimento prévio acerca deste ‘outro’, pois não existem relações diretas e a noção de ‘outro’ é esvaziada de inferências ou conhecimentos específicos acerca deste indivíduo. Assim, as expectativas com relação ao ‘outro generalizado’ estão corporificadas nos sistemas sociais e são abastecidas neste próprio sistema de noções e ideias genéricas. Um ponto em destaque é considerar que “É apenas através de nossa capacidade de compreender os ‘outros generalizados’, por exemplo, [é] que podemos realmente representar papéis” (JOHNSON, 1997, p. 165). Retomando a produção publicitária, é salutar refletir sobre em que medida os publicitários atuam como legitimadores de estereótipos e consideram o ‘outro generalizado’ em seus anúncios, na construção de seus discursos e narrativas publicitárias.

É necessário considerar, conforme previamente apresentado, que, em aspecto nocivo, o estereótipo desencadeia o estigma, à medida que rótulos sociais negativos são imputados aos indivíduos como seres desviantes, por possuírem características pessoais e sociais distintas. Tal exclusão não é gerada em consequência de comportamentos de violação das normas sociais por parte dos indivíduos estigmatizados, mas por apresentar uma ou mais características físicas que pertencem a conjuntos estigmatizados como obesidade, defeitos físicos, homossexuais, doenças mentais ou portadores do vírus HIV/AIDS ou ter grau de parentesco com alguém que violou uma norma social importante como um assassino, por exemplo. Também cabe evidenciar que o estigma pode ser atribuído a grupos de minorias como negros, mulheres ou judeus, apenas por pertencerem a grupos que possuem uma categoria social estigmatizada (JOHNSON, 1997).

O quê esse arcabouço teórico acerca do estereótipo e suas implicações pode colaborar para a compreensão do nosso objeto de estudo? A publicidade se serve da miscelânea social de indivíduos, tipos e estereótipos para dar vida às suas narrativas

construídas com o objetivo principal de seduzir consumidores e, em consequência, promover a aquisição de produtos. Dessa forma, a narrativa publicitária claramente apresenta, pelo menos, dois vieses: Por um lado, o viés mercadológico, no qual sua função persuasiva deve promover a divulgação de produtos e serviços. E por outro, transparece uma ótica antropológica, visto que se utiliza de elementos culturais como representações, estereótipos e do imaginário coletivo na construção de suas mensagens publicitárias. Justamente por apreender esta capacidade de elaborar narrativas que dialoguem com a normatividade presente na sociedade, a publicidade não pode se eximir de exercer um olhar crítico com relação às mensagens ditas, o interdito e os silêncios presentes ao longo das narrativas.

Neste subcapítulo percorremos aspectos importantes da formação dos significados simbólicos compartilhados no interior da cultura. Ao tratar a publicidade como produto cultural, percebemos a disseminação de valores, normas e convenções decorrentes de suas práticas de produção e recepção dos sujeitos. Na regulação cultural vimos que há um embate entre cultura e poder. Também exploramos as diferentes concepções do termo estereótipo como recurso de linguagem e classificação social para iluminar a compreensão da aplicação deste termo em nossa pesquisa. Com a noção de dupla articulação, compreendemos haver intersecção entre economia e cultura, o que revela a natureza multifacetada da publicidade, necessitando conciliar interesses econômicos pelo lado do anunciante e socioculturais pelo lado da sociedade.

A seguir, a partir de autores que pesquisam o tema, veremos como o publicitário equaliza estas forças durante o processo de produção da publicidade.

### **3.2 Publicitários e práticas de produção**

*Idéias sofrem. São maltratadas. Mutiladas. E raramente sobrevivem. Desde o momento em que é gerada, uma idéia passa por vários atentados contra a sua vida, oficialmente conhecidos como processos de aprovação. O massacre começa na sala do diretor de criação. Neste momento a idéia já corre o sério risco de ser enterrada no cesto de lixo mais próximo. Afinal, o sujeito que está julgando a idéia tem o poder de condená-la usando o mais banal dos argumentos. Um simples “acho que já vi isso antes” é o suficiente para aniquilar a coitada. Muito*

*cruel? Isto é só o começo da carnificina. Uma ideia ainda pode sucumbir no fundo da pasta do atendimento, que achou por bem esquecer de apresentá-la. Pode ser cortada pelo cliente, que preferiu optar por uma ideiazinha mais comportada. Pode ser esquartejada numa sala de pesquisa, entre comentários brilhantes feitos por consumidores se empanturrando de refrigerante morno e pão de queijo frio. O fato é que poucas idéias escapam ilesas. E as que conseguem este feito ainda se submetem ao mais sanguinário de todos os seus algozes: um júri de propaganda. As ideias que estão reunidas neste anuário são muito mais do que grandes peças publicitárias. São sobreviventes. Parabéns a elas. E um minuto de silêncio em homenagem às milhões de vítimas que ficaram pelo caminho. Bruno Prospero (32o. Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 2007, p. 7 apud GONÇALVES, 2011, p.113-114).*

Neste subcapítulo buscamos enriquecer nossa compreensão no tocante ao labor publicitário, os atores envolvidos e as dinâmicas de produção da publicidade. No fazer publicitário se engendram algumas questões que constituem a complexidade desta atividade profissional. Percorreremos a dinâmica existente entre publicitários, anunciantes e consumidores e o modo como esse encadeamento repercute nas práticas de produção da publicidade.

Elaborar anúncios criativos e vendedores em prazos curtos, remetem a outros desafios, dado que as mensagens são recebidas em contextos contraditórios pelos sujeitos (PIEDRAS, 2009, p. 20). Intentamos, ao acionar autores do campo da Comunicação e por meio das contribuições advindas de nosso estado da arte, problematizar a cena que irrompe do centro das agências de publicidade se alastrando por todo o campo publicitário. Evidenciamos nosso entendimento de agência como “[...] empresa prestadora de serviços de comunicação para organizações anunciantes. A primeira etapa do processo, [...] dá-se nos contatos comerciais entre uma indústria, ou uma produtora de serviços, com uma determinada necessidade de comunicação com os possíveis consumidores” (GONÇALVES, 2011, p. 57-59).

É interessante pensar o ofício publicitário, isto é, as práticas de produção da publicidade e os vãos alçados em direção aos objetivos dos anunciantes. Estamos

considerando o publicitário como aquele profissional que consegue “[...] ‘mostrar as coisas de um lado novo, inédito e surpreendente. É isto que fascina o anunciante’. [...] Quanto à personalidade, deve [ter] ‘a arte da persuasão, a arte de vender em massa, a arte de convencer o consumidor do que é melhor para ele’” (PETIT 1991, p.15 *apud* SILVA, 2005, p. 58). Sem descuidar, no entanto, da responsabilidade imbricada em “seus discursos e práticas simbólicas” (KELLNER, 2001, p. 160 *apud* GONÇALVES, 2011, p. 21). Em outras palavras, podemos dizer que o sujeito publicitário coleciona códigos culturais e convenções socialmente aceitas pelo senso comum emanadas do campo social. Assim, reconhece esse ‘material’ como recurso que transmite veracidade à publicidade, mesmo que de maneira lúdica, mágica ou fantasiosa. Entrega, assim, um enredo que será reconhecido, validado e, principalmente, desejado por maior parte do público de determinado produto. Deste ponto de vista, e estando a publicidade localizada no campo midiático, estamos tratando de representações decodificadas como o ‘modo como as coisas da vida são’ (KELLNER, 2001, *apud* PETERMANN, 2014).

Partimos da compreensão de 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. Assim, em paralelo ao anúncio, passamos a ter indicativos de mecanismos, valores, crenças e comportamentos desta sociedade onde a publicidade está sendo veiculada. Como bem nos lembra Petermann (2011), o profissional da publicidade é um sujeito impregnado de valores, crenças e comportamentos e os carrega consigo ao longo de sua experiência social e profissional:

Ao pensar a criação publicitária como uma instituição, com seus discursos, suas normas, regras e práticas determinadas, é preciso considerar os indivíduos que as desempenham: aqueles que exercem modos de ser, de estar e de falar institucionalmente. Papéis definem instituições assim como são, dialeticamente, definidos por elas (PETERMANN, 2011, p. 78).

Em sua pesquisa sobre os significados embutidos nos discursos autorreferenciais de publicitários para as peças que ilustram o Anuário do Clube de Criação de São Paulo, Gonçalves (2011) pondera que a atividade publicitária é criadora de simbologias para o consumo. Quer dizer, o próprio publicitário se transforma em símbolo ou mercadoria a partir do momento que tem sua atividade exposta publicamente, alimentando o fetichismo existente ao redor da atividade publicitária: “É também de Arendt uma pista para entender este eterno fazer simbólico, o trabalho do publicitário, que media para o público sua subjetividade” (GONÇALVES, 2011, p. 56). O autor reforça ainda que o

sujeito publicitário tem sua própria “subjetividade construída na sociedade do consumo” (GONÇALVES, 2011, p. 17) .

Cabe destacar que os modos de produção da publicidade se configuraram paralelamente ao surgimento de uma sociedade apta para o consumo, daí decorre a articulação entre as práticas de produção e de recepção (WOTTRICH, 2017). Quer dizer, para compreender a publicidade com relativa adequação é preciso considerar seu caráter multifacetado e desenvolver análise econômica e sociocultural, pois estão amplamente relacionados (WILLIAMS, 1995). Assim, como nos aponta Kellner, “as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem” (KELLNER, 2001, p. 320 *apud* GONÇALVES, 2011, p. 21).

Para Gastaldo (2013), “o discurso publicitário faz referências ao que já está dado e é entendido como hegemônico e um consenso entre a sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 22). De acordo com o autor há evidências que além de produtos, a publicidade vende “[...] 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, p. 25). A respeito do discurso publicitário contemporâneo, Petermann (2014) promove uma reflexão acerca das práticas publicitárias desenvolvidas na atualidade, sobretudo acerca das críticas emanadas da sociedade civil e destaca que:

[...] a necessidade que nos parece latente, e talvez vital, mesmo que paulatina – por que reconhecemos os riscos e também as resistências da sociedade – de revisão, modernização e reinvenção do discurso da propaganda, e, conseqüentemente, da sua esfera de produção, a criação publicitária, de modo que este passe a corresponder às necessidades da sociedade, iniciando pela representação da diversidade que a compõe. Mesmo que possa parecer ingênua tal discussão, entendemos [...] que não se trata exclusivamente de uma questão de desconstrução de valores [...] mas, também, de uma estratégia de mercado e de autopreservação (PETERMANN, 2014, p. 1156).

O embate irrompe no centro do campo publicitário contemporâneo e frequentemente é associado ao surgimento das novas tecnologias e, por consequência, a capilaridade da comunicação em rede. Este tensionamento entre práticas de produção e práticas de recepção da publicidade, *a priori*, é “[...] resultado da ação de um novo receptor, que agora podia então, através da internet, manifestar amplamente suas insatisfações em relação à publicidade, mas também em relação à mídia em geral e aos acontecimentos do mundo” (WOTTRICH, 2017, p. 16-17). A esta rede de críticas,

manifestada majoritariamente na internet, foi atribuída a denominação de práticas de contestação, as quais “[...] são um tipo específico de prática de recepção, considerada uma forma de participação das pessoas em relação à publicidade, com o objetivo de contrapor-se, de alguma forma, ao campo (WOTTRICH, 2017, p. 18). Entretanto, parece que a publicidade insiste em não promover transformações em seu discurso sugerindo os entraves impostos pelo anunciante (PETERMANN, 2014).

É interessante trazer à discussão a crítica atribuída à publicidade como a acusação de recair no uso simplificado dos estereótipos, colaborando na perpetuação de representações reducionistas que geram incômodo aos grupos retratados. E, complementarmente, salientar que a expansão do público apto ao consumo, especialmente, no período pós-redemocratização no Brasil, “[...] ampliou a audiência a quem se dirigia a publicidade, assim como abriu novas trincheiras para a ocorrência desses embates (WOTTRICH, 2017, p. 194). Petermann (2014) incita o debate ao problematizar que a sociedade tornou-se mais “[...] exigente, passou a demandar mais reflexão sobre o fazer publicitário. [...] da sua redoma, a publicidade diz ainda que mudanças no discurso publicitário não são possíveis em função das restrições impostas pelo cliente e que não se pode correr riscos [...]” (PETERMANN, 2014, p. 1155).

Dentre as justificativas para permanecer na retaguarda anacrônica da publicidade, além de lidar com o investimento do anunciante, recai no aproveitamento de alto custo do tempo midiático através do oferecimento de conteúdo de fácil assimilação e interpretação pelo público consumidor, uma vez que representações sociais e estereótipos são elementos culturais da sociedade onde a publicidade é veiculada. É necessário desvelar tais elementos de seu ostracismo e que, *a posteriori*, matizam a retaguarda da publicidade. Acionamos Wottrich (2017) para demonstrar tais elementos: “Essa importância social da publicidade gera um impasse para o campo publicitário, pois ao mesmo tempo em que serve para sua legitimação, é uma das vias através das quais são formuladas as críticas que lhe são endereçadas” (WOTTRICH, 2017, p. 274). Deste modo, “a sociedade entende essa eficácia econômica e simbólica da publicidade e, a partir daí, cobra do campo uma responsabilidade para com as implicações sociais de suas práticas” (WOTTRICH, 2017, p. 274). Tal cobrança hoje é “[...] realizada de forma mais próxima e imediata, considerando os espaços de interação entre os agentes do campo e os receptores nos sites de rede social” (WOTTRICH, 2017, p. 274).



Ademais, Petermann (2014), alude à crise no discurso publicitário devido ao premente não-reconhecimento de grupos de consumidores em suas narrativas e nos reconforta, enquanto observadores das práticas publicitárias, refletindo que “Estar na crista da onda, neste caso, nos parece como conseguir visualizar as mudanças no momento em que elas estão acontecendo, de forma sincrônica (PETERMANN, 2014, p. 1156). Ou, dizendo de outro modo, do nosso lugar observamos um “[...] instantâneo desse cenário de trânsito, carregado de potencialidades” (WOTTRICH, 2017, p. 23) forjando o ambiente publicitário contemporâneo.

De acordo com Gastaldo (2013), a publicidade opera mediante um discurso de manutenção do *status quo*, uma vez que “[...] no somatório dessas idealizações, sustentando uma representação da sociedade que reproduz categorias hegemônicas no campo social [...]” (GASTALDO, 2013, p. 74) ela termina por perpetuar estereótipos e comportamentos.

No intuito de tatear as razões pelas quais os publicitários lançam mão de estereótipos nos anúncios, julgamos pertinente acionar o conceito de etnocentrismo apresentado em Rocha (1984), pois como uma espécie de lanterna, buscamos iluminar o percurso das práticas de produção da publicidade. Para Everardo Rocha (1984),

Etnocentrismo é uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. No plano intelectual, pode ser visto como a dificuldade de pensarmos a diferença; no plano afetivo, como sentimentos de estranheza, medo, hostilidade, etc. (ROCHA, 1984, p. 5).

Ao nos apoiarmos nesta perspectiva, desvelamos a hipótese de haver relações entre a escolha de personagens de anúncios publicitários, seus comportamentos e valores ali explicitados com as crenças imbricadas nos profissionais responsáveis pela produção da publicidade. Petermann (2014) salienta que a publicidade, alocada no campo midiático, termina por reproduzir o comportamento dos meios ao ignorar a heterogeneidade que compõe o público, forjando o paradoxo da identificação. Rocha (1984), já pontuava que uma das principais críticas ao etnocentrismo seria olhar a cultura do outro a partir de si mesmo, ou seja, sem relativizá-la, quer dizer “No universo da indústria cultural é criado sistematicamente um enorme conjunto de ‘outros’ que servem para reafirmar, por oposição, uma série de valores de um grupo dominante que se autopromove a modelo de humanidade” (ROCHA, 1984, p. 9).

Petermann (2011) esclarece que, por vezes, os agenciamentos ocorridos nas narrativas publicitárias advêm da bagagem que acompanha o profissional, sendo esta abastecida a partir de experiências e conhecimentos extraídos do próprio campo social.

Especificamente, sobre o capital cultural, podemos dizer que, em seu estado incorporado, este é fonte dos criativos para suas produções, mesmo que não sejam utilizadas de modo consciente, mas porque perpassam a constituição dos indivíduos e acabam manifestas nas suas práticas, [...] A gama de referências culturais é articulada a partir da constituição do sujeito criativo [...]. E, de modo geral, o capital econômico, atuante nos anúncios, pode ser identificado pela construção dos personagens e dos cenários, mas acreditamos que eles manifestam também o nível de vida que os criativos entendem que seja o do público-alvo do anúncio, e a forma como eles representam esse público, a partir dos esquemas do *habitus* (PETERMANN, 2011, p. 319-320).

Nessa esteira, Gastaldo (2013) salvaguarda a noção de que o discurso publicitário é constituído por valores sociais, hierarquias e relações de poder fornecendo aos consumidores uma visão de mundo hegemonicamente construída e alicerçada sob a lógica do sistema econômico capitalista. O autor acrescenta que a utilização de tais recursos na publicidade “[...] colaboram para a reafirmação do texto preexistente, cumprindo uma função eminentemente conservadora, colaborando na manutenção de relações desiguais de poder” (GASTALDO, 2013, p. 22 *apud* ALVES, 2016, p. 29). Destacamos que:

Na medida em que só são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como ‘consumidores’, de modo a configurar um ‘público-alvo’, esse grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado ‘mercado de consumo’. (GASTALDO, 2013, p. 27 *apud* ALVES, 2016, p. 29).

Wottrich (2017) enxerga que a relevância social da publicidade gera embate nos publicitários, pois os consumidores compreendem a eficácia econômica e simbólica da mensagem publicitária, ao mesmo tempo que cobram dos publicitários maior responsabilidade social de suas práticas (WOTTRICH, 2017). Petermann (2014), por outro lado, defende que “[...] uma revisão nestes procedimentos criativos, tanto na academia quanto no mercado, pode representar importante impacto na transformação de valores sociais inerentes ao avanço de uma sociedade democrática (PETERMANN, 2014, p. 1148). Podemos inferir a necessidade premente na revisão dos processos publicitários, pois “[...] embora [os consumidores] entendam as lógicas comerciais que regem os anúncios, batalham por um reconhecimento através deles, pois isso pode

significar, de alguma forma, o reconhecimento de sua existência no mundo” (WOTTRICH, 2017, p. 274).

Nesta empreitada, é necessário considerar a natureza controversa dos sentimentos e opiniões provocados pela publicidade à audiência, pois considerando as

[...] características das práticas de contestação: [percebe-se que] ao mesmo tempo em que criticam incisivamente a publicidade, os receptores desejam ser reconhecidos por ela; embora entendam as lógicas comerciais que regem os anúncios, batalham por um reconhecimento através deles, pois isso pode significar, de alguma forma, o reconhecimento de sua existência no mundo (WOTTRICH, 2017, p. 274).

Petermann (2014) recorda que a publicidade, estando alocada no campo midiático, termina por reproduzir o comportamento dos meios de comunicação no sentido de ignorar a heterogeneidade que compõe o público, forjando o paradoxo da identificação, e acrescenta que “Podemos pensar que esta inércia no discurso publicitário está baseada nas próprias estruturas da cultura midiática, de modo geral. A ideia de falar para todos, amalgamando a ideia de receptor como um só, gera um discurso que não dialoga com ninguém” (PETERMANN, 2014, p. 1155). Como contraponto, vislumbramos os publicitários silenciados diante das demandas do público ou interpretando tais exigências como ‘polícia’. Wottrich afirma que em uma “[...] leitura apressada das expressões, já se constata que o politicamente correto não é um fenômeno muito bem quisto pelo campo. ‘Intolerância’, ‘sisudez’, ‘chatice’, ‘mau humor’, ‘coercitivo’, ‘palmatória’ são alguns dos termos diretamente associados” (WOTTRICH, 2017, p. 197).

Para conflagrar esta discussão, os publicitários classificam as críticas advindas de consumidores que não concordam com a forma como grupos de indivíduos foram representados nos anúncios como ‘patrulha’ politicamente correta. Wottrich (2017) esclarece que:

Tradicionalmente, o uso da expressão politicamente correto foi uma categoria de acusação, uma forma pejorativa de chamar os movimentos de reivindicação que lutam contra atitudes consideradas discriminatórias e preconceituosas. [...] Hoje, é possível afirmar que o politicamente correto não apenas existe, mas encampa diversos embates com o campo publicitário. [...] [E configura-se] certamente [como tema] mais difuso, menos palpável. Isso porque seus embates não são capitaneados por agentes sociais específicos [...] [nem] se desdobram com veemência em iniciativas legais pela regulação das práticas publicitárias, o que nos daria mais pistas sobre sua existência. (WOTTRICH, 2017, p. 192).

Wottrich (2017), apoiada em Soares (1998) acrescenta que o termo “[...] politicamente correto ‘É o nome vago e controverso de um processo aberto, em construção, tenso e incerto, que funciona como uma gravitação sociológica, impelindo os indivíduos a constantes negociações e renegociações de sentidos e de valores’” (SOARES, 1998, p. 235 *apud* WOTTRICH, 2017, p. 192). Com vistas a problematizar ainda mais o debate em torno desta temática, acautelamos que “O mesmo receptor contestador é aquele que, em outro momento, pode deleitar-se com a produção publicitária. As pessoas não são monolíticas, assim como o mundo não o é” (WOTTRICH, 2017, p. 275). Pontualmente, identificamos desarranjo às criações publicitárias, pois:

Na publicidade, essas questões transfiguram-se em reivindicações para a construção de anúncios que possibilitem a inclusão simbólica e visibilizem as minorias (LEITE, 2008). O atendimento às demandas do politicamente correto pela publicidade deveria considerar, assim, a exclusão de “[...] qualquer manifestação de estereótipos sociais negativos que reforcem atitudes e comportamentos preconceituosos contra qualquer indivíduo sendo ou não membro de grupos minoritários” (LEITE, 2008, p.135 *apud* WOTTRICH, 2017, p. 193).

Wottrich (2017) considera que os embates extrapolam o campo midiático, uma vez que reverberam na codificação e circulação de significados culturalmente atribuídos e pontua que “Na publicidade, materializam-se nas discussões protagonizadas por grupos sociais diversos frente a suas representações em anúncios, consideradas discriminatórias ou desrespeitosas” (WOTTRICH, 2017, p. 195). Apoiada em Stuart Hall (1994), a autora destaca que:

A era do [politicamente correto] é marcada pela proliferação dos locais de conflito social para incluir conflitos sobre questões como raça, gênero, sexualidade, família, etnicidade e diferença cultural, assim como questões sobre classes sociais e desigualdade. Questões como vida familiar, casamento e relações sexuais, ou comida, as quais costumavam ser consideradas como ‘não políticas’, se politizaram. [Politicamente correto] é também característico da emergência de ‘identidades políticas’, nas quais o fator mobilizador são as identidades sociais compartilhadas (como mulher, negro, gay ou lésbica), não interesses materiais ou desvantagens coletivas. Reflete o espraiamento do “político” da arena pública para a arena privada, esfera das interações sociais informais e cenário da vida cotidiana (HALL, 1994, p. 167, tradução nossa, *apud* WOTTRICH, 2017, p. 194).

Nesta direção, Gonçalves (2011) exemplifica como a publicidade contém em si significados simbólicos que são localizados no seio do campo social ao demonstrar a articulação de sua prática com a esfera social. Para ele, “[...] a publicidade funde uma grande variedade de discursos e práticas simbólicas sob um tema de consumo,

retornando pelo produto ao convívio da sociedade terminando por fazer parte do processo de significação cultural (JHALLY, 1995, p. 193 *apud* GONÇALVES, 2011, p. 59). Os publicitários apreendem distintos substratos “[...] ao tecer as mensagens publicitárias apropriando-se de referências culturais. Assim, as linguagens e representações visuais [...] da literatura e do design, ao conteúdo e à forma dos restantes meios de comunicação, à História e ao futuro [...]” (JHALLY, 1995, p. 193 *apud* GONÇALVES, 2011, p. 59).

Petermann (2011) cita Barthes para exemplificar como se fundem as referências culturais às mensagens publicitárias de modo a despertar a atenção do consumidor. Através do fornecimento de uma narrativa de identificação ou, pelo menos, interesse em se parecer com os personagens do anúncio, a publicidade, oferta o produto que será portador da resolução de um problema ou necessidade.

Com relação à linguagem publicitária, Barthes (2005) identifica duas funções: a de comunicar aos leitores o motivo do anúncio; e a de criar um imaginário através do qual os usuários da mensagem representa, a sua psicologia: a imagem que fazem e que querem que os outros façam de sua própria fala [...]. A utilização destas reservas [do imaginário] é um recurso que os criativos dispõem e que articulam em suas produções. Além disso, é uma garantia de chegar ao repertório do público-alvo, de uma forma ou de outra. Utilizando temas, personagens, histórias e sentimentos compartilhados pelos consumidores ou pelos possíveis consumidores de um determinado produto. A partir da mobilização dessas reservas é que a publicidade constrói-se pelos aspectos simbólicos, em um primeiro plano, que imperativamente aconselham o consumo do produto, num segundo plano. Aconselha-se a compra, contando uma história, descrevendo um personagem e aproximando a narrativa publicitária da vida do consumidor e, por último, se oferece o produto (PETERMANN, 2011, p.174).

A matéria simbólica advinda de outros campos sociais é acoplada às narrativas para dar sentido às mensagens publicitárias revelando as contradições internas de suas práticas. Contudo, Petermann (2011) enfatiza que a publicidade também é um campo relativamente autônomo com suas práticas, discursos e agentes específicos:

[...] a publicidade é como um campo relativamente autônomo e inserido em um campo de maiores proporções: o campo da mídia. Relativamente autônomo porque se constrói nas relações com outros campos: a publicidade utiliza-se de acontecimentos e de linguagens de outros campos sociais como matéria-prima para seus anúncios e assim seus discursos são perpassados por uma quantidade infundável de outros, provindos de diversos lugares. É, de certa forma, autônomo, porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros tantos (PETERMANN, 2011, p. 84-85).

Gonçalves (2011) apresenta similar raciocínio com relação a formação e finalidade dos significados presentes na publicidade ao destacar que:

[...] a atividade publicitária implica na geração de trabalho material quando produz linguagem, tanto visual quanto verbal, na criação de manifestações simbólicas para a marca. São campanhas publicitárias, anúncios e todos os materiais de comunicação, utilizados na mediação e negociação simbólica entre as mercadorias e seus anunciantes com o mercado (GONÇALVES, 2011, p. 62-63).

O autor pondera que, geralmente, a publicidade possui uma natureza permeável, ao explorar conteúdos que estão presentes na própria linguagem. Assim, desenvolve narrativas que demonstram produtos em situações de uso adequadas ao contexto do que é esperado ou desejável em termos de comportamentos, crenças e valores culturais:

É no processo de mediação publicitária que o fazer do publicitário pode ser explicado como resultado de uma bricolagem, que irá unir partes de vários discursos, conforme afirma o professor João Carrascoza (2003, p. 16). Assim, tudo que está no conteúdo do repertório linguístico pode ser extraído para a formação do discurso publicitário: “clichês, lugares-comuns, formas fixas, expressões idiomáticas, gírias, alusões bíblicas, palavras-chave, frases célebres, ditados populares, trocadilhos...” (2003, p. 100). E, a partir dele, que será incorporado no repertório linguístico, novos outros serão criados. Pois, como afirma Carrascoza, tudo se dá no universo da língua e o processo dependerá do repertório do criativo (GONÇALVES, 2011, p. 23).

Em sua tese, Petermann (2011), busca mapear de que maneira se configuram os mecanismos de institucionalização da criação publicitária pela perspectiva do *habitus* e dos capitais que este aciona, quais sejam: capital social, capital cultural e capital econômico. Dedicando minucioso olhar sobre as práticas localizadas em agências de publicidade, formatação do ensino do curso de publicidade e propaganda em diferentes instituições e os eventos de premiação da publicidade, Petermann (2011) compreende que são, de certo modo, alguns dos tensionamentos existentes entre estas esferas que estabelecem as linhas de força que constituem o subcampo da criação publicitária.

Sabemos que a criação publicitária não é um processo livre, da forma como se apresenta o processo da criação artística, por exemplo. A criação publicitária é um processo dependente de variáveis como a equalização entre marca e produto a serem anunciados; as estruturas e as processualidades do mercado publicitário; as restrições orçamentárias e também as relativas ao período (normalmente) curto destinado à criação; os discursos da concorrência; as vontades, necessidades e receios do anunciante; os valores, crenças, ideologias e modos de vida do público-alvo podem ser alcançados pela mensagem publicitária; as questões legais e os organismos que regulam a própria prática como, por exemplo, o CONAR; os fatores sociais, econômicos e culturais de modo geral, entre muitos outros, como a própria

restrição que provém dos limites impostos pela linguagem publicitária e pelos formatos. (PETERMANN, 2011, p. 25).

Gastaldo (2008) examina a obra *Gender Advertisements* (1979), de Erving Goffman, para tratar da hiper-ritualização existente no discurso publicitário exemplificando que através de gestos ensaiados à exaustão para parecem espontâneos, naturais e verdadeiros, “A hiper-ritualização do discurso publicitário apresenta o mundo cotidiano em estado de graça” (GASTALDO, 2008, p. 152). Dessa forma, o autor destaca que:

Esse discurso, que supostamente está veiculado para vender produtos, “vende” também relações de poder, que se apresentam como obviedades, como evidências, mas que fundamentam, reiteram e sustentam uma desigualdade fundamental. Assim, além das relações de gênero nos anúncios, constata-se também outra relação de poder, qual seja, o poder da publicidade para com a sociedade à qual ela se destina, o vínculo forte entre os meios de comunicação de massa e o campo social. Na medida em que tais relações são consideradas óbvias – quando na realidade elas absolutamente não são –, perpetua-se aí uma hegemonia (GASTALDO, 2008, p. 152-153).

Nos chama atenção, o modo como o ambiente publicitário retruca os conclames que emergem do tecido social. Wottrich (2017) observa que:

Frente às contestações, o campo publicitário realiza um movimento ora de silenciamento, ora de desqualificação. Em ambos os casos, apoia-se no valor da liberdade de expressão comercial para legitimar suas posições. [...] A essas críticas, o campo publicitário soma seus argumentos em relação à liberdade de expressão comercial, considerando “intolerantes” e “autoritários” os movimentos que acusam os anúncios de discriminatórios e desrespeitosos. No afã de legitimar sua atuação, coloca sob a pecha da censura esse tipo de contestação (WOTTRICH, 2017, p. 201-202).

Quer dizer, a publicidade replica a realidade, embora os atores sejam idealmente belos, as roupas limpas e os ambientes aprazíveis na tentativa de fazer jus e representar a realidade, mesmo que cotidianamente a realidade não seja tão bela e perfeita assim. Destacamos a ponderação de Hall (1994):

Em relação à publicidade, [...] o campo publicitário possui interesses econômicos específicos. Apesar de sua proximidade de origem com o campo cultural, não é sobremaneira um produto artístico. E, mais do que isso, através de campanhas e anúncios, o campo possui atuação simbólica na agregação de sentido ao consumo de produtos e serviços diversos, tornando-se um produto cultural também constituinte dos modos de ser e de estar no mundo. Ao contestar a forma como determinados temas e grupos são representados nos anúncios, os receptores parecem desafiar as convicções cristalizadas e reproduzidas em certas representações (HALL, 1994 *apud* WOTTRICH, 2017, p. 202).

Na obra intitulada *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*, Fábio Hansen (2013) expõe que a narrativa publicitária e suas mensagens carregam a noção bastante pertinente a respeito do produto final entregue, primeiro ao anunciante, depois ao público-alvo do anúncio e, por fim, à sociedade como um todo (HANSEN, 2013). Também localizamos em Gonçalves (2011) uma ponderação pertinente em relação ao modo como o publicitário constroi a significação do discurso de sua atividade enfatizando seu *ethos*: “O *ethos* do sujeito publicitário apresenta-o como um devoto à sua atividade, sempre buscando seu mundo ideal para exercer aquilo que acredita ser uma das mais nobres profissões” (GONÇALVES, 2011, p.129-130). Deste ponto de vista, acrescentamos que os anúncios publicitários revelam caminhos de acesso da sociedade que os produz e de onde são veiculados (ROCHA,1995). Quer dizer, se desvelam aspectos relativos ao mundo das ideias que o anúncio transporta consigo e fixa no campo social (ROCHA, 1995). Neste ínterim, problematizamos acerca da dificuldade em apreender os contornos da publicidade em sua dimensão total, pois temos a sensação de quê algo nos escapa: Se ‘a publicidade não espelha a sociedade’, como vimos, posto que excetua de suas mensagens os sentimentos ruins e a morte, sincronicamente e por outro lado, os anúncios configuram acesso às questões mais contraditórias da sociedade que, numa primeira mirada, têm obscurecida suas implicações negativas.

A criatividade dentro da atividade publicitária é um mecanismo acionado para dizer e dar sentido à enxurrada de códigos socioculturais acessados pelo publicitário no repertório de significados cotidianos. Desta forma, se busca alcançar nova roupagem às mensagens que deverão comunicar os benefícios e funcionalidades de bens e serviços, gerando identificação com o consumidor. Dentro desta perspectiva Jimenes (2006) reflete que “É preciso que o publicitário receba “*inputs*” dos mais variados, ele precisa receber informação de todo tipo, de toda espécie, a todo o momento” (JIMENES, 2006, p. 60). Contudo, como bem destaca Petermann (2011), este é um caminho longo, pois

[...] as estruturas de vigilância da publicidade não atingem o grau de poder necessário para impedir ações nocivas. Os olhares vigilantes na esfera da publicidade ainda exigem punições, já que não coíbem por si só. Isso porque parece não existir um olhar coletivo e anônimo sobre os agentes que ali se movimentam. Possivelmente esse lugar da opinião pudesse ser definido pelas atuações vigilantes dos consumidores e, no entanto, o que vemos não é exatamente isso (PETERMANN, 2011, p. 146).

Optamos por centrar nosso objeto de estudo em agências de publicidade e



produtoras audiovisuais por entender que é justamente neste locais onde a produção publicitária ocorre intercambiada com outros atores, pois acreditamos que ao estudar a produção publicitária se torna possível conhecer sistemas de representações e dos pensamentos presentes em uma sociedade (ROCHA, 1995). Petermann (2011) reforça ainda que o profissional necessita de “[...] um movimento de legitimação do campo, estabelecer espaços de atuação. Entre esses espaços estão as agências de publicidade, lugar de reconhecimento mútuo entre os profissionais e materialização da instituição publicitária perante a sociedade (PETERMANN, 2011, p. 147). Deste modo, vislumbramos que o fazer publicitário, usualmente, mensurado a partir do anúncio, não é constituído de maneira homogênea, pelo contrário, seu processo criativo apresenta uma natureza absolutamente heterogênea (HANSEN, 2013).

Na obra *Publicitários + anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa*, Silva e Toaldo (2010) analisam a dinâmica desta relação profissional e destacam que “a agência não recebe *briefings*, mas constrói *briefings* com o cliente” (SILVA; TOALDO, 2010, p. 80). As autoras acrescentam que “[...] Dessa forma, o publicitário deve integrar-se na observação (dos problemas do cliente) e na concepção (das soluções) para construir novas visões acerca do negócio, das melhores estratégias de comunicação para a empresa/anunciante” (SILVA; TOALDO, 2010, p. 80).

A partir destas concepções, destacamos que a publicidade se insere num segmento, no qual há interferência de outros atores que impactam significativamente em seus resultados, como por exemplo, o anunciante, os corretores, a agência, os fornecedores (produtoras de áudio, vídeo, gráficas) e os próprios veículos de comunicação (SILVA; TOALDO, 2010). Sinteticamente, Hansen (2013), descreve o percurso da ideia criativa escolhida para repousar na publicidade: “[...] após a eleição da ideia mais adequada, o diretor de arte desenvolve os *layouts* e o redator, os textos, para serem aprovados primeiro pelo diretor de criação, na sequência pelo atendimento e, por último, pelo anunciante” (HANSEN, 2013, p. 32).

Silva e Toaldo (2010) destacam a evolução da agência de publicidade ao longo do tempo, sempre numa tentativa de acompanhar as demandas e exigências do mercado destacando a participação colaborativa dos consumidores advindo da convergência midiática ocasionada pelo desenvolvimento tecnológico:

[...] a cadeia produtiva da comunicação passa, ao longo do tempo, por uma série de transformações: a comunicação tradicional (anunciante, veículos e fornecedores), logo após, a comunicação integrada, aquela que busca a sinergia entre as diversas esferas da comunicação

institucional, a interna, a administrativa e a mercadológica - propaganda, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising* e venda pessoal. Finalmente, uma abordagem sistêmica da comunicação mercadológica que engloba diversos *players*, empresas especializadas nas áreas de relações públicas, assessoria de imprensa, eventos, ponto de venda, web, moda, varejo, *shows* e espetáculos, e que conta com uma participação ativa do receptor que não somente interage com mensagens do cliente-anunciante, mas produz seus próprios conteúdos. As arenas constituem-se em espaços onde a comunicação acontece, e que nos remetem a novas formas de estabelecer conexões entre produtos, marcas e consumidores (SILVA; TOALDO, 2010, p. 64).

Interessante notar o apontamento de Bertomeu (2008), o qual destaca que jamais a publicidade terá sua produção exclusivamente de posse dos criativos. O autor alega que ao longo do processo há outros participantes, como os profissionais que representam o anunciante e fornecedores com conhecimento técnico. Dessa maneira, exercem participação relevante no produto acabado da publicidade, o anúncio (BERTOMEU, 2008).

Ao comentar a questão da originalidade e inovação que publicitários tanto perseguem, alguns autores (GONÇALVES, 2011 e PETERMANN, 2011) explicam que grandes ideias, frequentemente, encontram entraves na sua aprovação em função das crenças e opiniões dos profissionais que representam o anunciante. Também destacam a demanda por apoio e participação de outros profissionais no processo criativo, estimulando novos *insights*. Assim, a criação consegue embalar ideias, pois “A originalidade buscada pelo ‘criativo’ pode ser vista também como explicação para a própria manifestação simbólica que acompanha seu ofício” (GONÇALVES, 2011, p. 60). Embora, Petermann (2011) enfatize ao pensar a criação publicitária como espaço cotejado “[...] à inovação, pensa-se que o fator de maior relevância deveria ser o rompimento com padrões e hábitos de criação. [...] mesmo assim, encontramos recorrências, regramentos e modos de conduta [...] na confecção dos anúncios [e] organização da esfera” (PETERMANN, 2011, p. 74). E, por fim, a autora reflete que:

Em publicidade, os modos de fazer de cada profissional, independente da área de atuação, são divulgados de diferentes maneiras e as funções solidificam-se e determinam-se nos discursos constituídos nas universidades, nos festivais, nos sindicatos e nas associações, que formam os mecanismos de delimitação e promoção de cada área e de suas práticas. Determinam-se modos de atuação e fronteiras, mesmo que tênues, entre um fazer e o outro. Demarcam-se modos de territórios e criam-se modos de proteção de cada uma das searas, pois parece ser necessário que cada profissional respeite o espaço do outro e reserve-se a seus conhecimentos e atuações específicas. No entanto,

para além de assumir seu papel na instituição, é indispensável que se reconheça o papel do outro, porque um papel define-se pelo que é, mas também pelo que não é. Assim, constroem-se e são propagados perfis (PETERMANN, 2011, p. 81-82).

No artigo intitulado *Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade* Durand (2006) posiciona sua reflexão entre as práticas escolares do ensino da publicidade e as práticas de produção da mesma considerando sua recente consolidação no Brasil:

Como pode a crença no talento inato coabitar com um aprendizado fundado em rotina, método e esforço, e sujeito a avaliações formais, como são as provas escolares? Como pode uma competência profissional, que insiste em afirmar sua especificidade no exercício fugaz da intuição criativa para a concepção de mensagens e estratégias comerciais, valorizar um padrão de ensino que inclua trato metódico com a curiosidade científica e seus acompanhantes: a observação comparativa e a busca de causas? Como pode uma categoria profissional, que se vê com ambigüidade e sarcasmo (Bensman, 1967), projetar imagem minimamente edificante de si própria, o suficiente para assegurar entusiasmo e confiança duradouros aos que nela pretendem ingressar (DURAND, 2006, p. 434)?

O autor pontua que, ao longo deste período de consolidação da publicidade brasileira, ela busca articular suas múltiplas facetas dentro do campo social:

Em sua posição de fronteira entre a indústria cultural, os negócios e a cultura erudita, a publicidade tem emprestado, mimeticamente, de cada uma dessas esferas os valores e as ideologias, as instituições e as práticas que no momento mais lhe convenham, em seu objetivo de maximizar simultaneamente lucro econômico, ganho simbólico e visibilidade de mídia (DURAND, 2006, p. 435).

Durand (2006) analisa diferentes relações entre campo profissional e sistemas de ensino superior no Brasil assinalando que um modelo se refere às especialidades “acadêmicas”, nas quais as instâncias universitárias reproduzem em seu interior a noção de que a universidade é um espaço de competição e fonte básica de material para subsidiar os pares. Quer dizer, os agentes que participam da “luta teórica”, têm seu endosso. Outro modelo se refere às especialidades “profissionais”, nas quais o corpo docente é composto predominantemente por profissionais de mercado, uma vez que “respectivas corporações são conscientes de que a competência só pode ser assegurada e transmitida pela partilha de um conhecimento acumulado em textos, fórmulas e instrumentos de laboratório, ou seja, na escola” (DURAND, 2006, p. 439).

Contudo, Durand (2006) evidencia a publicidade como uma atividade profissional que não se enquadra nesses dois modelos, destacando que “o campo publicitário brasileiro ainda está longe de apresentar essa diferenciação interna e esses

novos laços ‘sofisticados’ entre universidade e agências” (DURAND, 2006, p. 439). O autor salienta que:

O que nos interessa aqui é dar elementos para se entender a nova dinâmica que organiza a expansão universitária no país e o que as reações dos publicitários a ela devem a seus interesses políticos, econômicos e simbólicos, sabendo-se que esses interesses variam de importância conforme a conjuntura (DURAND, 2006, p. 439-440).

Durand (2006) demonstra ainda que o fascínio referenciado pelos publicitários acerca da profissão contribuiu para o aumento da procura por esse curso, destacando que, embora ainda seja, muitas vezes, entendido como sinônimo, publicidade não se restringe apenas à criação:

Assim, o ensino privado de publicidade no conjunto do país passou a se regular mais por uma lógica de baixos custos econômicos para as escolas e para os alunos. Com o desenvolvimento das premiações e a formação e difusão dos rankings de agências, mais a visibilidade proporcionada pelas premiações internacionais, cada vez mais frequentes, aumentava o *appeal* da área. Ou seja, o funcionamento das demais instâncias do campo realimentava cada vez mais intensamente o fascínio da publicidade como domínio de “criação” protegido contra as dificuldades de subsistência que pesam sobre a carreira de artista propriamente dita (DURAND, 2006, p.442).

E, em função desta efervescência, o autor evidencia que houve maior demanda de alunos pelo curso e maior número de profissionais no mercado na expectativa de serem absorvidos pelas agências de publicidade:

A existência de um fluxo crescente de diplomados em publicidade não poderia deixar de afetar as condições de recrutamento. Embora descartando qualquer responsabilidade de empregar quem se diploma, algumas agências recuperaram o sistema de *trainees*. Com isso, segundo alguém que viveu a condição, elas ajudam a reduzir o “fosso intransponível” que opõe a “ordem” acadêmica e o “caos” da agência (DURAND, 2006, p.447).

Por fim, Durand (2006) destaca “um conjunto reiterado de dificuldades e desencontros” (DURAND, 2006, p.448) existentes entre o ensino universitário de publicidade e a realidade de agências de publicidade procurando “[...] avançar a maneira de encarar alguns dilemas que hoje enfrenta o ensino de massa de disciplinas, cursos e ocupações que ligam o campo econômico e o campo cultural” (DURAND, 2006, p.448). O autor finaliza ao observar que:

Encarada dessa forma, a usina de ilusões em que se transformou a formação universitária em publicidade tem muito em comum com o que está ocorrendo em outras carreiras, como arquitetura, desenho industrial e estilismo de moda, nas quais as tendências em curso no capitalismo neoliberal têm aumentado os graus de precariedade e incerteza (DURAND, 2006, p.448).

No tocante à formação universitária, outro aspecto que é capaz de forjar a transformação do campo publicitário com o passar dos anos é a renovação geracional. Novos graduandos e graduados em Publicidade são inseridos semestralmente no mercado publicitário. Os chamados geração Y ou *Millenium*, ou seja, indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 2000, reclamam mudanças na cultura empresarial desenvolvida até então (CARVALHO; ALVES; MACHADO, 2016). De acordo com as autoras,

Essa é uma geração de multitalentos, criativa, que foi superestimada e que possui consciência social, tornando-se exigente com suas expectativas. [...] Devido ao tempo que foram criados e às lutas anteriores à sua geração, estes indivíduos possuem uma ética e uma postura profissional diferentes, encarando o trabalho como parte da sua vida e não a única razão da sua existência. São mais abertos e ousados, tendo consciência de que suas ideias são importantes. Com esta confiança e desenvoltura juntamente com o orgulho, os jovens dessa geração assumem riscos com mais facilidades (CARVALHO; ALVES; MACHADO, 2016, p. 203).

Hansen (2013) pressupõe que o publicitário realiza seu trabalho segundo a imagem que faz do produto a ser anunciado, do fabricante deste produto, quer dizer, o anunciante pessoa jurídica, do sujeito empresário, da imagem que tem de seus colegas de agência de publicidade, do leitor do anúncio e de si próprio, da situação de interlocução, de outros discursos, da imagem que, homogeneamente, pressupõe que o leitor faça a respeito do processo criativo e do mundo de maneira geral. Hansen (2013), vai adiante e destaca que:

Segundo Mittmann (2003), o leitor está, assim como o autor, afetado pela sua inserção no social e contribui com as condições que o caracterizam sócio-historicamente. Sendo assim, todo o processo de produção-circulação-consumo dos sentidos de um texto sucumbe às dimensões do ideológico e do poder. O ideológico se faz presente pelas marcas ou traços que facilitam a interpretação e a geração de sentidos por parte do sujeito-leitor, desde que este último relacione os textos em circulação ao seu mundo, à sua formação ideológica (HANSEN, 2013, p. 139).

Perspectiva similar localizamos em Silva e Toaldo (2010), quando as autoras propõem uma reflexão a respeito do papel desempenhado pelas empresas e marcas, o próprio mercado, na contemporaneidade:

Nesse contexto, a sociedade ocidental enfrenta “uma crise de identidade”, e esta parece ser responsável pelo papel das empresas modernas como ator central da sociedade na atualidade. Essa crise de identidade, assinala Freitas (2002, p. 39), vincula-se “à quebra dos valores tradicionais e de referências sociais até então aceitas como norteadoras da vida”. Não podemos pensar, então, em organizações

independentes do contexto sócio-histórico no qual se inserem. Os acontecimentos de determinadas época, os valores, as crenças dos indivíduos dão origem ao imaginário, que se traduz como “um espaço da representação, das formas e das imagens, a partir do qual é possível conceber o projeto, o desejo, a fantasia, o sonho de construir a si mesmo e o mundo” (FREITAS, 2002, p. 54). O imaginário, por sua vez, depende da capacidade de imaginação dos indivíduos, e a sua expressão tem caráter simbólico (SILVA; TOALDO, 2010, p. 26).

Recuperamos um recorte que desvela a incongruência situada nas práticas de produção da publicidade. De certo modo, enxergamos o publicitário como profissional um tanto quanto descolado da ambiência publicitária contemporânea diante das aclamações tecidas no furor social. Petermann (2014) refere que se constroi a “[...] ideia de que a publicidade, ainda que em crise criativa, seria como um espelho, um reflexo da sociedade. Em entrevista para o Jornal Zero Hora, em reportagem que discutia a imagem da mulher na propaganda, Felerico explica que” (PETERMANN, 2014, p. 1150):

O que precisa ficar claro é que a publicidade é o espelho da sociedade em que ela está. Ela não cria hábitos, ela retrata hábitos. Não é papel dela mudar tendências, condutas ou costumes, mas sim reproduzi-los. A publicidade tem 30 segundos para provocar uma identificação com o consumidor. Ela dificilmente criará um movimento: vai sempre retratar um movimento. (FELERICO, 2015) A fala de Felerico retrata a acomodação de uma linguagem que parece querer ficar sempre na retaguarda (PETERMANN, 2014, p. 1150).

Desse modo, se mostra fundamental a responsabilidade imbricada nas práticas de produção publicitária ao manusear estereótipos em suas narrativas, uma vez que significados também regulam nossas práticas estabelecendo regras e normas em nossa vida social (HALL, 1997).

Julgamos muito produtivo e pertinente trazeremos a visão de Hansen (2013) acerca do protagonismo do publicitário no desenvolvimento do processo criativo que dá corpo à publicidade. Especialmente, por desalojar das costas do publicitário a responsabilidade única e exclusiva pela elaboração da campanha publicitária que irá circular no campo social onde se comercializa determinado produto:

Especificamente em relação ao criativo (dupla de criação - redatores e diretores de arte), podemos declarar a sua tripla subordinação, respectivamente, ao anunciante, ao profissional de atendimento e ao diretor de criação. Afastando-se daquilo que prevíamos, o criativo não delimita os sentidos no processo criativo do discurso publicitário. Aliás, convém frisar que o criativo, por mais que deseje - e isso ilusoriamente se propague aos quatro ventos no mercado publicitário, não tem o “seu” sentido como dominante no discurso publicitário. Não é ele quem determina os sentidos do dizer. Os sentidos vêm

demarcados da exterioridade, previamente estabelecidos no *briefing*, enquanto expressão ideológica do anunciante. Assim, constatamos que os sentidos independem do desejo dos criativos e as suas escolhas não são exatamente livres. São laços de poder e de força entre anunciantes e publicitários no processo criativo. O criativo abre mão das suas convicções ou, no mínimo, cede para atender aos interesses em jogo, lançando mão dos preceitos do anunciante. [...] O criativo onipotente não é livre para criar nem para dizer, porém só (sobre) vive graças à ilusão de que os seus dizeres são livres e seus, e ao desejo fantasioso de que um dia isso venha a ser verdade, pois precisa disso para se legitimar e prosseguir (HANSEN, 2013, p. 15).

Identificamos semelhante perspectiva em Piedras (2009), onde a autora destaca que:

A partir dessas lógicas [de produção] e considerando a demanda dos anunciantes, a estrutura institucional da agência publicitária emprega linguagens e meios técnicos para produzir mensagens no formato dos anúncios, que estimulam a percepção dos receptores sobre os produtos ou serviços divulgados, baseado na cultura, códigos e símbolos compartilhados (PIEDRAS, 2009, p. 69).

Hansen (2013) conseguiu capturar uma situação bastante ilustrativa no que diz respeito a esta realidade durante seu trabalho de pesquisa:

[sequência de discurso] SD9 - *Vai ser realmente um anúncio morno, um anúncio pra agradar o cliente.* Desse modo, o publicitário confessa-se decepcionado e refém das condições de produção do discurso publicitário, a saber: as determinações ideológicas do anunciante, da própria profissão e do lugar social que ocupa, da agência de propaganda, além da situação discursiva em que aparece o discurso, composta pela verba e pelos prazos [...] (HANSEN, 2013, p. 60).

Compreendemos que, a partir desta perspectiva de participação do anunciante e demais atores no processo criativo da publicidade, é o que justifica a evidência da necessidade de trocas e parcerias no relacionamento entre publicitários e anunciantes trazida por Silva e Toaldo (2010):

As trocas existem a partir do momento em que, pelo menos, duas partes aceitam interagir por reconhecerem que essa negociação envolve valor para ambas, as quais devem ter capacidade para expressar livremente a sua vontade. Mais uma vez, os entrevistados enfatizam a questão da subjetividade como um dos elementos de aproximação entre as partes. Outra questão importante é a existência de valores compartilhados, em especial o respeito mútuo (SILVA; TOALDO, 2010, p. 110).

Hansen (2013) destaca que as trocas acontecem em meio ao fazer publicitário e defende, sob a perspectiva da análise do discurso, que a publicidade é constituída a partir de vozes de outros publicitários da agência e do anunciante. O autor refere que:

No dizer que ilusoriamente supõe ser seu, na agência incorporam-se pré-construídos das áreas de marketing e planejamento, expostos ao *briefing*, e adere-se a pré-construídos do senso comum. Os discursos-outros, diferentes entre si e pertencentes à formações discursivas distintas são agrupados na agência de propaganda em torno de um saber, formando o discurso publicitário. Nesse cenário, a agência de propaganda se constitui como um lugar de representação da heterogeneidade do processo criativo do discurso publicitário. Dada a sua relação com a exterioridade, passamos a compreender a agência como o lugar de reprodução de pré-construídos, lugar em que se criam as condições para os publicitários reproduzirem dizeres, e não um lugar de criatividade. Em razão dos múltiplos discursos em circulação, na agência há apropriação de saberes para divulgação do produto da empresa anunciante, ou seja, para a organização do discurso publicitário (HANSEN, 2013, p. 108).

Da nossa parte, salientamos que, para além da agência e do próprio anunciante, acreditamos que os significados que compõem a linguagem publicitária são, indistintamente, recolhidos do ambiente social onde estes sujeitos desempenham e interagem como atores sociais. Por isso, Piedras (2009) destaca a relevância de abordar a publicidade de modo que permita explorar sua função articuladora das dimensões macro e microssocial, dando enfoque às práticas de produção e de recepção, por meio da operacionalização do fluxo para entender esta dinâmica (PIEDRAS, 2009). Justamente por esta razão, Hansen (2013) questiona a autoria na publicidade, acreditando se tratar de uma narrativa cuja produção é compartilhada, uma vez que concentra em si, uma pluralidade de discursos:

Produções híbridas e colaborativas têm o potencial de questionar a noção tradicional de autoria como uma atividade puramente humana e notadamente individual. No caso do processo criativo do discurso publicitário, não há um autor exclusivo. A autoria é compartilhada, composta pelo cruzamento de diversos sujeitos-autores e, naturalmente, de saberes de diferentes espécies. Isso tudo nos conduz à noção de autoria coletiva, aquela que se propõe coletiva desde sua origem e que, no final, carrega conjuntamente a correspondência da função-autor ao efeito autor. Na prática, significa dizer que a autoria é partilhada entre os profissionais da agência e o anunciante. Defendemos que o processo criativo do discurso publicitário é uma manifestação coletiva por natureza, em razão de sua constituição, onde todos os envolvidos interagem, engajados desde o início do processo; o anunciante, passando pela agência e findando novamente no anunciante, mediante a sua aprovação final do que foi produzido pelos publicitários, sob o seu acompanhamento (HANSEN, 2013, p. 161).

Assim, o autor destaca que diante de tal constatação a respeito do lugar do publicitário em relação às práticas de produção da publicidade é que a “enunciação não deve ser tomada como advinda do locutor, mas como retomadas de discursos em



circulação” (HANSEN, 2013, p. 122). Posto que “[...] o que supõe a estruturação discursiva como uma questão social, realimentando a dupla ilusão do sujeito: fonte do que diz e realidade do seu pensamento” (HANSEN, 2013, p. 122).

Piedras (2009), destaca a importância de pensar a publicidade a partir de sua dimensão sociocultural a entendendo como uma processo de comunicação que articula diversas instâncias sociais ao mesmo tempo em que condiciona e é condicionada por elas. Tal raciocínio opera em oposição ao enaltecimento ou a culpabilidade das contradições sociais atribuídas à publicidade, visto que todos os méritos à publicidade são concedidos pela perspectiva funcionalista, enquanto as mazelas socioculturais são determinadas pela publicidade na abordagem crítica (PIEDRAS, 2009). A autora salienta que:

Na proposta de mapear a publicidade como um processo ou circuito, articulamos os momentos da produção, da recepção e dos textos a outras dimensões do mundo social. Essas dimensões, que incidem sobre publicitários e consumidores, são as condições econômicas do sistema capitalista, a regulamentação e a ética das atividades publicitárias, a “cultura de consumo”, entre outros fatores (PIEDRAS, 2009, p. 66).

Em consonância com essa perspectiva, Hansen (2013) enfatiza esse pensamento a partir das palavras de Citelli (2004), o qual acredita que:

É relevante acrescentar que o discurso persuasivo, como o publicitário, não deve ser considerado como construção de um único enunciador, pois sempre existirão motivações externas e influências geradas pelos grupos de convivência [da] categoria de profissional, conhecimentos trocados e adquiridos com outras pessoas. Assim, o sujeito não expressa somente as suas ideias, mas também as ideias de outros, as quais foram sendo incorporadas (CITELLI, 2004 *apud* HANSEN, 2013, p. 160).

Assim, compreendemos o processo de comunicação ao contextualizar a economia, a política e a cultura de dada sociedade como meio de avaliação do seu espaço no mundo contemporâneo (PIEDRAS, 2009). As contribuições de Silva e Toaldo (2010) nos revelam a complexidade que essa responsabilidade com a produção da publicidade demandaria, uma vez que as autoras identificaram grande similaridade entre os empresários e as posturas dos profissionais que representam suas marcas:

Nesse contexto, vemos que o mercado publicitário é dotado de uma cultura singular observada ao longo da pesquisa. Um dos traços marcantes desse processo é o papel de liderança dos proprietários na condução dos seus negócios e na ideologia que transferem aos seus colaboradores, refletindo-se na semelhança entre os discursos dos colaboradores e dos proprietários. A ideologia, por sua vez, reforça o sentido de missão, os mitos, faz com que as pessoas que trabalham na

organização fiquem "muito parecidas". Porém, talvez dificulte o debate e o surgimento de ideias dissonantes, que podem ser fundamentais para inovar, mudar, aspectos tão enfatizados no discurso dos publicitários (SILVA; TOALDO, 2010, p. 130).

Hansen (2013) também localiza as amarras ideológicas do anunciante que condicionam o fazer publicitário:

A grande falta do sujeito do discurso publicitário é o desejo de ser totalmente livre no processo criativo, centrado no anseio genuíno de produzir algo inteiramente novo, já que ser criativo é criar coisas novas o tempo todo. Porém, as amarras ideológicas o mantêm preso à formação discursiva em que está inscrito, sendo-lhe permitido dizer somente aquilo que está pré-determinado no *briefing*. Por conseguinte, não há liberdade criativa e, sim o efeito de liberdade criativa e a ilusão do sujeito de que os seus dizeres são livres. Vale dizer, o criativo está anestesiado pela ilusão da liberdade criativa, porque a prática mostra que ele não pode ser livre quando já no *briefing* se estabelece e direciona o sentido do anunciante como dominante. Na prática, é um efeito de estar livre para formular o dizer (HANSEN, 2013, p. 16).

Dizendo de outro modo, Hansen (2013) nos exemplifica que:

O atendimento textualiza no *briefing* a sua conversa com o anunciante, e esse dizer textualizado do anunciante ecoa em todos os demais momentos discursivos (inclusive no anúncio final), estabelecendo uma relação parafrástica (convém lembrar que o anúncio final é uma paráfrase do *briefing*). Se o *briefing* é a produção fundadora do processo criativo, o atendimento também ocupa a função-autor, porque ele organiza o dizer do anunciante, materializando os discursos mercadológicos e monetários que atravessam os objetos do discurso publicitário (produto, prazo, verba, concorrência, consumidor) (HANSEN, 2013, p. 156).

Da maneira complementar, Rocha (1985), defende a ideia de que, para além da “educação”, a publicidade abarca os interesses monetários do anunciante:

[...] Sua função essencial é colocar aos clientes que usando seus serviços irão obter lucros e aumentar suas vendas. Essa é a ideia sem a qual não subsistiria a profissão. Por mais que digam que a publicidade “informa”, “educa” ou “instrui”, não conseguiriam, por este caminho, convencer os clientes a gastar as altas verbas que são gastas com publicidade. O dinheiro despendido com publicidade não o é, para o anunciante, pela tarefa de “educar” ninguém. Mas sim pela possibilidade concreta de aumentar os lucros de uma empresa. Pela possibilidade de vender. (ROCHA, 1985, p.40).

Consideramos, especialmente, curioso o ponto de vista de Hansen (2013) a respeito do entrave criativo que o anunciante representa ao publicitário.

Por nossa inferência, poderíamos definir o anunciante como um obstáculo ao criativo e ao seu desejo. Contudo, como o anunciante é imprescindível ao processo criativo do discurso publicitário, haja vista que sem ele a publicidade inexistiria, recuperamos a expressão “novo” sujeito da criação publicitária para alertar que esse “novo” não deve

ser encarado na acepção da palavra porque na verdade não é novo. É a realidade de sempre vindo à tona. É novidade para os que não possuíam esse conhecimento. É fato “velho”, ainda não divulgado (HANSEN, 2013, p. 174).

Conforme vimos, 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. E, como nos diz Rocha (1985), “A alternância entre realidade (cotidiano e magia) é uma característica da publicidade. O produto ganha vida, existência, nome, identidade e substância no interior do anúncio. Classificação para fixar socialmente” (ROCHA, 1985, p.61). Ainda assim, ao articular elementos complexos em suas narrativas, a publicidade imputa em seu âmago a responsabilidade imbricada em sua prática.

Wottrich (2017) defende que, diante da complexidade que se configura no campo publicitário:

O tratamento desses temas pela publicidade não é ponto de partida, mas reflexo das reivindicações sociais como as práticas de contestação [...]. Se os movimentos do campo querem enquadrar os receptores na intencionalidade da produção, as práticas de contestação atuam a contrapelo, transformando a publicidade em uma arena social de embates. No intento de “não deixar passar” alguns anúncios, as pessoas tecem coletividades, negociam reconhecimentos e escracham as contradições do fenômeno publicitário. Contradições que falam da relevância da atividade publicitária, mas, sobretudo, de sua responsabilidade, atributo com o qual a publicidade necessariamente precisa se comprometer se quiser sobreviver na sociedade contemporânea [...] Ao passo que as reivindicações se popularizam e se ampliam, elas também se “comodificam”. Um processo esperado, no caso da publicidade, cujo verniz persuasivo incide no tratamento de quaisquer temas para servir à divulgação de produtos e de serviços (WOTTRICH, 2017, p. 279).

Ao longo deste subcapítulo, trouxemos relevantes reflexões a respeito do fazer publicitário. Percebemos aspectos que complexificam o enredamento das práticas de produção publicitária aferindo distintos elementos, interesses e responsabilidades que conectam suas atividades às práticas de recepção. Desse modo, vimos de que maneira a publicidade é articulada com a economia e a cultura e em que medida esta intersecção afeta as práticas de produção publicitária. Em seguida, acessamos os tensionamentos incidentes no mercado publicitário.

#### **4 TENSIONAMENTOS NO AMBIENTE PUBLICITÁRIO: INCURSÃO EMPÍRICA**

*Essa importância social da publicidade gera*

*um impasse para o campo publicitário, pois ao mesmo tempo em que serve para sua legitimação, é uma das vias através das quais são formuladas as críticas que lhe são endereçadas. A sociedade entende essa eficácia econômica e simbólica da publicidade e, a partir daí, cobra do campo uma responsabilidade para com as implicações sociais de suas práticas. Uma cobrança que hoje é realizada de forma mais próxima e imediata, considerando os espaços de interação entre os agentes do campo e os receptores nos sites de rede social (WOTTRICH, 2017, p. 274).*

Ao longo da realização de nossa pesquisa identificamos atores que, através do desempenho de suas atividades, colaboram na configuração da dinâmica do mercado publicitário. Percebemos que emergem deste ambiente forças ou pressões, as quais moldam e articulam a publicidade, entremeadas às resistências que habitam esta paisagem. Ao longo de nossa trajetória, evidenciamos como se dá a circulação do estereótipo e a existência de atores e como suas influências delineiam a conformação da publicidade brasileira contemporânea: dos publicitários (integrantes dos departamentos das agências de publicidade como atendimento, planejamento, mídia e criação e os que atuam na área de produção das produtoras audiovisuais); das marcas e anunciantes; dos consumidores e do público em geral; das ONGs e movimentos sociais ou grupos de minorias; das entidades da propaganda e, em especial, o CONAR; dos eventos de publicidade; dos veículos de comunicação segmentados direcionados à publicidade; e da academia através da formação em nível superior.

Relembramos que estamos tratando a publicidade a partir da perspectiva das práticas de produção apoiada na proposta de Piedras (2009), inspirada nos seis dispositivos que compõem a lógica de produção, um dos eixos do Mapa Noturno das Mediações, de Martín-Barbero (2003). Trabalhamos ainda com a noção de que a publicidade tem articulação com o contexto onde é produzida, não se tratando de um espelho que reflete ou propõe visões à sociedade, mas como produto cultural onde há uma relação de articulação com forças que emergem do campo social. Compreendemos que estas práticas publicitárias são institucionalizadas e apresentam contornos mercadologicamente estratégicos.

Num primeiro momento, pensamos em contemplar um cenário mais amplo, uma espécie de antessala de onde teremos maior aproximação para observar nosso objeto.

Neste ambiente queremos identificar como o publicitário tem atuado? Queremos nos avizinhar do cenário onde o publicitário elabora o fazer publicitário para, posteriormente, ingressarmos nas práticas de produção da publicidade. Essa aproximação se dará nos seguintes termos: a regulação como via pela qual o estereótipo historicamente entra em pauta na publicidade brasileira, o movimento sutil da publicidade global e local rumo ao enfrentamento da reprodução do estereótipo, os limites para a mudança impostos pelos condicionamentos da produção institucionalizada e as demandas pela continuidade do debate a partir das questões que emergem do público e da sociedade civil.

Em “A regulação como via pela qual o estereótipo historicamente entra em pauta na publicidade brasileira”, partimos da noção de dupla articulação (HALL, 2003) e aqui entendemos a publicidade enquanto produto deste fenômeno para contemplar a economia e a regulação cultural, na qual a publicidade participa em alguns aspectos. Ainda dentro da regulação, nos dedicamos a perceber o CONAR, enquanto órgão de autorregulamentação publicitária. Em seguida, nos debruçamos sobre o papel da publicidade, seus limites e avanços e o recurso do estereótipo na publicidade.

Em “O movimento sutil da publicidade global e local rumo ao enfrentamento da reprodução do estereótipo”, verificamos algumas iniciativas em resposta às demandas pautadas pela sociedade civil. Notamos tal movimento nas propostas advindas do CONAR, Festival Mundial de Publicidade de Gramado e Festival de Cannes e nossa intenção é provocar o confronto e a reflexão diante de tais propostas, assim como o posicionamento dos publicitários acerca de tais iniciativas.

Em “Os limites para a mudança impostos pelos condicionamentos da produção institucionalizada” buscamos tratar da produção publicitária, a qual se situa entre a economia e a cultura, e ocorre nos ambientes da agência de publicidade e da produtora audiovisual. Neste lugar, buscamos compreender os espaços da agência e da produtora, os valores culturais do ambiente publicitário, o agente de ruptura: publicitário ou anunciante, a renovação geracional, a inclusão de *insiders*, as ideologias profissionais, as rotinas de produção, a competência comunicativa, os níveis e fases de decisão na produção do gênero, a competitividade industrial e as estratégias de comercialização (PIEDRAS, 2009). Também nos dedicamos a perceber o anunciante sob a perspectiva do publicitário, a relação do anunciante e a fragilidade institucional ou o ‘teto de vidro’ das marcas. E, finalmente, a voz do publicitário abordando o perfil do profissional da área de criação, a função e o compromisso do publicitário, o publicitário retratado no

campo midiático, a escolha pela carreira publicitária e a relação das práticas profissionais e o estereótipo.

Em “As demandas pela continuidade do debate a partir das questões que emergem do público e da sociedade civil” abordamos a interatividade entre consumidores e marcas no olhar do publicitário, as reivindicações do público consumidor pela perspectiva do publicitário, a invisibilidade e o recurso do estereótipo, a pauta da visibilização e a forma como mulheres e homens, a raça negra, a pessoa LGBT, a pessoa obesa e os idosos são representados na publicidade.

Percebemos com isso, o delineamento da configuração do mercado publicitário como um ambiente de onde emergem vozes distintas que moldam sua dinâmica em função da dupla articulação que ali percebemos. E nos servimos da perspectiva dos publicitários como lanterna para iluminar nosso olhar ao ingressar neste ambiente.

#### **4.1 A regulação como via pela qual o estereótipo historicamente entra em pauta na publicidade brasileira**

*Ao pensar a criação publicitária como uma instituição, com seus discursos, suas normas, regras e práticas determinadas, é preciso considerar os indivíduos que as desempenham: aqueles que exercem modos de ser, de estar e de falar institucionalmente. Papéis definem instituições assim como são, dialeticamente, definidos por elas (PETERMANN, 2011, p. 78).*

Neste primeiro movimento, levamos em consideração a dupla articulação da publicidade com o mundo social, onde a intersecção entre economia e a regulação cultural implicam tensionamentos à publicidade. Relacionamos dados advindos do histórico da publicidade no Brasil mesclados às pautas que referem publicidade no campo midiático e as falas de nossos informantes na tentativa de elaborar uma fotografia instantânea do ambiente, um meio de elucidar os tensionamentos em curso.

Brevemente, é preciso considerar que, ao longo da história, a publicidade foi se adaptando à economia de um Brasil eminentemente rural, e passou a responder às demandas econômicas advindas dos anunciantes quando o mercado nacional passou a ser terreno de marcas estrangeiras. Segundo Giacomini Filho (1991), a publicidade é

uma atividade relativamente recente no Brasil, pois até final do século XIX funciona apenas como divulgação boca a boca. Cabe destacar que no Brasil, a publicidade se constitui de maneira robusta ancorada “no tripé formado pelas agências, pela criação dos cursos e pelo desenvolvimento de pesquisa acadêmica” (GOMES, 2005). A chegada de indústrias estrangeiras no país, a evolução do setor das comunicações e o ingresso da mulher no mercado de trabalho fomentam o desenvolvimento do mercado nacional, visto que, nos anos 30, algumas agências operam em atendimento às necessidades dos anunciantes da época (GOMES, 2005).

Na esteira do desenvolvimento nacional, se localiza os grandes meios de comunicação de massa como o rádio e, posteriormente, a televisão. Tal cenário demanda re-orientação das práticas de produção da publicidade, especialmente, no tocante à profissionalização. A inauguração do rádio no Brasil, na década de trinta, traz um novo campo de atuação para a publicidade e grandes anunciantes investem em radionovelas (GOMES, 2005). Durante os anos quarenta, a publicidade decai sua produção em função da Segunda Guerra Mundial, mas após este período, a televisão se torna o grande meio de comunicação de massa (GOMES, 2005). A partir de 1950, a população brasileira apresenta uma quantidade substancial de indivíduos com necessidades básicas satisfeitas, canalizando recursos para atender outros desejos e necessidades (GIACOMINI FILHO, 1991). O quê, de acordo com Giacomini Filho (1991), instiga grandes marcas a investir quantias maiores em publicidade no intuito de impactar estes sujeitos (GIACOMINI FILHO, 1991).

O aparecimento de instituições como Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Associação dos Profissionais de Propaganda (APP), Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), Associação Riograndense de Propaganda (ARP) e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) evidencia um movimento que surge como resposta ao ascendente desenvolvimento do mercado ocorrido em torno da década de 1950, tendo em vista a enxurrada de anunciantes, opções de marcas e diversificação de produtos disponíveis aos consumidores. Assim, a concorrência entre fabricantes é crescente e se torna necessário comunicar a existência de produtos e marcas e persuadir os consumidores para a geração de vendas. Desse modo, a publicidade adquire seu real significado e com o incremento dos meios de comunicação de massa, o negócio da publicidade se integra de forma fisiológica à sociedade de mercado (GIACOMINI FILHO, 1991). Ou seja, se instauram as instâncias de produção e de recepção da

publicidade, o que as materializa como esferas forjadas no centro da cultura mescladas às relações sociais, econômicas e políticas. A organização do campo publicitário emite anúncios a serem consumidos pelos receptores desdobrando diferentes ações a partir deles (WOTTRICH, 2017).

Com o advento da televisão no Brasil surge a necessidade de criar uma escola de nível superior chamada Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo para capacitar os publicitários. Posteriormente, passa a ser chamada de Escola Superior de Propaganda e Marketing (GOMES, 2005). A época de ouro da publicidade brasileira ocorre no período do governo militar, onde mensagens nacionalistas eram transmitidas através de propagandas ideológicas. As empresas estatais passam a realizar campanhas constantes do governo divulgando suas áreas de atuação como saúde, educação e transporte e isso torna o mercado nacional promissor (GOMES, 2005).

De acordo com o portal digital na internet do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), entidade representante de consumidores, sem fins lucrativos e fundada em 1987, sua missão é “[...] promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica” (IDEC, 2017). Em 1990, o sinal da televisão aberta cobre 90% do território nacional e o Código de Defesa do Consumidor, igualmente criado na década de 90, se torna a primeira lei exclusivamente dedicada à proteção do consumidor no país, uma vez que abarca questões como qualidade de produtos e serviços, contratos de adesão, publicidade, responsabilidade do fabricante e distribuidor (GIACOMINI FILHO, 1991). Composto por sete capítulos cujos quais trazem as disposições gerais, a política nacional de relações de consumo, os direitos básicos do consumidor, a qualidade de produtos e serviços - a prevenção e reparação de danos, as práticas comerciais, a proteção contratual e as sanções administrativas (IDEC, 2017). No que tange ao nosso objeto, localizamos artigos que referem à publicidade no Código de Defesa do Consumidor situados no capítulo V, seção III, da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990:

Artigo 36: A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único: O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Artigo 37: É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o



consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado). Artigo: 38: O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina (IDEC, 2017).

O Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), é criado em 1998, “por meio de uma livre convenção entre as entidades representativas dos principais agentes econômicos do mercado publicitário brasileiro” (CENP, 2016). O órgão fornece às agências de publicidade a certificação de qualificação técnica por desempenhar suas atividades com responsabilidade, ética e melhores práticas comerciais. De acordo com a entidade, o CENP é uma:

[...] associação civil sem fins lucrativos, como responsável pela condução da autorregulação das relações ético-comerciais entre os três agentes econômicos do mercado publicitário e pelo fomento das melhores práticas incentivando a concorrência por melhor eficiência e qualidade, devendo para tanto zelar pela observância das Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP, 2016).

Após este retrospecto histórico para contextualizar a publicidade brasileira, nos voltamos para a percepção dos publicitários em relação ao respeito aos consumidores. É válido destacar a relevância de se pensar a publicidade como regulação cultural, pois se trata de caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de ideias, representações e do pensamento de uma sociedade (ROCHA, 1995). Quando questionados sobre a possibilidade de mudança da mentalidade nas práticas de produção da publicidade no que tange à circulação ou reforço de estereótipos provocado pela mesma, ficou evidenciado que os publicitários de agência compartilham a opinião de que a publicidade tem o poder de influenciar a opinião pública ao mesmo tempo em que reflete a sociedade onde é veiculada, pois “a gente traduz o quê a sociedade está sentindo” (Artur, publicitário A, da Agência A). Recuperamos a noção de Piedras (2009) quando a autora sintetiza o enredamento da publicidade, a considerando, sincronicamente, mensagem cuja função é divulgar produtos e também processo comunicativo imbricado ao sistema econômico mesclado às práticas culturais dos sujeitos (PIEDRAS, 2009).

Ao tratar a colaboração da publicidade como mecanismo de disseminação de valores e crenças para a audiência onde é veiculada Bruno e Carina concordam com esta faceta publicitária, pois “[...] ela tem poder de mexer com a opinião pública (Bruno, publicitário B, da Agência A). Carina destaca ainda que “Porque, por exemplo, tu vê muita propaganda de banco. O quê a pessoa quer? Um financiamento. Aí, tu vê famílias diferentes. E são cenas cotidianas” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Ao considerar as reflexões acerca das diferentes concepções de estereótipo acessadas em nossa discussão teórica, é válido reforçar que por se tratar de um sistema de ideias circulante no interior da ordem social, a publicidade é uma via de acesso para o entendimento de modelos de relações e comportamentos deste campo social manifesto a partir do repositório de significados sociais (ROCHA, 1995).

Cabe reiterar que a perspectiva de significados partilhados pode dar a impressão de que a cultura é unitária e cognitiva (HALL,1997). Entretanto, Hall (1997) defende que a cultura atua de maneira ampla sobre sentimentos, vínculos, emoções, conceitos e ideias dos indivíduos que constituem determinado campo social, pois os significados culturais organizam e regulam as práticas sociais e têm efeitos práticos e reais à medida que estabelecem regras e convenções para o convívio em sociedade (HALL, 1997).

A menção à força comunicacional atribuída à publicidade na propagação de diálogos de relevância na sociedade contemporânea, tem recebido destaque midiático no período analisado, para além dos dados que tratam de tendências do mercado publicitário. A matéria, veiculada em maio de 2015, cuja chamada é “Vivemos numa época de serviços’, diz publicitário de marcas preferidas” do Portal Folha.com onde o profissional reflete acerca dos desafios atuais no mercado publicitário e as oportunidades advindas das mudanças ocasionadas pelo período de crise na economia brasileira. Segundo ele, “Quando você entende as transformações do país, o fluxo do dinheiro, a psique da sociedade, você pode ajudar seu cliente a sofrer menos com a crise ou até a sair bem fortalecido dela. Há sempre lugar para quem sabe resolver problemas. Quem não sabe, sofre mais”. Semelhante raciocínio foi identificado em “As marcas têm de meter a colher na sociedade” na opinião do publicitário, Dedé Laurentino, é necessário o envolvimento das marcas com causas sociais. O publicitário entende que “Ao mesmo tempo em que perco as nuances cotidianas por estar fora [...] vejo [...] que o País vive uma discussão de relação em quase todos os aspectos da sociedade”. Ele acrescenta, em sua declaração ao portal Meio & Mensagem, que “Há um clima de muita revolta, de intolerância e as marcas têm que saber entrar nessa conversa para dialogar e

para convidar as pessoas a pensarem”, opina. O publicitário enxerga com bons olhos iniciativas de marcas que dialogam com a sociedade:

[...] Cito o Itaú, que ao incentivar a leitura das crianças, promove [...] interesse pela literatura e o envolvimento e a conexão entre pais e filhos. O Boticário que, ao abraçar a diversidade, firmou o pé naquela ideia e respondeu às mentes atrasadas desse País que o amor é livre e que suas mensagens serão essas. A C&A é outro exemplo de marca que, ao dizer que todo mundo está junto e misturado, traz uma mensagem importantíssima [...].

Quer dizer, notamos que há um movimento de profissionais e anunciantes dispostos a dialogar com questões que emanam da sociedade. Inclusive, identificamos declarações que enxergam a capacidade de diálogo entre interesses da sociedade, justamente, no campo midiático e publicitário como “A mídia é o único setor capaz de mudar o mundo da noite para o dia” destaca a opinião da CEO do Geena Davis *Institute on Gender in Media*, a respeito da força da publicidade para combater as injustiças sociais. Também identificamos ampla ação multi-plataforma publicada no portal da Rede Globo sobre lançamento da campanha “Respeito” em parceria com organizações não-governamentais. A campanha será o primeiro passo para o lançamento da plataforma ‘Tudo Começa pelo Respeito’, a qual é um esforço coletivo para ampliar a discussão dos direitos de mulheres, idosos, LGBT’s, negros, deficientes, religiosos, soropositivos e demais públicos vulneráveis à discriminação e ao preconceito.

Percebemos que a temática sobre igualdade de gênero é causa que mobiliza diversos países. Em “Heads fará comunicação da #HeforShe<sup>11</sup>” a nota informa que a agência, signatária da ONU no Brasil, cuidará da comunicação da campanha da ONU Mulheres, numa tentativa de diminuir a desigualdade entre gêneros promovendo “Discussões e debates em prol da maior participação da mulher no mercado de trabalho e combate à violência e aos estereótipos estão na pauta do projeto”. É recorrente e notório o destaque a algumas demandas sociais e o esforço de alguns publicitários em pautar estas temáticas em suas mensagens. Enxergamos estas iniciativas como reflexo de vínculos econômico, simbólico e afetivo entre as práticas de produção e de recepção, visto que a publicidade integra o imaginário popular contemporâneo (WOTTRICH, 2017) e extrapola sua abordagem para os valores socioculturais.

É necessário destacar que às vésperas do século XXI, o mundo experimenta uma revolução ocasionada pela tecnologia. E essa mudança impacta diretamente a vida dos consumidores (BARBOSA, 2013), pois

---

<sup>11</sup> #ElesPorElas (tradução nossa).

O mundo passava a ser regido por uma nova lógica temporal, construindo o que pode ser chamado de temporalidade mundo. Num mundo dominado pelo fluxo informacional, essas especialidade e temporalidade particulares eram construídas pela ação dos meios de comunicação e pela dinâmica de uma convergência tecnológica que produzia a sensação de perfeito entrosamento entre máquinas, suas linguagens e a sociedade que sofria seus efeitos (BARBOSA, 2013, p. 351).

A publicidade precisou se adaptar ao movimento global e aperfeiçoar suas práticas levando em consideração as mudanças que a interatividade fornece aos anunciantes e consumidores. O criativo da agência Lew’Lara/TBWA reflete sobre a resistência de brasileiros acerca do uso da tecnologia na publicidade, pois acredita que “É um dos mercados mais conservadores do mundo. Mas para ser justo, temos uma série de obstáculos. Um deles, inclusive, é a falta de entendimento das pessoas em relação ao uso da tecnologia na publicidade”. Ele pondera que a equipe do anunciante seria um entrave à tecnologia, uma vez que a *web* não esteve atravessada ao seu cotidiano desde o princípio, isto é “O cliente que nos procura não nasceu na internet e não entende como ela funciona, ao contrário do garoto de 22 anos que faz a criação de uma campanha numa agência de publicidade”. Entretanto, para a tecnologia, alguns poucos anos representam grandes avanços e atualmente parte dos consumidores é letrado na internet o que provoca implicações que demandam reajustes no mercado publicitário, pois a sociedade cobra do campo as implicações sociais de suas práticas (WOTTRICH, 2017).

Ao questionarmos sobre as pessoas envolvidas na tomada de decisão a respeito do conteúdo da mensagem publicitária e seu posicionamento no que se refere às abordagens socioculturais na campanha ou filme publicitários, Bruno, Carina e Daniela concordam ao informar que este processo é um conjunto de decisões entre cliente e agência. Especialmente, das áreas de criação e atendimento pelo lado da agência de publicidade e através do departamento de marketing, representante do anunciante. Assim, verificamos que o fazer publicitário geralmente mensurado a partir do anúncio, não é constituído de maneira homogênea, pelo contrário, seu processo criativo apresenta uma natureza absolutamente heterogênea (HANSEN, 2013). As aferições de Silva e Toaldo (2010), revelam o envolvimento das agências na construção de *briefings* bem como na observação de problemas e proposição de soluções para a marca do anunciante (SILVA; TOALDO, 2010). No entanto, Artur revela que não é exatamente deste modo que as decisões são tomadas ao destacar que “[...] na confidencialidade do negócio,

quem faz isso é a agência, é muito raro vir do cliente. [...] É muito raro tu ter um cliente que te defina ‘esse aqui é meu território’, até porque, hoje em dia, não vem *briefing* de cliente mais”. (Artur, publicitário A, da Agência A). O publicitário complementa que “A gente acaba criando *briefing* internos pra gente e sugere a partir da estratégia porque a liberdade criativa não é produtiva, a gente precisa ter uma linha interna” (Artur, publicitário A, da Agência A). Neste aspecto, podemos verificar que o atendimento às demandas sociais dentro das práticas publicitárias necessitam ser acatadas, primeiramente, pelos publicitários, visto que, de acordo com nosso informante, são eles quem fazem proposições de *briefings* às agências. Assim, vislumbramos uma lacuna na justificativa dos publicitários quando alegam que não podem correr riscos, pois estão lidando com o investimento dos anunciantes (PETERMANN, 2014).

Carina acredita que a liberdade criativa dentro da criação publicitária é uma “liberdade em tese” (Carina, publicitária A, da Produtora A) porque defende que “se tu for começar a criar pensando em agradar todo mundo, tu não vai fazer nada. [...] Depois tu diz ‘ah, como eu posso adequar essa ideia’? Ou até aos movimentos que estão na mídia hoje em dia, né” (Carina, publicitária A, da Produtora A)? As amarras ideológicas do anunciante, que condicionam o fazer publicitário, são tensionadas pelo desejo do sujeito em ser livre no processo criativo ao mesmo em que necessita se manter preso ao que está pré-determinado no *briefing* transmitido pelo anunciante (HANSEN, 2013).

Contextualizamos que, se o desafio na criação publicitária é algo que acrescenta brilhantismo ao anúncio, porque questões da ordem da ética são consideradas entraves aos publicitários? “Eu acho que essa coisa da ética não está vindo só da publicidade. Ela está vindo da sociedade de uma maneira geral e a publicidade está meio que refletindo ela, entendeu? Até porque seria burra se não fizesse isso, se não refletisse, assim” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária complementa: “A gente acaba fazendo coisas forçadas mesmo, ‘ah, tá vamos pôr essa aqui, vamos por essa pessoa, pra ninguém reclamar’. Hoje em dia eu acredito que é impossível agradar todo mundo” (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Bertomeu (2008) destaca que jamais a publicidade terá sua produção exclusivamente de posse dos criativos. O autor alega que, ao longo do processo, há outros atores, como os profissionais que representam o anunciante e fornecedores com conhecimento técnico. Dessa maneira, exercem participação relevante no produto acabado da publicidade, o anúncio (BERTOMEU, 2008). Também há alusões a outros elementos que interferem no processo criativo, tais como concorrência, o que já foi

feito, o cliente e sua verba (PETERMANN, 2011). Gonçalves (2011) e Petermann (2011) também nos explicam que grandes ideias, frequentemente, encontram entraves na sua aprovação em função das crenças e opiniões dos profissionais que representam o anunciante. Além disso, o anunciante se impõe como entrave criativo, embora seja indispensável para a razão de existir a publicidade (HANSEN, 2013). A criação publicitária é espaço cotejado à inovação, ainda assim, é necessário esforço para romper com padrões de conduta e hábitos de criação de anúncios (PETERMANN, 2011). Também devemos considerar neste imbróglio do processo criativo, o consumidor e, quando remetemos às práticas de contestação, verificamos que os consumidores que criticam incisivamente a publicidade, ao mesmo tempo que desejam se enxergar nela (WOTTRICH, 2017).

Recuperamos a instância da regulação na procura de pistas sobre a configuração da dinâmica cultural. Estamos considerando que o publicitário é um sujeito social, o qual coleta subsídios da própria sociedade para desenvolver sua atividade profissional. Ademais, no cerne da regulação cultural vislumbramos uma relação intrínseca entre cultura e poder (HALL, 1997a). Por isso, nos dedicamos a perceber o CONAR, enquanto órgão de autorregulamentação publicitária, principalmente, porque identificamos paralelo interessante entre regulação cultural e regulamentação publicitária. A publicidade, em certa medida, molda a cultura ao considerarmos suas práticas de produção e de recepção. E, há uma entidade, o CONAR, formado por publicitários e membros da sociedade civil que se dedica a regulamentar a publicidade e deliberar sobre os anúncios denunciados. Desse ponto de vista, não conseguimos deixar escapar a provocação: Seria a regulamentação de uma regulação cultural? Na centralidade da cultura, a esfera de regulação é fundamental para o processo de significação dos indivíduos no interior do campo social, pois são seres interpretativos que necessitam atribuir sentido às coisas do mundo buscando codificar, organizar e regular sua conduta em relação aos outros sujeitos (HALL, 1997a).

Nos anos 1980 é criado o CONAR, órgão constituído por publicitários, profissionais de outras áreas e membros da sociedade civil, sediado na cidade de São Paulo. É uma organização não governamental que tem por objetivo “promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial” (CONAR, 2016). Sua missão é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou à empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, 2016). Para o órgão, os princípios básicos

que definem a ética publicitária são: “todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor” (CONAR, 2017); Além disso, “deve respeitar o princípio da leal concorrência; e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta” (CONAR, 2017).

A entidade surgiu a partir da ameaça de implantação de lei federal que sancionaria a censura prévia na publicidade. Como estratégia de defesa, em 1978, se cria o código de autorregulamentação, o qual zelava pela liberdade de expressão comercial e defendia os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive, os interesses do consumidor. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária possui como objetivo “a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (CONAR, 2017). O Código é composto por cinco capítulos, os quais apresentam a introdução, os princípios gerais do Código, categorias especiais de anúncios, as responsabilidades, infrações e penalidades. No tocante ao tema desta pesquisa, cabe destacar alguns artigos que dizem respeito ao nosso objeto de estudo. Referimos três artigos que compõem a seção I, a qual aborda a Respeitabilidade, onde fica expresso que:

Artigo 19: Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar; Artigo 20: Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; e Artigo 21: Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades (CONAR, 2017).

Ainda considerando nosso objeto de estudo, cabe destacar o artigo 26 da seção IV do Código, a qual trata de Medo, Superstição e Violência onde consta que “Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência” (CONAR, 2017). Em poucos meses, o Código foi introduzido no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, e jamais teve sua atividade interrompida. Sendo assim, aquela lei da censura prévia na publicidade nunca foi aprovada (CONAR, 2017).

A fim de nos inteirarmos melhor a respeito da relação entre publicidade e estereótipo no cotidiano brasileiro, optamos por consultar os casos julgados no CONAR no período de 2010 a 2016<sup>12</sup>. Como vimos, há evidências que além de produtos, a publicidade vende ideologias e estereótipos forjando um discurso da “realidade” (GASTALDO, 2013).

As denúncias contra os anúncios publicitários podem ser realizadas por quaisquer consumidor, autoridade, associado, membro da sociedade civil ou formulada pelos próprios integrantes da diretoria. Essas denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, o qual garante total direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Ao longo do período analisado, percebemos que houve 2.004 denúncias no portal do CONAR. Identificamos que o número de denúncias permanece regular, quer dizer, em torno de 330 denúncias<sup>13</sup> ao ano, aproximadamente. As reclamações envolvem o uso de estereótipos nos anúncios, caso que interessa nosso objeto de estudo, integra à seção de respeitabilidade, pertencente ao capítulo II do Código de Autorregulamentação Publicitária. Constatamos que, dentre as denúncias localizadas na seção respeitabilidade, dezenove anúncios tiveram suas veiculações sustadas. Ou seja, anúncios que continham em suas mensagens conteúdo discriminatório e desrespeitoso. Reiteramos que aqui, nesta pesquisa, estamos considerando o estereótipo como espécie de representação coletiva, usualmente verbalizada, configurada pela imagem, em referência a indivíduos, grupos ou sociedades inteiras (JOHNSON, 1961). Reconhecido como elemento constituinte dos significados simbólicos que compõem a cultura de determinado grupo, o uso do estereótipo pode gerar maior choque cultural à medida que se acentuam as diferenças culturais, recaindo nas simplificações e deturpações de outros grupos sociais ou, especificamente, do grupo que não se reconhece da forma como foi designado ou estereotipado. Antes, porém, julgamos importante observar que as razões pelas quais os publicitários utilizam estereótipos associados aos anúncios pode decorrer do etnocentrismo, visto que se trata de uma visão de mundo onde o entendimento da cultura do outro é parametrizada pela sua própria cultura (ROCHA, 1984). A seguir, nos dedicamos a explorar os anúncios cujas veiculações foram sustadas pelo CONAR.

Ao longo do ano de 2010 foram recebidas 301 denúncias. Destas, destacamos

---

<sup>12</sup> Os resumos das representações denunciadas e que tiveram suas publicidades sustadas constam em tabelas anexas desta pesquisa.

<sup>13</sup> Estas representações estão enquadradas nas demais seções do capítulo II do Código, como decência, honestidade, medo, superstição ou violência, apresentação verdadeira, identificação publicitária, propaganda comparativa, segurança e acidentes, proteção da intimidade, poluição e ecologia, crianças e jovens e direito autoral e plágio (CONAR, 2016).



que “Diversos consumidores de São Paulo, Bahia e Espírito Santo reclamaram [...] do anúncio ‘descubra se você é um homem bem feito’, veiculado [...] pela Bic, para promover sua linha de lâminas de barbear” (CONAR, 2016). O CONAR manifesta que “Segundo as queixas, o anúncio apresenta tratamento discriminatório com relação a homossexuais do sexo masculino” (CONAR, 2016). Este anúncio teve sua veiculação sustada pelo órgão. Como ilustração, durante a entrevista com Bruno, remetemos ao cancelamento da veiculação deste anúncio da Bic pelo CONAR. Ainda assim, o publicitário se posiciona com estranhamento à questão e explica seu ponto de vista: “Mas, qual exemplo de preconceito na publicidade tu tem?” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Então, citamos a campanha da Bic, marca de aparelhos de barbear a qual insinua que o aparelho deve ser utilizado por homens de verdade. Bruno responde “Ok, eu entendi tua pergunta” (Bruno, publicitário B, da Agência A). O publicitário complementa “É que tudo tem dois lados e tamanhos de interpretação. Eu não sou nem contra, nem a favor. O filme esse da gilete (BIC), né? Eu não tenho preconceito nenhum com homossexualismo, nenhum mesmo. Tenho vários amigos homossexuais, não tenho problema nenhum” (Bruno, publicitário B, da Agência A). É necessário problematizar esta fala de Bruno, pois ela coincide com o “pensamento médio” demonstrando que o profissional, enquanto publicitário, não se enxerga como operador simbólico na reprodução do estereótipo. Em seguida, Bruno adverte que os publicitários devem observar que “às vezes, as pessoas aumentam o sentido das frases pra gerar uma polêmica. [...] as pessoas tem muito mais coragem de digitar do que de falar. E, aí, se tu não tem uma cuca fresca para ler e olhar de fora, às vezes, tu pode entrar numa roubada muito facilmente...” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Percebemos que, uma das grandes questões que se colocam sobre a prática publicitária, é seu papel diante de tantas transformações sociais e culturais, especialmente, quando o consumidor é chamado à frente dos processos (CARVALHO; CHRISTOFOLI; BOMBARDELLI, 2015, p. 8).

Ao longo do ano de 2011 foram recebidas 321 denúncias. Destas, identificamos casos que foram enquadrados na seção Respeitabilidade e que tiveram suas veiculações sustadas pelo CONAR. Um deles chamou nossa atenção: “O CONAR recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores [...] contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título ‘É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra’” (CONAR, 2016). E a representação do órgão refere que “A maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na

peça, onde a mulher seria tratada como ‘um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão’” (CONAR, 2016).

Nesta esteira, notamos a matéria “CONAR observa movimento contra a exploração da mulher” sobre a responsabilidade do órgão na regulamentação da publicidade brasileira. Diz a matéria:

Apesar de, na teoria, o órgão determinar o respeito e dignidade na publicidade, o CONAR é ciente que há diversas questões subjetivas na avaliação das campanhas que desrespeitam ou exploram a figura da mulher e também do homem. De acordo com a entidade, as novas demandas e comportamentos sociais acabam pautando a atualização do código de regulamentação e, conseqüentemente, alterando padrões que não condizem mais com a realidade da sociedade. A publicidade de cerveja é um exemplo dessa atualização. O CONAR já publicou mais de cinco reformulações em seu código para alterar regras para a comunicação de cerveja e bebidas alcoólicas. O mesmo aconteceu com a publicidade direcionada às crianças. No caso do combate à cultura do estupro e a utilização da mulher como objeto sexual nas mensagens publicitárias de produtos ou serviços, a comunicação do CONAR garante que o Conselho de Ética continuará acompanhando atentamente todas as reclamações e casos a fim de manter as boas práticas da indústria (MEIO & MENSAGEM, 31/05/2016).

À época da matéria, o CONAR ainda não tinha recebido o abaixo assinado, mas já havia publicado que, embora não contivesse valor legal, o seu conteúdo seria analisado e avaliado pelo conselho da entidade em respeito à manifestação da opinião pública. Contudo, destacamos que a tendência de alargamento de uma crença centrada no estereótipo repousa na necessidade de nominar e reconhecer o outro, embora, seu prejuízo recaia numa exagerada simplificação da complexidade dos indivíduos. Daí, decorre a resistência às provas factuais que desmontem o conteúdo da crença fundante do estereótipo, forjando sua incessante manutenção, se negando à compreensão do contrário (MITCHELL, 1968).

Ao longo do ano de 2012 o CONAR recebeu 327 denúncias. Nos chamou a atenção, especificamente, o anúncio da marca Duloren onde há uma jovem negra vestida de *lingerie* e segurando uma boina de militar. Na imagem do anúncio, em segundo plano, há um homem adormecido e vestindo uniforme, o qual lembra a farda utilizada pela polícia militar do Rio de Janeiro, desabotoado. O resumo da denúncia explica os motivos da sustação do anúncio e a representação informa que “A Duloren recorreu da decisão, alegando que é inerente à publicidade atrair a atenção dos consumidores sem desrespeitá-los. É o que ela acredita ter conseguido com esse anúncio” (CONAR, 2016). A marca “Considera que a mensagem da peça deva ser entendida como: ‘Pode-se pacificar um morro, mas nem homem nem soldado nenhum é

capaz de dominar uma mulher com *lingerie* Duloren'. Tais argumentos não convenceram a relatora do recurso" (CONAR, 2016). E relatora expõe seu ponto de vista ao argumentar que "Existem muitas formas criativas de anunciar *lingerie* sem ferir as normas da boa propaganda. O anúncio aqui discutido tentou inovar e foi infeliz, pois vulgariza a mulher e banaliza o programa de pacificação das favelas, desrespeitando todas as partes envolvidas" (CONAR, 2016). Tais argumentos foram registrados no voto, o qual ratificou a recomendação de sustação, aprovada por unanimidade (CONAR, 2016).

Ao longo do ano de 2013 foram recebidas 310 denúncias. Destas, a sustação do anúncio da Unilever nos chamou a atenção, pois percebemos sutil mudança na aceitação das narrativas de publicidade, o que denota uma modificação nos padrões de valores e comportamento. Diz a representação: "Consumidora enviou e-mail ao CONAR considerando haver desrespeito às mulheres e apelo excessivo à sensualidade em filme promovendo o desodorante Axe, veiculado em mídias sociais" (CONAR, 2016). A reclamação descreve: "Nele, duas moças em trajes sumários se massageiam e passam a despir um homem vendado enquanto aspergem o desodorante no corpo dele" (CONAR, 2016). Em seu voto "A relatora [...] propôs a sustação agravada por advertência à Unilever, voto aceito por maioria. Ela não aceitou a linha da defesa, segundo a qual a linguagem do anúncio era bem-humorada e em sintonia com a linha de comunicação do produto" (CONAR, 2016). Ainda em 2011, a denúncia contra o anunciante Yamaha também nos chamou atenção pelo seu teor ofensivo. O relato da representação informa que: "Ação em mídias sociais da Yamaha associa diferentes toques de buzina a cantadas dirigidas a 'tipos' de garotas, denominadas, entre outras, como 'Asfalto', 'Garupa', 'Delivery', 'Família' etc" (CONAR, 2016). O CONAR recebeu "aproximadamente uma centena de queixas de consumidores, que consideraram a iniciativa ofensiva e machista, além de estimular infração à legislação de trânsito, já que o uso autorizado da buzina é bastante restrito" (CONAR, 2016). O anunciante reconheceu a falha e "Em sua defesa, a Yamaha informa que a ação já foi descontinuada e nega a intenção de ofender as mulheres ou desrespeitar a legislação" (CONAR, 2016). O voto declara que "O relator não aceitou esses e outros argumentos e, por concordar com as denúncias, propôs a sustação, voto aceito por unanimidade" (CONAR, 2016). Da nossa parte, concordamos com Rocha (1995) quando ele propõe pensar a publicidade como sistema permanente de ideias posto para circular no interior do campo social como um atalho para a compreensão dos modelos de relações e comportamentos desta sociedade (ROCHA,

1995). E, do nosso ponto de vista, nos parece que nossa sociedade começa a não aceitar mais a objetificação da mulher em anúncios.

No ano de 2014 foram analisados 294 casos de denúncias. Notamos, em especial, a denúncia contra a marca Casa Di Conti, cujo anúncio teve sua veiculação sustada, apesar da defesa do anunciante, que alegou se tratar de um anúncio cujo conteúdo era humor. O resumo da representação informa que: “Anúncio no Facebook com o texto ‘Tenho medo de ir no bar pedir uma rodada e o garçom trazer minha ex’ atraiu reclamações de duas consumidoras, residentes em São Paulo e Araraquara (SP), considerando-o ofensivo e machista” (CONAR, 2016). Ainda tratando das demandas da sociedade, a matéria “Na publicidade, o machismo é a regra da casa” aborda relatos de casos de denúncias de preconceito ao CONAR e as decisões do órgão em relação aos anúncios em questão: “Não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor, seja ele mulher, homem ou criança. De qualquer forma, nós não temos uma declaração oficial a respeito desse assunto”. A matéria da Carta Capital relata que esta foi a resposta fornecida pela assessoria de imprensa do CONAR a respeito da “[...] pergunta da *Pública* referente a algumas peças publicitárias lançadas no Carnaval e no Dia Internacional da Mulher, rechaçadas nas redes sociais por serem consideradas machistas – algumas inclusive retiradas de circulação” (CARTA CAPITAL, 22/03/2015).

Ao longo do ano de 2015 foram recebidas 241 denúncias. Destas, verificamos que a campanha da Cerveja Itaipava recebeu denúncia no CONAR e a relatoria justificou seu voto alegando que o anúncio extrapolou o bom humor e foi desrespeitoso em relação à figura da mulher onde “A relatora não encontrou dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no cartaz, que considerou bem-humorado, embora de gosto duvidoso. [Porém] Não teve o mesmo entendimento em relação ao anúncio” (CONAR, 2016). Seu argumento observa que “Como se desprende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo, escreveu a relatora em seu voto” (CONAR, 2016). A relatora argumenta que “[...] neste caso, o bom humor foi superado pelo que chamou de ‘contudente apelo à sensualidade’, de forma desrespeitosa à figura da mulher. Votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade” (CONAR, 2016). Por outro lado, retomamos o estudo de Wottrich (2017) o qual reforça a ideia de que o “politicamente correto” não é

um fato muito bem aceito pelo campo publicitário (WOTTRICH, 2017, p. 197).

Também despertou nossa atenção o anúncio do suplemento Pro Shape, por conter mensagem desrespeitosa em relação às pessoas obesas. Diz a representação: “Anúncio em mídia social da Pro Shape com o título ‘Sem suplemento pro shape - com suplemento pro shape’ atraiu 58 reclamações de consumidores. Eles consideraram que a peça publicitária ridiculariza mulheres obesas” (CONAR, 2016). O anunciante não reconheceu tal intenção em sua defesa. No entanto, “O relator recomendou a sustação agravada por advertência à Pro Shape, por concordar com o cunho discriminatório da mensagem [...] Seu voto foi aceito por unanimidade” (CONAR, 2016).

Durante o ano de 2016 foram analisados 210 casos de denúncias. Em especial, destacamos o resumo da representação da denúncia contra à Editora Minuano em campanha veiculada na internet e revistas cuja chamada diz: “‘Casar com uma mulher que não cobra, nada disso, não tem preço!’ cujo anúncio é ilustrado com a foto de uma mulher passando aspirador de pó, enquanto o marido lê o jornal e toma café” (CONAR, 2016). Além disso, “Há também referência ao custo de serviços de empregada doméstica, babá, cozinheira, etc” (CONAR, 2016). Segundo a denúncia, as consumidoras se queixaram do machismo da peça publicitária. E, em sua defesa, o anunciante informou que suspendeu a veiculação do anúncio após notificação do processo pelo CONAR. No relato da deliberação “O autor do voto vencedor notou que é difícil entender a mensagem do anúncio, mas que, para o considerar uma homenagem à mulher é [necessário fazer] ‘ginástica de imaginação’, sendo mais provável [o tomar] como ofensivo” (CONAR, 2016). O resumo do caso contra a publicidade de Jetco Comércio de Artigos Esportivos, loja de veículos usados, nos chamou a atenção em função da analogia entre carros e mulheres, reforçando estereótipos e a objetificação da mulher. Segundo a denúncia: “há foto de uma mulher trajando biquíni em pose sensual e o título ‘Você pode não ser o primeiro. Mas isso importa?’” (CONAR, 2016). Em sua defesa, a anunciante “desculpou-se junto à consumidora mas considerou que ela tem uma interpretação equivocada do anúncio” (CONAR, 2016). Este anúncio foi sustado pelo órgão. Também nos chamou a atenção a representação contra a marca Phillips do Brasil em função de discriminação racial:

Consumidora residente na cidade de Gaspar (SC) considerou haver discriminação racial e machismo em anúncio em mídia social que, no entendimento dela, associa alisamento de cabelo a um ferro de passar roupa. Em sua defesa, a Philips alegou que não há na ilustração, estampada em uma camiseta, característica que induza à vinculação com qualquer raça. Para a anunciante, o fato de a ilustração mostrar

uma mulher com cabelos encaracolados não pode induzir ao entendimento de que se trata de uma negra. Explicou que o intuito do anúncio foi fazer um paralelo entre o alisamento de roupas e de cabelos, daí o fato de o desenho ser aplicado sobre uma camiseta, metade passada, metade ainda amarrotada. Em seu voto, a relatora escreveu que "não poderia ser mais infeliz" o paralelo proposto pelo anúncio, mesmo considerando que a Philips não quis ofender ninguém. Ela propôs a sustação, agravada por advertência ao anunciante, voto aprovado por unanimidade. "Atitudes afirmativas na sociedade não têm a pretensão de eliminar o preconceito, que é inato no homem, faz parte do seu DNA. Mas devem contribuir para aumentar a conscientização das pessoas de que respeito é obrigação devida a qualquer ser humano", escreveu a relatora em seu voto (CONAR, 2016).

Retomamos o prejuízo do uso de estereótipos reiterado por Hall (1997) quando este repousa em características simples e estáticas, as quais são facilmente compreendidas e seus traços são exagerados e simplificados. Desse modo, a estereotipagem essencializa e fixa a “diferença” (HALL, 2016). E, finalmente, mas não menos impactante, identificamos o anúncio de preservativo da marca Prudence “veiculado [na] internet com o título ‘Feliz dia do relaxa, vou pôr só a cabecinha’ [...] num total de quatro queixas, segundo as quais a peça publicitária é desrespeitosa, machista, misógina, além de fazer apologia do estupro” (CONAR, 2016). Nos surpreendeu ainda, a defesa deste anunciante, o qual acredita que “por ter o anúncio sido veiculado em rede social da empresa, ele é dirigido exclusivamente a quem deseja, de fato, visualizá-lo” (CONAR, 2016). O parecer final deste caso informou que:

A relatora não aceitou estes e outros argumentos, concordando em linhas gerais com as críticas das consumidoras. “Jovens que podem acessar a página do anúncio em questão estão em desenvolvimento de sua capacidade crítica e, ao se depararem com anúncios como esse, podem entender como natural e aceitável o desrespeito à eventual resistência apresentada por uma mulher que não quer prosseguir com a relação sexual; podem ter reforçada a equivocada cultura de que mentir para consumir o ato sexual a despeito da resistência apresentada por sua parceira é aceitável”, escreveu ela em seu voto, concluindo com a recomendação de sustação agravada por advertência à DKT do Brasil, aceito por unanimidade (CONAR, 2016).

Além destes dados, localizamos uma enquete realizada no portal digital do CONAR que nos permite extrapolar os dados de denúncias para a população brasileira. A enquete questiona aos consumidores que acessam o site do órgão<sup>14</sup> - “Você já fez uma reclamação sobre propaganda<sup>15</sup> ao CONAR?” De acordo com os resultados

<sup>14</sup> Quer dizer, os dados consideram apenas os consumidores que acessam o site do CONAR, como universo da amostra.

<sup>15</sup> Aqui, estamos considerando publicidade e propaganda.

preliminares da enquete, 16% (1.848 votos) responderam que sim e 84% (9.378 votos) responderam que não (CONAR, 2016). Quer dizer, de acordo com esta enquete, a grande maioria dos cidadãos demonstra não ter o hábito de contatar o CONAR para reportar denúncias à publicidade brasileira. O resultado desta enquete é mais um ponto que nos faz refletir acerca do tom adotado nas campanhas publicitárias do CONAR. Anúncios vão ao ar e se receberem denúncias, serão julgados e, conforme for, sustados e advertidos. Mas, ao considerarmos esta pequena amostra de consumidores que já efetuaram denúncias e extrapolarmos para os consumidores brasileiros, quantos, efetivamente, irão reclamar? Questionamos se estas campanhas publicitárias do órgão não são uma maneira de minimizar o número de denúncias endereçadas ao CONAR?

Identificamos a campanha publicitária institucional do CONAR, produzida pela Sentimental Filme, cuja veiculação teve início em janeiro de 2014. O filme intitulado 'Fifi' conta a história de uma senhora que cria seu gambá como se fosse uma cadelinha encontrada na rua. Sob a assinatura de 'Quem cria, nem sempre vê o quê há de errado. Por isso, a propaganda precisa do CONAR', o órgão promove a importância da existência do CONAR para regular a publicidade (CONAR, 2016). Desse ponto de vista, nos parece que o CONAR está indultando os publicitários pelos erros intercorrentes nos anúncios ao manifestar que, caso haja alguma falha, o CONAR fará seu papel de órgão regulamentador da publicidade. Artur acrescenta, inclusive, que o CONAR é "um excelente de um órgão. Porque o CONAR antes mesmo de qualquer coisa, ele vai lá e autua. Ele é mais rápido que a justiça. E se eu faço uma campanha de 15 dias, até a justiça brasileira...E outra vai ficar enchendo a justiça de porcaria. [...] o CONAR tem uma função" (Artur, publicitário A, da Agência A). Ainda assim, ao nos depararmos com as campanhas "Fifi", veiculada no início de 2016, e "Opções", veiculada na metade de 2017, desenvolvidas pela agência AlmapBBDO para o órgão, nos inquietamos, pois estaria o CONAR notabilizando a fronteira existente entre as demandas sociais e as transformações intercorrentes no ambiente publicitário? Que mensagem o órgão está transmitindo aos profissionais da publicidade? E aos cidadãos-consumidores? Da nossa parte, parece que o CONAR insiste em visibilizar escusas ao publicitário, informando ao consumidor que o órgão existe para arbitrar sobre os anúncios. Wottrich (2017) percebe que o CONAR tem sentido sua legitimidade abalada quando este solicita um voto de confiança à sociedade em relação a sua posição de regulamentador da publicidade (WOTTRICH, 2017).

Cabe destacar que notamos aumento de sustação de anúncios envolvendo preconceito no decorrer dos anos: Em 2010 houve uma sustação apenas, já em 2011 foram duas sustações. Os anos de 2012 e 2013 apresentaram três sustações cada. Em 2014, o número de sustações decresceu para duas, já em 2015 localizamos três sustações. E, finalmente, em 2016 identificamos cinco sustações, o que significa um aumento de mais de 80% em relação ao ano anterior. É necessário destacar que algumas denúncias contém apontamentos de mais de uma temática no conteúdo do mesmo anúncio. Dos vinte e três apontamentos, dezessete tratam de gênero<sup>16</sup>, três de raça e três de imagem corporal. Tais informações podem indiciar que a discussão dessas matérias têm destaque na contemporaneidade brasileira, pois se em dado momento esses conteúdos publicitários eram aceitos, em outro, passaram a ser denunciados. Resta saber de que modo se estabelecem os tensionamentos entre publicidade e sociedade, no sentido de compreender o percurso destas pautas entre as esferas política, econômica, social e cultural para verificar como e, de que maneira, ocorrem rupturas.

Pontuamos a posição do CONAR sobre o debate entre práticas publicitárias e a sociedade civil quando o presidente da entidade relaciona a intolerância, o mau humor e o politicamente correto, os considerando maneiras execráveis de *bullying* que violam a liberdade de expressão comercial (WOTTRICH, 2017). Destacamos, sobretudo, que num dado momento das entrevistas, novamente emergiu o tema de anúncios sustados no CONAR. Bruno defende que, muitas vezes, as reclamações são enviadas por concorrentes da marca anunciante, com o intuito de tirar o anúncio do ar: “Então, as reclamações do CONAR não são 100% verdadeiras. Tu lembra das guerras das cervejas? São anos e anos. Assim, como das guerras das telefônicas. Qualquer pessoa pode ligar para o CONAR e reclamar. Então assim, imagina uma situação” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Ele acrescenta que “Às vezes, a gente é muito ingênuo nisso. Entra um comercial de uma cerveja da Ambev, qualquer pessoa da empresa concorrente pode ligar pro CONAR e reclamar. Isso acontece no CONAR diariamente” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Contra-argumentamos que, de acordo com os dados de nossa pesquisa, a maioria das denúncias não têm seus anúncios sustados. E Bruno adverte que “É, mas algumas são, né? E isso deixa a propaganda chata. Eu acho que a gente tem que cuidar e dizer se isso é preconceito ou isso é senso de humor” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Cabe problematizar que os anúncios

---

<sup>16</sup> Cabe ressaltar que dentro da noção de gênero consideramos ofensas contra mulheres e população LGBT.



denunciados, certamente, foram julgados pelo conselho do órgão e sustados por ferir algum valor de respeitabilidade. Dizendo de outro modo, a publicidade não é sustada por ter sido denunciada anonimamente pelo concorrente do anunciante. O publicitário justifica sua argumentação relacionando a lógica da piada à publicidade quando refere que “A propaganda ela era muito mais bem humorada. O que que é o bom humor? Isso as pessoas não falam também. O engraçado? O engraçado é que alguém se dá mal. E alguém se dá bem” (Bruno, publicitário B, da Agência A).

O processo criativo é um mecanismo de vazão aos códigos socioculturais presentes no repertório de significados cotidianos e acessados pelo publicitário, no intuito de comunicar os benefícios e funcionalidades de bens e serviços, gerando atratividade e identificação com o consumidor. Nesta perspectiva Jimenes (2006) reflete acerca das necessidades dos publicitários em receber estímulos e *insights* dos mais variados recheados de informações atualizadas (JIMENES, 2006). Porém, como bem destaca Petermann (2011), este é um caminho longo, pois é necessário desenvolver uma espécie de vigilância anônima advinda dos consumidores (PETERMANN, 2011).

A vigilância na publicidade, citada por Petermann (2011), se desvela como ‘patrulha’. Em coro com Bruno, Carina acha que a polícia ou censura do politicamente correto, exagera em suas interpretações ao identificar que as colocações e clichês culturais do Brasil, muitas vezes, terminam por receber críticas em demasia. Assim como Bruno, a publicitária acredita na dosagem do bom senso: “Porque proibir a marchinha da nega do cabelo duro é ridículo, é um bando de chato. O mundo está ficando muito chato. Aí, tá todo mundo lá, todo mundo tem que ter uma opinião. Ai que saco, dá uma preguiça disso” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária acrescenta “Que nem, olha, atirei o pau no gato, cantei isso minha vida inteira, nunca matei um gato. É muita chatice. O boi da cara preta, é o boi da cara preta” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Wottrich (2017) informa que a expressão “politicamente correto” possui cunho de acusação, maneira pejorativa de chamar os movimentos de reivindicação militantes contra a discriminação e o preconceito (WOTTRICH, 2017). O “politicamente correto” se configura claramente como tema difuso, pois seus embates e confrontos não são capitaneados por sujeitos sociais específicos (WOTTRICH, 2017).

Em seguida, Carina reflete que “isso é um saco pra propaganda, por exemplo, pra parte criativa é uma coisa muito restritiva. Porque tu faz alguma coisa e sempre tem a associação do não sei o quê, que não gosta. Alguém que reclamou. Claro que tem

algumas coisas que são complicadas, né” (Carina, publicitária A, da Produtora A). E a publicitária relembra de um caso “Ai, eu lembro que a gente fez uma propaganda um tempão atrás do coral dos gordinhos [...], que era [...] de abrigo cantando e tal. Palhaçada. Aí, os gordinhos reclamaram. Ai, teve o segundo que foi o coral dos fortinhos. Sabe, assim? Pra quê?” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Carina argumenta que:

Aí se não tem, reclama que não tem representatividade. É uma patrulha meio excessiva, assim. Acho que um pouco, tudo bem. Acho que tem que ter o CONAR, sabe? Precisa ter porque tem um monte de publicitário fora da casinha. E rola na questão da representatividade, ‘ah, tem que ter cotas’. ‘Ai, eu tenho que ter o negro no filme, mas eu não vou por ele de garçom no filme’, entendeu, ‘não posso’. Então, o único que tem não pode ter uma função X. Então, restringe. E é um assunto delicado, sabe? Qualquer coisa que tu fizer, caem de pau em cima, sabe? No processo criativo tu fica cheio de limitadores, sabe? [...] Anda-se meio *too much*<sup>17</sup>, assim (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Destacamos que a publicidade se insere num segmento, no qual há interferência de outros atores que impactam significativamente em seus resultados (SILVA; TOALDO, 2010). Contudo, estamos atentos ao modo como o ambiente publicitário responde aos anseios emergentes do tecido social. Por exemplo, Wottrich (2017) observa que diante das contestações, o mercado publicitário ora silecincia, ora desqualifica as reivindicações a argumentando, à contrapelo, a liberdade de expressão comercial (WOTTRICH, 2017).

Reiteramos que nas Ciências Sociais Aplicadas o estudo do ‘outro’ é relevante à medida que repousa sobre as relações humanas. Na perspectiva sociológica há dois tipos diferentes de ‘outro’ e o que os distingue entre si é o grau de conhecimento que nutrimos em relação a ‘eles’. O ‘outro significativo’ se refere a alguém que temos algum conhecimento específico ou particular. Quer dizer, quando nos deparamos com os sujeitos, dedicamos atenção ao que seriam seus pensamentos e expectativas pessoais (JOHNSON, 1997). Já o ‘outro generalizado’ diz respeito a alguém cuja posição social é abstrata, assim como o papel que acompanha esta posição. Não há conhecimento prévio acerca deste ‘outro’, pois não existem relações diretas e a noção de ‘outro’ é esvaziada de inferências ou conhecimentos específicos em relação a este indivíduo. Assim, as expectativas sobre o ‘outro generalizado’ estão corporificadas nos sistemas sociais e são abastecidas neste próprio sistema de noções e ideias genéricas. Retomando

---

<sup>17</sup> Demais (tradução livre).

a produção publicitária, é salutar refletir sobre em que medida os publicitários atuam como legitimadores de estereótipos e consideram o ‘outro generalizado’ em seus anúncios, na construção de seus discursos e narrativas publicitárias.

Quando as marcas publicam seus comunicados e pedidos de desculpas, alegam não ter dimensionado os prejuízos e ofensas que tais mensagens publicitárias pudessem causar, como por exemplo, na matéria “CONAR”, a qual relata que:

A Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT) enviou um ofício nesta segunda-feira (28) ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), queixando-se de "*discriminação*" no comercial *Festa de São João*, da Nova Schin, e pedindo sua imediata retirada do ar. No filme, um homem travestido de mulher é objeto de piada. Segundo o presidente da ABGLT, Toni Reis, a consternação se dá pelo fato de que a população de travestis é entre as mais discriminadas no Brasil. *O comercial contribui para referendar e banalizar essa discriminação, ridicularizando a personagem travestida*, afirma. Até o momento, o CONAR não recebeu queixa da associação. Além disso, nenhum consumidor reclamou sobre o comercial até às 9h30 desta segunda-feira (28) (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 27,05/2012).

Da nossa parte, nos parece importante acompanhar de que modo o CONAR se posiciona acerca destes temas que são demandas contemporâneas e como irá dar conta dos anseios sociais, pois embora a noção de estereótipo se aproxime da ideia de generalização, é fundamental observar sua distinção: enquanto a generalização é pautada pela declaração descritiva de um grupo ou categoria de pessoas como um todo, o estereótipo, seja em sua referência positiva ou negativa, pode ser também aplicado apenas ao indivíduo (MITCHEL, 1968).

Em seguida, nos debruçamos sobre o papel da publicidade, seus limites e avanços. Buscamos arregimentar elementos que colaborem para pensar a publicidade contemporânea a partir da finalidade de promoção de vendas paulatinamente atribuída à publicidade, jamais desconsiderando sua abordagem sociocultural. Acessamos a publicação de um estudo realizado em julho de 2016 pelo Grupo de Planejamento onde a pesquisa “Ambiente dos serviços da propaganda” aponta algumas preferências e expectativas que podem direcionar os caminhos da publicidade no curto e médio prazo. Segundo esse estudo, os profissionais de publicidade, anunciantes e veículos vêm notando mudanças no comportamento do mercado gaúcho em relação às dinâmicas das práticas de produção da publicidade, nos campos de atuação da agência e enxergam a possibilidade de novos modelos de negócios. De acordo com esse estudo, os anunciantes valorizam cada vez mais a participação de criativos nas decisões

estratégicas, mas percebem que há destaque para essa valorização entre as funções de contato como marketing, sócios e atendimento. Igualmente, se percebe que os anunciantes valorizam a criatividade nas mensagens publicitárias, contudo o estudo questiona se o foco da criatividade migrou para as plataformas digitais.

Em nossas entrevistas com os informantes, identificamos que eles percebem as modificações decorrentes da tecnologia e das demandas sociais. Carina percebe que há crise no discurso publicitário contemporâneo, quando afirma que “A propaganda hoje em dia, está pisando em ovos. Porque ela não pode isso, mas tem que fazer aquilo, ela está toda contraditória” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Bruno reflete acerca das transformações ocorridas no ambiente publicitário a partir da internet e como esta tecnologia impactou diretamente o fazer publicitário. O publicitário refere que “a propaganda mudou muito nos últimos anos e ela é um dos pontos de contato com o público em geral e, deixa eu ver como é que eu posso te explicar isso...” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Bruno concatena seu raciocínio e segue “ah, assim: antigamente, as pessoas gostavam de propaganda, quando tinha uma via de mão única, ah, as marcas diziam e as pessoas apenas recebiam aquilo. Hoje, tem uma via de mão dupla” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Ele atribui tal modificação na publicidade à internet: “Ou, principalmente, por causa da *web*. [...] E qualquer conteúdo relevante numa via de mão dupla [...] tem mais relevância do que um conteúdo numa via de mão única. Então, o que dá pra concluir com isso” (Bruno, publicitário B, da Agência A)? E o publicitário finaliza ao refletir que:

Dá pra concluir que as pessoas, hoje, não gostam de propaganda. É um fato, porque é uma via, tradicionalmente, de mão única. A prova de que as pessoas não gostam de propaganda hoje é que a gente assina o Spotify para não ter propaganda. A gente assina o Netflix para ver filmes e séries na hora que a gente quiser, quando a gente quiser, sem propaganda. [...] Então, minha rotina é mais ou menos essa, é fazer propaganda que não pareça propaganda, porque a propaganda que era feita antes, ninguém gosta (Bruno, publicitário B, da Agência A).

A fala de Bruno merece ser problematizada, pois o publicitário refere que num período anterior à internet, as pessoas apreciavam a publicidade e que, atualmente, as pessoas têm aversão aos anúncios publicitários. Parece haver confusão neste entendimento, pois o que difere é que antes as pessoas não tinham meio ou ferramenta para reclamar dos anúncios e hoje, com a internet, elas têm. Quer dizer, agora elas podem falar se não gostaram de alguma abordagem publicitária e justificar o porquê. Não se trata de que “hoje as pessoas não gostam de propaganda”, a questão é que hoje

elas podem manifestar isso, podem reclamar, reivindicar, interagir com os anúncios publicitários, como uma conversa.

Artur manifesta como a tecnologia impacta a publicidade contemporânea e a necessidade de haver publicitários que tenham compreensão da dinâmica *online* para pensar estratégias:

Pô, mas esse é um *job*, uma ideia muito *digital* como é que a gente vai fazer pra isso funcionar? Dai, tem que botar alguém de *digital* ou de tecnologia junto no *brain* pra dizer ‘não, cara, vocês estão viajando isso aí é impossível’, ou ‘isso aqui dá’, ou ‘isso dá se a gente fizer tal coisa’. Então, o trabalho é muitas vezes, a gente acredita aqui na Agência A, inclusive tá na parede lá trás é ‘juntar talentos diferentes’, independente, não é porque as gurias do atendimento são atendimento que não vão poder criar junto com a gente (Artur).

Na palestra “Representatividade Pra quê?” Carla Alzamora apresenta os resultados de sua pesquisa sobre representatividade na publicidade. O estudo se propõe a discutir a representatividade de pessoas que são invisibilizadas pela publicidade se referindo ao preconceito de gênero, de raça, de classe social, entre outros (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2016). Essas questões relacionadas à diversidade ou representatividade também são percebidas na *web*, dado que a produção publicitária em plataformas digitais é um prolongamento das práticas realizadas em agências. Exemplo disso é a matéria “Propagandas em buscas *online* revelam preconceito, diz estudo” relata propagandas direcionadas ao usuário de internet evidenciando preconceitos raciais a partir da escolha das palavras-chave utilizadas para localização pelos motores de busca. O estudo da Universidade de Harvard menciona que “As propagandas especialmente direcionadas ao usuário da internet que utilizam certas palavras-chave em suas buscas no Google evidenciam preconceitos raciais [...]” (EXAME.COM, 2013). A responsável pelo estudo Latanya Sweeney, informa que “encontrou ‘discriminações estatisticamente significativas’ ao comparar anúncios apresentados com os resultados das buscas sobre palavras associadas a brancos ou negros, revela um relatório divulgado na segunda-feira” (EXAME.COM, 05/02/2013).

Identificamos matéria tratando do uso de estereótipos em ‘Existe preconceito racial e de classe na publicidade, aponta antropóloga Heloísa Buarque de Almeida’, a pesquisadora justifica que os protagonistas da publicidade não correspondem com a maioria da população brasileira devido à característica aspiracional muito trabalhada na publicidade pois, segundo a pesquisa, “Em entrevista, a cientista social e antropóloga Heloísa Buarque de Almeida, avalia os resultados da pesquisa a partir de sua

experiência na área de Família e Gênero” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Ela é “Professora da Universidade de São Paulo (USP), e destaca que a lógica da publicidade é trabalhar com o aspiracional e enquanto este modelo vender será difícil haver uma mudança no setor” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Heloísa acrescenta que “O público, entretanto, apresenta uma visão crítica, captada cada vez mais por estudos no ramo. ‘Elas sabem que a televisão e a publicidade em geral mostram muito mais mulheres brancas, magras, de classe alta, porque a publicidade funciona desse jeito’, frisa” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). De acordo com essa entrevista, Heloísa Buarque de Almeida acredita que a publicidade ainda ignora diversas parcelas significativas da população brasileira: “A publicidade acha que os negros não consomem. Quer dizer, só depois da evidência dessa classe C é que eles começaram a pensar isso de outro jeito” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). E pontua: “Mas isso é muito recente se você comparar o fato que sempre teve uma classe média não branca, isso não é algo tão novo, só que agora está mais visível, digamos assim” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). A pesquisadora pontua que “Isso de algum jeito continua até hoje. Embora quando eu tenha ido pesquisar os publicitários nos anos 2000 eles diziam ‘não, mas agora já tem muito mais negro na propaganda’” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). E ela acrescenta: “Mas se você comparar a proporção de negros que tem nas propagandas brasileiras com a proporção nas norte-americanas, é ridículo” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). A pesquisadora manifesta que “E um sinal disso é que sempre que eu recebo professores estrangeiros, principalmente norte-americanos, eles perguntam chocados porque que tem tão pouco negro na televisão brasileira” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013)? Heloísa aponta as contradições no mercado publicitário evidenciando que: “É difícil saber todos os efeitos [que os estereótipos adotados nas representações podem ter no conjunto da sociedade], porque o que a pesquisa mostra é que as pessoas assistem, mas também criticam” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Ela aponta uma possível consequência ao observar que “Mas eu acho que tem relação com o fato das mulheres, principalmente, estarem muito insatisfeitas com seu próprio corpo, se sentirem feias, envelhecidas, desvalorizadas, gordas, porque, de fato, a publicidade é muito glamorosa” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Desse modo, a pesquisadora acrescenta o ponto de vista profissional ao ponderar que “E, por outro lado, para a perspectiva do publicitário, na média eles vão dizer ‘eu não faço política, eu quero vender produto. Se até hoje eu usei mulher de classe alta, branca, magra, loira e funcionou, por que eu vou

mudar” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013)? Heloísa Buarque de Almeida conclui que “Então, isso existe porque para os publicitários e para os anunciantes de algum jeito funciona. [...] Quer dizer, a gente tem um baita preconceito [...] misturado aí também. [...] é difícil enxergar a população de baixa renda [...] [e] [...], os negros enquanto consumidores” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013).

Heloísa Buarque de Almeida finaliza informando que não visualiza grandes mudanças na publicidade em um futuro próximo, pois “Primeiro, eu acho que a publicidade não tem interesse em mudar. A lógica é que se funciona, se vende, não tem pra que mudar, é a lógica do mercado, não a lógica política. E acho muito difícil fazer isso através de uma regulamentação, propriamente” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). Ela pondera que “não vejo como termos uma lei que obrigue a publicidade a colocar negros, por exemplo, e não imagino que isso aconteça” (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 2013). A pesquisadora enfatiza a capacidade de reivindicação do consumidor:

O que acontece hoje em dia e que talvez possa mudar de leve a publicidade é a percepção de que existe uma camada social mais negra e/ou mais popular que também é consumidora. Então, é claro, tem gente que faz anúncio para a camada mais popular, como sempre as empresas fizeram produtos para a classe popular também, sempre teve óleo, margarina, xampu mais barato – quero dizer, há diferentes categorias de produtos. E agora tem essa mística em torno da nova classe C, que na verdade é a mesma camada social com um pouco mais de acesso aos bens de consumo. E talvez, pela pressão do consumidor, isso possa mudar um pouco (AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO, 01/10/2013).

Interessante notar que campanhas publicitárias com abordagem desrespeitosa ao consumidor não parecem ser mais toleradas e, através da propagação das mídias sociais, esta rejeição ganha repercussão rapidamente. Em “*Sexting* lidera denúncias digitais no Brasil” relata a repercussão negativa gerada em torno da campanha publicitária da Bayer, criada pela AlmapBBDO e a discussão sobre sexismo e exposições não-consensuais na internet.

A AlmapBBDO divulgou comunicado oficial dizendo que “lamenta que o anúncio de Aspirina tenha causado constrangimentos e esclarece que não houve a intenção de tratar com indiferença abusos de qualquer natureza”. A agência também repudiou a prática de filmagem não consensual e qualquer espécie de violência ou invasão de privacidade (MEIO & MENSAGEM, 25/06/2016).

De certo modo, os publicitários desejam enquadrar os consumidores na intencionalidade da esfera da produção e, por outro lado, as práticas de contestação

agem na direção contrária, transfigurando a publicidade em um campo social de conflitos (WOTTRICH, 2017). A repercussão negativa gera a impressão de que a disseminação por parte da publicidade, de qualquer tipo de menção ao abuso encontrará protesto e resistência, demonstrando a ascendência contemporânea da mobilização em torno de temáticas como discriminação, desrespeito, uso de estereótipos negativos e preconceito. Evidenciamos como resistência ao ‘politicamente correto’, alguns profissionais que questionam o exagero de sua problematização. Este movimento de resistência permite refletir em que medida a publicidade deve ser responsável, respeitosa e não discriminatória, no entanto sem perder de vista a liberdade criativa.

Identificamos uma crítica à censura politicamente correta e à ironia diante dos pedidos de representatividade da pluralidade humana. Tal ocorrência aparece em “Por onde anda o bom humor?” onde a publicitária Sophie Shoenburg examina as críticas ao comercial da marca Marisa. A redatora da agência Almap BBDO reflete sobre o quanto a patrulha anti-machismo, por vezes, resvala no exagero de suas críticas, enxergando opressão em todos os produtos culturais, inclusive, na publicidade e relata que num dos comentários da publicidade audiovisual da marca Marisa “a pessoa pergunta ‘quanto vocês pagam para esses caras criarem esse lixo’? Bem, essa mesma pessoa que considera o comercial machista e sexista não considerou que ele poderia ter sido criado não por um cara, mas por uma mulher” (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 23/08/2012).

Em nossas entrevistas identificamos opiniões interessantes acerca da função social da publicidade no sentido de colaborar para não reforçar estereótipos de grupos já estigmatizados. Carina acredita na função social da publicidade, pois refere o consumo simbólico das mensagens publicitárias:

Porque ela cria... as pessoas consomem publicidade também. Ela cria conceitos, né? Então, eu acho que tem si, ela vende ideias. [...] Eu acho que é importante. A pessoa conservadora, ou a pessoa que tem na sua família alguém conservadora, ela vê TV. E se ela vê que a coisa existe, existe, já é assim. O mundo já é assim. Ela (publicidade) vai dando autenticidade para o que realmente está acontecendo (Carina, publicitária A, da Produtora A).

As opiniões de Carina e Daniela convergem, no sentido de reconhecer que a publicidade carrega em si códigos culturais datados de uma época e os utiliza em suas mensagens. Quer dizer, ao focalizarmos a centralidade da cultura vemos que ela atua como constituidora da subjetividade, na identidade do sujeito como ator social, diluindo a fronteira entre a esfera social e a psíquica (HALL, 1997a). Novamente nos remetemos



a noção de dupla articulação onde a estrutura pode ser compreendida como simples resultado de práticas anteriores, ou seja, são as “condições dadas” para a geração de novas práticas (HALL, 1997a).

No entanto, Daniela reforça que o publicitário apresenta seu olhar atento em algumas circunstâncias, contudo em outras traz uma abordagem distraída às questões sociais.

A publicidade, desde o início foi importante pra aprender a usar escova de dentes. Até no meu TCC tem uma peça publicitária, que o meu foi sobre cabelo crespo. [...] E o cabelo crespo é muito ligado com o Bombril. E tem uma peça publicitária de uma marca de palha de aço que o nome era Crespinha, que tinha uma menina negra e o cabelo dela era ligado com a palha de aço da marca. Aí, pega uma coisinha que eles pegam de preconceitos e usaram na propaganda, assim. Isso vai ficando na mente. [...] E tudo tem um passado, vem do passado escravagista, coisas que pensavam de negros, que negros fedem (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Assim, percebemos que a publicidade se utiliza do mosaico social de indivíduos, tipos e estereótipos para animar suas narrativas construídas com o objetivo principal de seduzir consumidores e, em consequência, promover a aquisição de produtos. Dessa forma, a narrativa publicitária claramente apresenta, pelo menos, dois vieses: Por um lado, o viés mercadológico, no qual sua função persuasiva deve promover a divulgação de produtos e serviços. E por outro, transparece uma ótica antropológica, visto que se utiliza de elementos culturais como representações, estereótipos e imaginário coletivo na construção de suas mensagens publicitárias.

“Iniciativas tentam atacar os preconceitos de gênero por meio da mudança na publicidade” fornece alguns exemplos de campanhas que procuram colaborar para aplacar questões de gênero, reconhecendo que a publicidade pode contribuir com este papel. Contudo, segundo a matéria do Estadão.com, ainda são poucos os profissionais de publicidade que se dedicam a desconstruir estereótipos, pois são de fácil assimilação pelo consumidor. Em ‘O diagnóstico não é nada bom’, pois “A comunicação brasileira é preguiçosa, como diz Anna, baseada no humor fácil dos estereótipos”. A publicitária acrescenta que “O mercado é um reflexo de quem está no comando das agências, especialmente na criação”, completa Ana Paula. “Na maioria dos casos, são homens, brancos, alguns mais velhos, com dificuldade de enxergar algo que não tem a ver com a realidade deles” (ESTADÃO.COM, 2014).

Identificamos a perspectiva dos publicitários com relação ao recurso dos estereótipos na publicidade e notamos percepções bastante contributivas. Destacamos

que, em algumas situações, eles reconhecem o alto custo ao anúncio, ou seja à marca, ao fazer uso de estereótipos negativos em suas narrativas. Em outras situações, também compreendem que a representação estereotipada de determinados grupos implica maior preconceito a esses indivíduos, como se a publicidade estivesse fazendo circular crenças desta ordem, colaborando para o seu reforço. Em nossas entrevistas identificamos que o recurso de estereótipos na publicidade é carregado de contradições como nos conta Carina: “Esses dias eu tive uma propaganda de iogurte que tinha um ator super bom, mas ele estava um pouquinho gordinho assim” (Carina, publicitária A, da Produtora A). E Carina relata sua reação durante a fase de testes da produção: “‘desculpe, gente, mas eu não vou comprar um *diet* com um gordinho comendo’. Se não fosse o *diet*, fosse o normal, eu ia comprar, porque significa que é bom. [...] É preconceito da minha parte, mas é o estereótipo. [...] porque o gordo não quer se ver comendo” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária faz uma projeção do que imagina que pessoas obesas desejam: “Ele quer o aspiracional, ele quer se enxergar lá e isso se usa muito em propaganda. Até não está tanto na moda, mas teve uma época que o aspiracional significava, que não só na parte de elenco. Tem essa coisa do sonho (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Daniela argumenta que deve haver uma preparação da agência de publicidade ou da produtora audiovisual para administrar junto ao anunciante questões de estereótipo na publicidade, no sentido de propor novas perspectivas para que a publicidade seja instrumento de ruptura de estereótipos que colaboram para criar grupos estigmatizados. A publicitária defende que “Eu acho que isso é uma discussão que tem que ter. Às vezes, tem que ter muito aparato de pesquisa pra fazer o cliente pensar e botar diversas famílias, fugindo do padrão heteronormativo” (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Neste aspecto, entramos em contato com a percepção do anunciante, pela ótica dos publicitários, e o que vimos é grande intervenção do mesmo, especialmente, no que se refere à narrativa do anúncio, elenco e mensagem dos filmes publicitários. Sinteticamente, Hansen (2013), descreve o percurso da ideia criativa escolhida para repousar na publicidade citando as fases de aprovação passando pelo diretor de criação, pelo atendimento e, por fim, pelo anunciante (HANSEN, 2013). Daniela imagina os entraves que possam ter acontecido em campanhas como de O Boticário onde havia um casal homossexual: “Talvez alguém pensou em personagens [negros] *gays* e alguém falou: ‘ah, mas não vamos tanto’. Aí, vai, ‘vai indo, mas não vai’... Vai indo aos poucos assim, não romper” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). E a publicitária

complementa que “Vários estereótipos negativos que são inseridos na sociedade e a propaganda reflete isso. Reflete coisas boas, mas também reflete coisas que são preconceituosas. [...] Mas, acaba sendo um ciclo e ninguém percebe (Daniela, publicitária B, da Produtora B)”. Ela pondera que, provavelmente, na época, os publicitários não se davam conta dos prejuízos causados no reforço de estereótipos: “Acho que na época ninguém percebia que era errado representar o cabelo crespo como... E muitos negros tem isso do auto-ódio. Não alisa o cabelo por quê quer, alisa porque... Ah, eles falam ‘é porque eu quero’, super na defensiva. Mas, não, tudo vem com isso carregado do passado” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). E a publicitária finaliza dizendo que “Tem dados que há muitas [negras] que compram produtos pra clarear a pele. [...] É uma coisa que fica confuso na tua mente. É o branqueamento. Aí, tu vai lá, alisa o cabelo, não parece que é tão negra” (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Na publicação citada anteriormente, na matéria do Estadão.com, as publicitárias, Ana Paula Passarelli e Anna Castanha, acreditam que a tomada de consciência é a forma de renovação no mercado publicitário para a ruptura de estereótipos na publicidade. Ambas podem “ser consideradas ativistas de gênero, [...] e acreditam que a publicidade precisa aprender a lidar bem com os múltiplos gêneros e superar os estereótipos” na conformação de uma publicidade mais inclusiva (ESTADÃO.COM, 2014).

O que buscamos neste primeiro grupo temático é contextualizar as pautas e discussões que povoam o ambiente publicitário causando agitação e alvoroço, características deste momento vivido pelo mercado publicitário.

#### **4.2 O movimento sutil da publicidade global e local rumo ao enfrentamento da reprodução do estereótipo**

*“Estar na crista da onda, neste caso, nos parece como conseguir visualizar as mudanças no momento em que elas estão acontecendo, de forma sincrônica”  
(PETERMANN, 2014, p. 1156).*

Nesta etapa buscamos contemplar um movimento mais macro, do mercado publicitário, propriamente. Nos propusemos a exibir aos nossos informantes algumas iniciativas surgidas recentemente no ambiente publicitário, considerando os âmbitos nacional e internacional.

Os vídeos aqui denominados “Verde” e “Rosa” da campanha do Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2017 e os filmes “Moda” e “Café da manhã” da campanha “Opções” do CONAR foram exibidos em sequência aos informantes. Em seguida foram apresentados as imagens descritivas de duas iniciativas do Festival de Cannes, quais sejam, “*Glass: The Lion for change*” e “*See it Be it*”, respectivamente. Exploramos alguns aspectos destas iniciativas, bem como o ponto de vista dos informantes a respeito deste movimento no mercado publicitário.

A campanha publicitária do Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2017 foi veiculada em televisão aberta, rádio e também na internet. Consistia em dois filmes de 30’ com animação em traços simples, trilha e locução em *off*. O primeiro, aqui denominado “Verde”, continha a seguinte locução: “Você se encaixa no perfil de um criativo atual? Então, mude. Idéias diferentes não nascem de cabeças iguais. Venha fazer a diferença para o futuro da publicidade. Inscreva-se no Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Nunca a diferença fez tanta diferença” (FESTIVAL..., 2017). O segundo filme, aqui denominado “Rosa”, entoava a locução a seguir: “Criatividade e propaganda são palavras femininas. Por que, então, tão poucas mulheres lideram a criação das agências? Ideias diferentes não nascem de cabeças iguais. Venha fazer a diferença para o futuro da publicidade. Inscreva-se no Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Nunca a diferença fez tanta diferença” (FESTIVAL..., 2017). Os filmes demonstram, a nosso ver, um anseio do festival em promover o debate da diferença, diversidade e representatividade no campo publicitário. Um convite a repensar e romper com alguns aspectos que estavam presentes na publicidade, até então.

Carina enxerga relação entre a temática proposta nos filmes do Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2017 e manifesta que gostou da campanha porque “é a crista da onda. Está todo mundo falando de diferença, está tendo esse movimento em todo âmbito, não só no brasileiro, no âmbito internacional. E a publicitária informa que acha válido esta iniciativa, pois “[...] não custa cutucar [...], sem ser panfletário. [...] O festival é pra ser uma revitalização das ideais do que está acontecendo” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Já Artur localiza contradições no campanha do Festival Mundial de Publicidade de Gramado 2017:

Eu acho que os vídeos não faziam muito sentido. O do festival de gramado porque não concordava com a ideia. Dai, parece que colocaram o fato de não ter mulheres no comando das agências de forma gratuita. Diferente do outro vídeo, que pergunta ‘tu te encaixa no perfil atual do criativo?, então muda’. Porque se tu pensar sempre igual, tu nunca vai fazer nada diferente. Esse faz sentido. Agora, se publicidade e propaganda são palavras femininas porque não tem mulher chefiando a criação? Não faz sentido se a gente pensar sempre igual, vai ser diferente. Eu não sei o motivo de que não tem tantas mulheres na criação. Ou em cargos de criação. Porque tem bastante mulheres na criação. E tem bastante mulheres diretoras, de atendimento, de mídia, a propaganda não é só criação. Eu já tive diretora de criação, mais de uma vez. Eu não sei. Se eles estão falando isso, deve ser uma regra, mas eu sinceramente, não sei. Eu não sei bem o que achar (Artur, publicitário A, da Agência A).

Artur demonstrou não entender a lógica do filme “Rosa” não enxergando a relação entre palavras femininas ‘publicidade e propaganda’ com o fato de não haver tantas mulheres nas agências. Na realidade, ele não concorda com a premissa de ‘não haver tantas mulheres nas agências’. E o publicitário citou que na agência A ‘tem mulheres, inclusive, na criação’. Exploramos o site da agência A na internet e verificamos que há a exposição de fotos dos funcionários, bem como seus respectivos cargos. Contabilizamos a divisão de gênero entre atendimento, criação, mídia e estratégia/planejamento para confrontarmos com a argumentação de Artur. Chegamos aos seguintes dados: 11 mulheres e um homem trabalham no atendimento, oito homens e duas mulheres trabalham na criação, três homens e três mulheres trabalham no departamento de mídia e três homens e uma mulher atuam na área de estratégia/planejamento. Já Daniela contrapõe que enxerga valor na campanha do Festival enfatizando que:

[...] eu concordo [...] porque não adianta tu ter várias pessoas com a mesma vivencia querendo fazer diferente porque elas vão fazer igual porque não vai ter ninguém ali questionando aquela criação. E também pessoas com pensamento todo igual querendo fazer diferente, elas vão acabar, às vezes, indo para os estereótipos, assim. Fazer algo que elas acham que é super quebrar paradigmas, mas não é (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

A campanha “Opções” do CONAR foi exibida em televisão aberta e os filmes também foram disponibilizados na internet. Os filmes “Moda” e “Café da manhã” apresentam dois quadros simultâneos com a mesma cena sendo representada por pessoas diferentes ou contendo objetos distintos. Além disso, possui trilha e locução em *off*. O filme “Moda” apresenta a seguinte locução: “Se para você, modelo deve ser sempre magra, olha para a tela do lado direito. Se não, para o lado esquerdo. Você acha

que todo o filme precisa gente de toda etnia, olha para a tela da direita aí ó, caso contrário, olha para a esquerda. Bexigas normais, direito. Ah, não, é com gás hélio, esquerdo. Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo o mundo? Por isso que existe o CONAR. Para separar o quê é gosto pessoal do quê é ofensivo e ilegal. Confie no CONAR. Lambada? Olha pra direita. Tchá, tchá, tchá? Esquerda” (CONAR..., 2017). O segundo filme, denominado “Café da Manhã”, entoava a locução a seguir: “Se para você, família é só homem, mulher e filhos. Olha pra tela do lado esquerdo. Se não, pra do lado direito. Ah, se você acha que atores gordinhos incentivam à obesidade, olha pro lado direito. Caso contrario, pro esquerdo. É contra açúcar no café? Esquerdo. Ah, não é? É a favor? Direito. Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo? Por isso, existe o CONAR. Para separar o quê é gosto pessoal, do quê é ofensivo e ilegal. Confie no CONAR. Goiaba vermelha? Direita. Branca? Esquerda” (CONAR..., 2017).

Consideramos que esta campanha do CONAR tem relativo mérito, mas incorre em falhas importantes que, do nosso ponto de vista, se sobrepõem ao mérito da proposição do debate. O mérito está em reconhecer que a discussão acerca de diversidade e representatividade estão no epicentro do mercado publicitário e em tornar esta discussão acessível ao grande público. Todavia, julgamos algumas falhas bastante significativas: 1) Confundir o clamor da diversidade em ser representado nos anúncios com ‘gosto pessoal’; 2) Nivelar as demandas sociais com questões mais cotidianas e banais, da ordem do ‘gosto pessoal’ mesmo, como a preferência por alguns elementos em detrimento de outros; 3) A mensagem desencoraja o público a realizar denúncias, posto que o próprio órgão trata de temas recorrentes em denúncias, como representatividade e diversidade como capricho.

Carina considera que a campanha do CONAR traz contribuições válidas para o mercado publicitário no sentido de reduzir as críticas, a qual refere como ‘patrulha do politicamente correto’ e acredita que essa iniciativa esclarece ao público que não é ‘simples’ representar todo o tipo de gente nos anúncios, Quer dizer, os filmes da campanha do CONAR estão, no entendimento dela, dando um salvo-conduto à publicidade e aos próprios publicitários:

[...] eu achei muito bom porque, na verdade, a gente sofre isso o tempo inteiro em propaganda. Tudo tem que ser politicamente correto, tudo tem, sabe? Tem os dois lados: tem o lado que ok, tem que ter, é legal ter cotas nos filmes, é legal ter não sei o quê, mas o filme é uma mesma família, e as famílias são parecidas. Não que não existam famílias inter-raciais, mas elas são menos comuns do que...Ai, tu vai:

‘ah, não, mas eu tenho que pôr’. Então, ‘é o amigo negro’. Ai, fica uma situação forçada pra agradar os chatos. Claro que não, é o politicamente correto, não é congelar muito a criatividade, eu acho que são duas coisas: o CONAR fala do politicamente correto e o outro (festival de gramado) fala da representação geral, assim, de mulher, disso, daquilo. Mas, eu acho que sim, o CONAR está bem certo. Essa propaganda é o que a gente sofre o tempo inteiro. Vamos por, ‘ah, mas não vamos por...mas, isso representa aquilo’. (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Já Artur e Daniela não simpatizaram com os filmes do CONAR por motivos um tanto quanto similares. Daniela entende que:

[...] eu não sei, às vezes parece que é fazer coisas, botar diferença, mas talvez, possa se ter lido isso como um pouco de imposição. Porque a diferença de etnias, mas do outro lado só tinha pessoas brancas, assim. Então, é eu achei um pouco complicada. Porque é aquela questão, parece que é imposição ter que botar mulheres de padrões diferentes na [televisão] ou botar pessoas. [...] É o consumidor exige e parece que o CONAR deve decidir o quê é que o público deve achar legal ou não porque tem um órgão ali. Não, também tem que chamar esse órgão também. Foi essa propaganda que foi questionada também? Ah, por isso. É, eles colocaram como, ao invés de discutir o porquê de ter problemas sociais, colocaram aquilo como gosto pessoal. E essas reivindicações que são feitas há anos e que agora estão aparecendo. [...] É, ou não quer entender, né? E se o CONAR coloca questões de representatividade como gosto pessoal, ficou muito raso e isso é uma questão muito complexa, que envolve outras camadas da sociedade. [...] olha a comparação da representatividade com café (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Já Artur questionou além da abordagem dos filmes, o público a que os filmes se destinavam e ponderou “Eu acho que o CONAR não está ali pra defender gosto. Eu acho essa comparação infeliz. [...] Mas, a função dele não é se tu vai criar por um gosto, não é um gosto. O CONAR está ali pra defender e regulamentar a propaganda” (Artur, publicitário A, da Agência A). Artur ficou confuso com a mensagem dos anúncios ao imaginar que se destinavam aos publicitários. Explicamos que, do nosso ponto de vista, a mensagem parecia estar direcionada aos consumidores para justificar quaisquer falha dos publicitários. Artur acrescenta: “Ah, bom, mas ai não ficou tão claro pra mim porque a gente sempre vai ter esse tipo de reclamação. [...] Mas, é que ai está, é estranho o CONAR fazer uma propaganda para as pessoas. É isso que eu não entendi, então. Porque pareceu que ele estava falando comigo” (Artur, publicitário A, da Agência A). O publicitário defende seu ponto de vista:

[...] é desnecessário. O CONAR não tem que fazer esse tipo de propaganda, ele tem que regular a propaganda, ponto. Se é isso, ok. Vamos ver. Mas, ai, parece que eu estou defendendo o que é errado, sabe? Tá, mas ai é que está. Pois é. [...] Pois é, mas é uma frase infeliz,

né? A propaganda não faz isso. O objetivo da propaganda não é agradar todo mundo. O objetivo da propaganda é vender um produto. É comunicar alguma coisa, não tem a ver mesmo com gosto pessoal. E sim, se tu não gosta, é jogador de futebol, entrou em campo, errou o passe, vai ser vaiado. A pessoa não gostou porque falta negro, ou falta branco, ou falta japonês, ou falta o loiro. Tu vai ser vaiado. Não sei, não sei. Não entendi essa propaganda (Artur, publicitário A, da Agência A).

Os materiais acerca do “*Glass: The Lion for change*” e “*See it Be it*” foram os que menos provocaram debate em nossa interlocução entrevistadora-entrevistados, embora tenham recebido destaque na mídia segmentada como a nota “Por igualdade, Cannes recruta mulheres” divulgando o programa “*See It Be It*”, o qual levará um grupo de criativas para o evento objetivando diminuir a desigualdade de gênero na indústria publicitária. Possivelmente, uma das justificativas seja o fato de não se tratarem de materiais audiovisuais e apenas imagens com a reprodução dos conteúdos disponíveis no portal do Festival de Cannes. De todo modo, apresentamos o prêmio “*Glass: The Lion for change*” explicando que a premiação iria contemplar anúncios que se propusessem a romper com a desigualdade de gênero, o desequilíbrio e a injustiça. A descrição<sup>18</sup> do prêmio refere que: “*Glass: The Lion for change* comemora a criatividade de mudança de cultura. As inscrições precisarão demonstrar ideias destinadas a mudar o mundo; Esse é o trabalho que se propõe a impactar positivamente a desigualdade de gênero, o desequilíbrio ou a injustiça. O *Glass Lion* reconhece o trabalho que aborda de forma implícita ou explícita questões de desigualdade ou preconceito de gênero, através da representação consciente do gênero na publicidade” (CANNES..., 2017). E a descrição da categoria, sinteticamente, “*See It Be it*” demonstra a intenção de colocar mulheres criativas em destaque. O texto<sup>19</sup> do portal de Cannes Lions detalha que: “*See it Be it*’ Coloque as mulheres criativas sênior de alto potencial no centro das atenções, expande seus contatos, desenvolva sua confiança e acelere suas carreiras como líderes. Foi lançado como uma resposta ao desequilíbrio de gênero em nossa indústria - estima-se que 25% dos criativos da agência são mulheres, e apenas 11% chegarão ao nível do diretor criativo - com o objetivo final de mudar a proporção de mulheres líderes nos departamentos criativos da agência. Um grupo seletivo de 15 mulheres são escolhidas anualmente. Elas participam de uma série de seminários do palco principal com curadoria especialmente para o programa, conferem o requisito do jurado para aprender o que se envolve em campanhas especiais e se beneficia de oficinas especialmente

---

<sup>18</sup> Tradução nossa.

<sup>19</sup> Tradução nossa.



desenhadas com criativos seniores premiados. Elas também têm uma orientação individualizada com uma série de líderes da indústria mais respeitados e uma variedade de oportunidades de rede na ponta dos dedos” (CANNES..., 2017).

Os informantes manifestaram concordância com as iniciativas do Festival de Cannes como Carina quando menciona que “[...] é, eu tive a possibilidade de ir a uns dois, três anos [...] já estava começando isso. Já tinha palestras específicas do público sênior, já tinha muito da representatividade da mulher e, principalmente, dentro das agências mesmo” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária pondera que: “De todas as peças inscritas quantas mulheres ocupavam quadros de chefia? E mesmo assim, quantas criativas mesmo? São poucas...” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Daniela reconhece a iniciativa e reforça sua crítica à configuração das agências e produtoras ao explicitar que “[...] Eu acho que essas iniciativas de premiação, essas coisas assim, elas obrigam as agências a botarem essas pessoas nessas posições de comando. E eu acho isso super importante, ai que vai ter essa mudança, de fato. E também de ter as premiações das peças disruptivas né” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Contudo, a publicitária adverte: “[...] Mas, é aquela questão, se não botarem pessoas diferentes, vai ficar o mesmo do mesmo. Tem que botar pessoas diferentes em posições de poder. Se não, não adianta ficar só na propaganda que não vai ter diferença nenhuma. É uma hipocrisia, eu acho” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Já Artur contemporiza seu ponto de vista em relação às iniciativas do Festival de Cannes:

O *Glass Lion* talvez seja uma tentativa de se...É que eu, sinceramente, não gosto dessas premiações, não é minha praia, eu acho que as coisas ficam assim meio fúteis, meio eu estou fazendo para parecer que é legal falar isso agora. [...] Eu acho que a gente está vivendo um tempo que as coisas não se esclareceram direito. Eu tenho medo que o *Glass* seja um pouco isso. Algo que esteja se aproveitando e que não venha verdadeiramente da essência da marca. [...] Eu não gosto de prêmio, mas eu sempre fui extremamente competitivo. Eu não gosto desse tipo de prêmio (Artur, publicitário A, da Agência A).

Daniela complementa sua opinião, com certa frustração no olhar, ao nos confessar que nas próximas férias partirá para São Paulo para conhecer outras produtoras audiovisuais. Ela pretende fazer novos contatos na tentativa de encontrar uma oportunidade de trabalho por lá. A informante se coloca como uma profissional engajada em promover a discussão do padrão vigente na publicidade contemporânea, seja em relação a gênero, raça ou outras demandas sociais relevantes. No entanto, relatou que já ouviu de seu superior, na produtora onde trabalha, “Aqui, é assim: Ou se

ajusta e aceita as coisas como são ou pode buscar outra oportunidade” quando ela reclamava por maior diversidade nos anúncios” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). O fluxo crescente de graduados em publicidade impacta as condições de recrutamento. Além disso, é notório que as dificuldades existentes entre o ensino universitário de publicidade e a realidade de agências de publicidade reside em estreitar as fronteiras existentes entre o campo econômico e o campo cultural tanto nas formações quanto nas práticas publicitárias (DURAND, 2006).

Daniela relata que recebeu está crítica de seu superior com estarecimento, pesquisou por vagas de emprego no mercado publicitário e percebeu a dificuldade em conseguir uma vaga em outra produtora. Alegou que irá trabalhar mais um período, juntar dinheiro para pedir demissão e tentará alguma oportunidade em São Paulo. Tal relato demonstra a crueza da realidade no mercado publicitário: as formações acadêmicas incentivam o diálogo, o questionamento e a ruptura de práticas ultrapassadas pela substituição de discursos mais inclusivos e diversos. No entanto, alguns atores do mercado publicitário dão a impressão de possuir uma postura refratária às pautas de mudanças. Recordamos que na primeira entrevista com Daniela, seis meses antes, ela refletia sobre qual seria o seu papel na publicidade enquanto mulher, negra e jovem. É válido resgatar que os chamados geração Y ou *Millenium*, quer dizer, indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 2000, reclamam mudanças na cultura empresarial desenvolvida até então, pois esta geração possui consciência social, são mais abertos e ousados e assumem riscos com maior facilidade (CARVALHO; ALVES; MACHADO, 2016).

Quando questionados sobre se o mercado onde os informantes atuam está sintonizado com as iniciativas apresentadas, Carina acha que sim, mesmo reconhecendo que, provavelmente, este movimento esteja ocorrendo por pressão e complementa informando que “Então, se a pessoa se sente excluída, ela tá adorando. Muitos criativos dizem ‘ah, que legal, eu acho que tem que ter’. Mas, eu já vi gente assim: ‘Por que as mulheres estão reclamando tanto’” (Carina, publicitária A, da Produtora A)? Artur concorda e opina que: “Eu acho que isso vai muito, não é só da agência. Isso vai muito do marketing do cliente, tipo o papel da agência é mostrar pro cliente: ‘cara, tem que se preocupar com esse tipo de coisa’” (Artur, publicitário A, da Agência A). O publicitário pondera que “Querendo ou não, a propaganda está sempre surfando numa onda. Ela não faz arte. Ela se aproveita da arte. Ela não faz cinema, ela se aproveita do cinema” (Artur, publicitário A, da Agência A). Ponto de vista semelhante identificamos em Silva

e Toaldo (2010), quando as autoras refletem sobre o papel desempenhado pelas empresas e marcas, o próprio mercado, na contemporaneidade enxergando que a sociedade como um todo vivencia uma crise de identidade, a partir da quebra de valores tradicionais que antes eram aceitos como norteadores da vida e as empresas, de certa maneira possuem papel de responsabilidade ao manejar estas transformações (SILVA; TOALDO, 2010). Cabe resgatar a noção de que a configuração do mundo social se constitui a partir de fatores que exercem determinações entre as condições que estruturam as práticas e, reciprocamente, impactam estas últimas (PIEDRAS, 2009). Desse modo, nos parece que as iniciativas oriundas do mercado publicitário são uma necessidade de diálogo com as demandas sociais em resposta à dupla articulação existente entre as dimensões macro e microsociais (PIEDRAS, 2009).

Artur nos demonstra estranhamento e afirma desconhecer o coletivo 65/10, do Rio de Janeiro. Explicamos que o coletivo se chama desta maneira porque fez um estudo e identificou que 65% das mulheres não se reconhece nos anúncios e que apenas 10% das mulheres ocupam posições de criação nas agências. A propósito, acessamos uma matéria que aborda o coletivo 65/10 e o machismo existente no interior das agências de publicidade. Raramente mulheres atuam nos departamentos de criação, celeiro de criação das peças publicitárias. A matéria “Cerveja Feminista: Pelo fim dos estereótipos na publicidade”, relata ação do grupo 65|10 para pensar o papel das mulheres em agências e campanhas de publicidade. A ideia de criação surgiu a partir da constatação de atraso da publicidade em retratar as mulheres em suas campanhas:

O problema é que o mercado publicitário parece não estar acompanhando a (lenta) evolução da espécie humana no que se refere à igualdade de gêneros. Apesar de ser cada vez mais comum homens que desempenham com perfeição tarefas domésticas, raramente eles são retratados nos comerciais de produtos de limpeza ou alimentos que exigem no preparo uma habilidade maior do que apertar um botão (BRAIMSTORM9, 24/02/2015).

As criadoras da cerveja feminista também questionam:

[...] de quem é a responsabilidade de se reforçar os velhos estereótipos de gênero na publicidade, das agências, que produzem as campanhas, ou dos clientes, que as aprovam? “Todos temos nossa cota de responsabilidade. O mercado se acomoda em fórmulas e só reage quando há pressão da sociedade (como no caso da Skol). O que estamos propondo é uma tomada de consciência, uma revisão dessas fórmulas, uma atualização.”, defende Thais (BRAIMSTORM9, 24/02/2015).

Apesar de não saber à época como será o desempenho de vendas da cerveja no mercado, pondera que já cumpriu um importante papel no sentido de trazer essa discussão para às mesas. Artur reforça o estranhamento de haver poucas mulheres na criação das agências: “Só que eu acho que aí que está o erro. A propaganda não é criada na criação. Aqui na agência, atendimento cria. Cria do ponto de vista, se eu faço uma coisa que é machista o que eu não vou fazer, porque eu não sou, mas, sei lá” (Artur, publicitário A, da Agência A). O publicitário continua: “Ou se o cliente quiser, já vai sair apito de tudo que é lado, do atendimento, planejamento, não existe um trabalho de um único setor. Se tu olhar ali na criação agora, tem mulher. Atendimento é só mulher. A nossa criação tem muita mulher, não tem pouca” (Artur, publicitário A, da Agência A). Ele reflete que “Então, eu acho que é uma visão um pouco, talvez, simplista, não é isso que vai fazer, ou outra coisa: já foi machista porque a sociedade é machista” (Artur, publicitário A, da Agência A). Artur adverte: “A culpa de só 65% não se enxergarem na propaganda porque só 10% delas estão na criação, não, porque 90% do quadro da agência é feminino e se entendo que o trabalho é da agência inteira, essa relação cai por terra” (Artur, publicitário A, da Agência A). Mas, ele reconhece que “O problema é 65% das mulheres não se verem nas propagandas, independente dos 10%, mas isso é um problema. Talvez, seja porque as marcas estão errando, a comunicação como um todo está errando” (Artur, publicitário A, da Agência A). O publicitário relativiza ao dizer que “Mas, eu vejo tanta coisa mudando, tem tanto comercial lindo atualmente que mostra de um jeito sutil a mulher. Eu acho que a propaganda está adotando isso na comunicação. [...] Se ela fizesse isso há dez anos atrás, o cliente iria vetar, o produto não iria vender, é óbvio que existe um momento” (Artur, publicitário A, da Agência A). O publicitário cita alguns exemplos:

Mas, eu vejo a propaganda da Vivo, da menina lutando karatê que é maravilhosa, outra do Itaú, da menina subindo no telhado, jogando futebol que é maravilhosa. E não é uma propaganda que levanta uma bandeira: ‘ah, a mulher joga futebol, mulheres também lutam’. Não, estou vendendo um produto e de modo natural (Artur, publicitário A, da Agência A).

Agora, “O problema é esse 65%. Eu não sei quando foi feita essa pesquisa. É, a propaganda mudou muito de lá pra cá. [...] Antes tu fazia piadas, sei lá, a loira burra”. (Artur, publicitário A, da Agência A). Artur acrescenta que esta mudança é oriunda de um movimento global, das pessoas estarem mais conectadas:

Eu acho que [essa pressão] vem do mundo, porque não é efeito Brasil, não. A gente está mais conectado, a gente tem mais acesso à

informação, às injustiças. Antes tu não ficava sabendo do caso do negro que tinha um Pinho Sol na mochila e o filho da desembargadora que deu três tiros e está aí solto. Então, eu acho que essas coisas vão se somando, independente se é preconceito de classe, de gênero, de raça e as pessoas estão dizendo: ‘isso está errado, chega’! Tanto é que tem Lava-jato. Eu acho que é uma questão-mundo e a gente está num momento de muita turbulência. Quando a corrente puxa, depois vem o empuxo. Mas, vai mudar, não faz sentido (Artur, publicitário A, da Agência A).

Ao recuperarmos a noção de articulação entre práticas de produção e recepção da publicidade e considerando o uso recorrente de estereótipos nas narrativas publicitárias, é necessário levar em conta a noção de fluxo publicitário pensando, especificamente, no modo como os significados partilhados existentes nos anúncios operam no campo social, visto que é preciso considerar o caráter sequencial dos anúncios diluídos em distintos gêneros e suportes midiáticos (PIEDRAS, 2009). Daniela, diferentemente de Artur, se mostra reticente e enxerga este movimento com desconfiança: “Tá, mas... [...] ‘Não adianta colorir, se tu não quer transformar’. Então, tu enche a tua empresa de pessoas de diferentes etnias, diferentes mulheres e tal, mas tu não está aberta quando vem alguém te apontar coisas e repensar” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Ela acredita que pessoas que estão em postos de comando nas empresas devem evitar “Ficar na defensiva e tentar entender porque aquela pessoa está reivindicando algumas coisas”. A publicitária conclui ao dizer que:

Eu acho que é uma tentativa de maquiagem...que nem, uma amiga minha trabalha numa empresa e a chefe dela pediu que ela fosse de cabelo solto no evento, ela tem um *black* assim, só pra dizer, ‘na minha empresa tem uma mulher de *black*’. E não, né. É um profissional ali, é o corpo deste profissional, não interfere. O que vale é o trabalho que ele está fazendo e não de mostrar que... então, quando tu quer mostrar que tem parece que tu só quer pautar a diversidade (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Os informantes acreditam que iniciativas como as apresentadas ao longo das entrevistas sucessivas estão partindo das demandas sociais. Carina, assim como Artur, enxerga como um movimento global e cita alguns exemplos para ilustrar seu raciocínio:

[Este movimento] Está vindo de fora, está vindo das pessoas. Faz anos já que a bandeira *gay* veio com tudo, assim. É um movimento das minorias. Eu falo de gozação: ‘é um movimento contra o homem branco e hetero’ porque nada contra ele (o homem branco e hetero), mas porque não ser tratado igual a ele? E por isso que eu acho que está tendo a volta da direita, o conservadorismo, porque ele está se sentindo ofendido em perder poder, né? Por isso que o Trump se elegeu, por isso que a Inglaterra expulsou o resto da Europa. Estão

perdendo a hegemonia do ‘Eu sou melhor’, é ruim tu perder teu trono. Está vindo mundialmente um movimento social que questiona ‘por que tu é melhor’? E pra eu ocupar um espaço, tu vai ter que perder um espaço. E isso é muito difícil de aceitar. ‘Ah, vamos dar oportunidade igual pra todo mundo’, na hora do vamos ver, não é assim. O que acontece é que as pessoas estão vendo que estão perdendo espaço, assim. Dentro do que o politicamente correto pode aceitar, deixa eu esperar. Deixa eu xingar que as feministas são tudo sapata. E daí vai de um extremo ao outro, é que nem os coxinhas e os mortadelas. Não existe ó: não quero nem o Temer, nem a Dilma, dá pra ser? (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Artur concorda em muitos aspectos com a opinião de Carina e manifesta que:

As pessoas estão vendo. Eu acho que a gente está num momento que tudo é extremo, né. O gaúcho até acho que está mais acostumado, a gente viveu num mundo gre-nal. Mas, o extremo está em tudo. Se é mulçumano, é terrorista. Se todo o mulçumano fosse terrorista, tem dois bilhões de mulçumanos. Eu acho que o mundo é isso aí, as pessoas estão mais próximas, a tecnologia está facilitando isso, de falar e apontar quando as coisas estão erradas porque ninguém está livre, eu não estou livre de fazer alguma coisa e ofender alguém, sem querer. Pode ser porque eu realmente não veja. Só que, antigamente, eu fazia isso e ia pra televisão, neguinho não ia reclamar e se ligasse pro 0800 da marca iria ser um em um milhão. E hoje não, tu coloca o negócio e já vem a resposta. Então, eu acho que é tudo isso. Então, hoje em dia, quem melhor pra regulamentar a publicidade que o consumidor? Tu posta o negócio e já tem um amor e um ódio. Está aí a regulamentação. O mercado se auto-regula. É isso (Artur, publicitário A, da agência A).

Ao abordar a temática do preconceito na publicidade, os informantes divergem em suas opiniões. Uns acham que existe cada vez menos preconceito na publicidade, enquanto outros identificam o preconceito em seu ambiente de práticas de produção. Daniela credita à abordagem destas questões na publicidade como sendo oriundo de uma influência dos movimentos sociais e acha positivo esse engajamento da publicidade.

Eu enxergo que teve uma época que era mais gritante, assim. Agora, está tentando esse movimento de... E não é que veio um publicitário, ‘ah vamos mudar’, não. É uma coisa que movimentos sociais têm pautado bastante, assim. A falta de representatividade, falta de ter negros em papéis fora do estereótipos. [...] E agora que isso tem sido escutado. Espero que não seja uma coisa que passe, assim. Ah, eu acho [que a internet influencia] bastante [...] [na] intenção de boicotar também, de não comprar a marca, porque a marca tem um valor, que foge do valor do dinheiro, assim. Essa é a imagem dela. Daí, eles pegam isso pra... A gente pauta bastante. Está tendo essa mudança, assim, espero que mude mesmo (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Já Artur contemporiza esta questão de estereótipos batidos e o preconceito nos anúncios explicando que:

Não, isso é horrível, é a má propaganda. Porque tu tá, inclusive, isso é difícil de explicar, né, porque assim, isso não é uma boa ideia. [...] O preconceito pelo preconceito ele é burro para a marca e se tu faz isso, tu está eliminando o teu cliente. Então, qualquer coisa preconceituosa é infeliz. Mas, eu também não posso... [...] Mas, aí é que tá, uma coisa é um preconceito e outra coisa é, como é que eu vou te explicar? A propaganda bem-sucedida é uma piada, tirando as que emocionam. Qualquer piada é piada, porque alguém se %&\$#@!\*. Esse alguém se \*^%#\$&% , se for sempre os mesmos, o negro, o português e o papagaio, tu tem que fazer piada com outras coisas. Mas, para ela ter sucesso com 80%, 20% não vão gostar. Só que tu não pode massacrar sempre os mesmos 20. Eu acho que é um pouco isso assim... (Artur, publicitário A, da Agência A).

Por outro lado, Daniela apresenta uma opinião um pouco diferente, alegando que este movimento sempre existiu. Atribuímos a esta percepção, o fato de ela ser mulher e negra, isto é, conviveu atenta à imposição dos estereótipos, por vezes, carregados de preconceito.

Eu não imagino que surgiram. Eu acho que já estão ali há um tempão e agora que explodiram, assim. Não podemos mais não enxergar isso. Se não vai acontecer uma coisa e a gente vai perder cliente. Eu acho que a internet e as redes sociais colaboraram muito pra isso mesmo tendo aquilo de tu ficar só no teu meio, na tua bolha e, às vezes, eu saio assim e me assusto porque ainda tem muita gente que tem pensamentos retrógrados quando tu sai da tua bolha. Mas, esse aumento do alcance da informação, esse movimento até de pessoas mais tímidas falando, né, mais nas redes. Isso colaborou bastante assim, foi mais um canal de expressão (Daniela, produtora B).

Julgamos pertinente enfatizar o esvaziamento na crença de Daniela em relação a proposição de modificações em prol da diversidade ou de questões de raça e gênero na publicidade. Entrevistamos esta profissional em abril de 2017 e realizamos entrevista sucessiva em setembro do mesmo ano. Da primeira vez, enxergamos uma profissional recém-formada e comprometida em pautar questões sociais para seus colegas e clientes da produtora. Em nosso segundo encontro, percebemos uma publicitária descrente, lidando com a incapacidade de transformação no ritmo e da maneira como acreditava ser possível realizar. Enxergamos frustração em seu olhar e o reconhecimento de que, na maioria das vezes, não é possível ‘lutar contra a corrente’. Refletimos acerca de hipóteses que possam explicar tal fato. A primeira hipótese que nos ocorre diz respeito ao empoderamento que ocorre nas graduações onde os alunos são estimulados a

questionar, visto que ela é uma profissional jovem, formada há pouco mais de um ano. Embora, também acreditamos estar diante de um exemplo de resistência do mercado publicitário às mudanças em curso, clara ação de rechaço e relutância.

Neste segundo grupo temático, vimos que os publicitários identificam as iniciativas com bons olhos, embora retifiquem que tais movimentos apesar de positivos, ainda encontram resistências no anunciante e entre seus pares. Em seguida, mergulhamos no interior das práticas de produção da publicidade e seus condicionamentos.

### **4.3 Os limites para a mudança impostos pelos condicionamentos da produção institucionalizada**

*As arenas constituem-se em espaços onde a comunicação acontece, e que nos remetem a novas formas de estabelecer conexões entre produtos, marcas e consumidores (SILVA; TOALDO, 2010, p. 64).*

Estamos tratando de uma produção que ocorre na intersecção entre a economia e a cultura, sobretudo, que acontece dentro de uma instituição específica, a agência de publicidade. Partimos do olhar das publicitárias-produtoras como contraponto à perspectiva dos publicitários de agência. Neste sentido, faremos emergir os dados que tratam do ambiente das agências e produtoras, os valores culturais do ambiente publicitário, o agente de ruptura: o publicitário ou anunciante, a questão geracional, a inclusão de *insiders*, as ideologias profissionais, as rotinas de produção, a competência comunicativa, os níveis e fases de decisão na produção de gênero e as estratégias de comercialização. Além disso, nos dedicamos a conhecer a percepção do anunciante pela perspectiva dos publicitários, a relação anunciante-publicitários e o ‘teto de vidro’ ou fragilidade institucional das marcas. Em seguida, nos atentamos sobre a voz do publicitário, isto é, o perfil do publicitário da área de criação, a função e o compromisso do publicitário, a escolha pela carreira publicitária, o publicitário retratado e as práticas e o estereótipo. Durand (2006) nos sinaliza que ao longo deste período de consolidação da publicidade brasileira, ela busca articular suas múltiplas facetas dentro do campo social, pois ocupa uma posição fronteira entre a indústria cultural, os negócios e a cultura erudita. Nesse ínterim, busca ampliar simultaneamente lucro, ganho simbólico e a visibilidade midiática (DURAND, 2006).



O ambiente das agências e produtoras apresenta uma atmosfera despojada e descontraída. Não há um código formal no modo de vestir, o que é esperado de ambientes publicitários, diferentemente do que ocorre no mundo corporativo, por exemplo. Também divergem os horários de trabalho onde, geralmente, o expediente inicia e finaliza mais tarde. De acordo com o CENP, atualmente há 1.538 agências certificadas no Brasil. Destas, 100 estão localizadas no Rio Grande do Sul (CENP, 2016). Devido à sua função operatória de proporcionar a ligação da produção ao consumo de bens, a publicidade é uma atividade que movimenta grandes valores no mercado brasileiro.

De acordo com o relatório Mídia Dados Brasil 2016, os maiores anunciantes considerando os grandes grupos empresariais são: Genomma com R\$ 3,9 milhões, Via Varejo com R\$ 3,8 milhões, Unilever Brasil com R\$ 3,1 milhões, Hipermarcas com R\$ 2,2 milhões, Caixa com R\$ 1,9 milhões, Ambev com R\$ 1,4 milhões, Petrobrás com R\$ 1,3 milhões, Telefônica com R\$ 1,2 milhões, Banco do Brasil com R\$ 1 milhão, Fiat com R\$ 994 mil, Procter & Gamble com R\$ 975 mil, Itaú com R\$ 964 mil, Divcom Pharma Nordeste com R\$ R\$ 938 mil e Bradesco com R\$ 860 mil (GRUPO DE MÍDIA, 2016). Já no âmbito da comunicação pública, de acordo com o relatório Mídia Dados Brasil 2016, os maiores anunciantes em 2016 foram Ministério da Educação com R\$ 1 milhão, Ministério da Saúde com R\$ 399 mil, Governo Federal com R\$ 221 mil, Governo do Estado de São Paulo com 197 mil, Ministério da Defesa com R\$ 153 mil, Ministério da Marinha com R\$ 118 mil, Prefeitura Municipal de São Paulo com R\$ 101 mil, Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro com R\$ 95 mil, Governo do Estado da Bahia com R\$ 88 mil, Ministério da Cultura com R\$ 74 mil, Ministério Público Federal com R\$ 64 mil, Prefeitura Municipal de Salvador com R\$ 52 mil, Ministério do Desenvolvimento Social de Combate à Fome com R\$ 52 mil, Governo do Estado de Minas Gerais com R\$ 46 mil e Secretaria Especial de Políticas para Mulheres com R\$ 45 mil (GRUPO DE MÍDIA, 2016).

Buscamos informações a respeito dos valores brutos investidos em publicidade no Brasil. De acordo com a Kantar Ibope Media (2016) a grandeza dos investimentos publicitários realizada no período de janeiro a agosto de 2016, e intermediada por agências de publicidade, totaliza, aproximadamente, 60 milhões de reais. A Kantar Ibope Media (2015) também disponibiliza estudo com abrangência nacional, o qual contempla as 15 cidades ordenadas em função do volume de investimento. Dentre estas, Porto Alegre ocupa a 4ª posição com investimento de R\$ 1,9 milhões no período

analisado. Identificamos que o ano de 2015 registrou investimento em publicidade na ordem de R\$ 132 milhões. Houve relativo crescimento em comparação a 2014, cujo o qual foi de R\$ 121 milhões, ainda maior que em 2013, quando o valor investido em publicidade foi R\$ 112,6 milhões (Kantar Ibope Media, 2016).

No tocante às ideologias profissionais e rotinas de produção, Artur explica que o desafio no interior da agência de publicidade é “transformar essa comunicação no máximo de entretenimento possível” (Artur, publicitário A, da Agência A), não se esquecendo da relevância do conteúdo. Bruno faz coro destacando que sua rotina de trabalho se reduz a “fazer propaganda que não pareça propaganda. O que é mais legal, o que dá mais prazer, mas ao mesmo tempo, é muito mais difícil” (Bruno, publicitário B, da agência A). As produtoras de audiovisual descrevem seu trabalho em etapas. Uma produtora faz a criação do roteiro do filme, capta, edita e finaliza, enquanto a outra costuma receber este roteiro idealizado pelos criativos da agência de publicidade. Na perspectiva das produtoras, identificamos a tripla subordinação dos criativos ao diretor de criação, ao atendimento e ao anunciante (HANSEN, 2013).

No tocante à participação da equipe nas discussões de ideias para a campanha publicitária foi falado que dentro da agência de publicidade qualquer pessoa pode participar do *brainstorming*, independente de sua área de atuação, pois o importante é a apreciação de ideias. Os dois entrevistados da agência de publicidade têm opiniões convergentes acerca deste tema, apesar da manifestação ocorrer de modo distinto como em “Qualquer pessoa que tenha a ideia” (Bruno, publicitário B, da Agência A) e “Aqui, [...], a gente mistura quem precisar” (Artur, publicitário A, da Agência A). Já as informantes que atuam em produtoras audiovisuais manifestam distintas situações: Quando o roteiro vem determinado pela agência de publicidade e há cenas de atuação, os próprios atores dão sugestões em relação à fala e entonação dos diálogos. Em outros casos, os criativos que construíram o roteiro, pedem sugestões à produtora para modificar alguma cena. No entanto, também foi apontado que os roteiros são escritos a partir da discussão de todos os integrantes da produtora audiovisual, sem a participação de criativos de agências de publicidade. Cabe ressaltar as divergências das informantes em relação a este aspecto, pois Carina resalta a co-criação entre agência e produtora em “Se o filme é de atuação, [...], às vezes, o próprio ator: ‘ah, eu falaria isso de outro jeito’. Ai, várias agências acatam. [...] E o que está rolando bastante, [...], às vezes, a agência dá a liberdade de eu ajudar a escrever” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Para a Daniela apenas a produtora audiovisual fica responsável pela discussão de ideias

e criação do roteiro “Na maioria das vezes ali, nós fazemos o roteiro” (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Ao abordar o repertório de referências que os publicitários utilizam para embasar as ideias de campanhas ou filmes publicitários foi mencionado que, especialmente, os profissionais da agência de publicidade recorrem às referências de vida como influências da cultura, experiências de viagens, conhecimento de arte, piadas, relacionamentos, culinária, hobbies e cotidiano. Artur explica que, em se tratando de publicidade,

[...] A forma é o menor. O importante é a ideia, o raciocínio. Quando a gente tem um raciocínio, mas a forma não tá clara, aí tu pode te apoiar em ensaios fotográficos, na própria arte, né, em tecnologia, em outras propagandas, dependendo do tamanho do trabalho, da necessidade do trabalho. Mas, a referência é nossa, na verdade, do dia a dia, assim. [...] O comportamento entra até, acho que na parte do planejamento, né? Têm se discutido muito como a propaganda tá ou está se obrigando a deixar, graças a Deus – demorou!, deixar de sexista e as marcas estão começando a se engajar em bandeiras e causas e campanhas que antes não, é a propaganda ativista que a gente tá chamando, né. Isso são coisas que estão na rua e que tu tem que absorver e que tu tem que saber. [...] Sim, tem coisas do nosso dia a dia, do nosso cotidiano, que tu tá vendo do muro do Trump, do Temer fazendo isso ou aquilo. Óbvio que tem do que a gente vê, a gente é uma antena parabólica e tem que estar captando o máximo de coisas possíveis sempre (Artur, publicitário A, da Agência A).

As produtoras reconhecem que, normalmente, o roteiro chega à produtora audiovisual já idealizado pelos criativos da agência de publicidade do cliente. No entanto, quando se percebe que existe a possibilidade de fazer a criação do roteiro, “a gente pega sugestão de tudo, assim (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Contudo, Daniela relata a resistência em inserir atores negros, por exemplo, em roteiros de filmes publicitários:

Aí, eu sempre tento, assim, tudo que eu posso, eu tento sempre. Mesmo que as pessoas pensam que é impossível, eu não, eu mando e-mail, talvez, respondam, pra tentar. Ah, mas aí, não rolou com essa família e eu fiquei muito [frustrada] [...] qual é a minha função, assim? Eu entrei no mercado, eu quero fazer diferença e não estou conseguindo, porquê? Sempre tem um empecilho, sempre tem que bater de frente, assim. Ou explicar o óbvio, essa daí (proposta de família branca), é um pouco ofensiva, vamos botar mais diversidade. Até lá no teatro eles falaram que, até... teve os figurantes na reunião, aí apontaram, ‘ah, tá faltando figurantes negros porque a gente quer mostrar com isso, - de ter mais brancos - , a gente quer mostrar que o teatro é elitista’. Mas, não, né? Negros também consomem cultura, tem negros ricos também. Então, vamos mostrar isso. Ai, eu confesso que estou bem frustrada, assim. Até, falei numa reunião, nós conversamos, daí nós detectamos que isso foi um problema, que a gente devia ter falado antes. É que... eu falo, é

sempre bom ter alguém junto contigo, assim, pra te apoiar, porque tu assim, sozinha pra falar e ficar falando, falando, cansa, sabe (Daniela, publicitária B, da Produtora B)?

Quando questionado sobre a existência de balizadores de ideias ao longo do processo criativo de filmes publicitários foram citados diversos aspectos que podem descartar as ideias. Artur explica que “[...] as ideias caem toda hora [...]” (Artur, publicitário A, da Agência A). Quer dizer, isso pode ocorrer porque a ideia é considerada ruim, ou já foi executada ou não respeita o *briefing*. Bruno acrescenta que fatores como originalidade, criatividade, relevância, tamanho de investimento são outros aspectos que norteiam a seleção das ideias no processo de *brainstorming*. Daniela enfatiza ainda que existe grande preocupação em “[...] evitar botar coisas de preconceito, ofensivo. A gente cuida bastante disso. Ah, e coisas que ofendam alguém. Machista também, a gente têm cuidado muito disso” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). E Carina complementa que, muitas vezes, tem o cuidado durante a reunião de produção de questionar, tanto a agência de publicidade quanto o anunciante, se existe algum objeto ou elemento que eles julguem ser indispensáveis nos atores.

Eu gosto de perguntar porque, daí, vários clientes, mesmo que não apareça, tu vê pelo conceito do cliente quer mostrar, por exemplo: ‘ela tem aliança de casamento?’ Porque hoje em dia, as pessoas não são casadas, não se importam. Mas, têm clientes que são mais conservadores. Que gostam de ‘ah, a pessoa tem aliança, aí eu quero, mas...pode não aparecer, mas eu quero que tenha’. Então, eu pergunto. Acho que é importante saber porque isso reflete um valor pro cliente e dá uma cara pro personagem também. Apesar de ser muito rápido, é um objeto que conta uma história. A pessoa é casada. Não precisa dizer com quem, nem coisa nenhuma. Mas, tem uma formalidade que dá uma característica pra pessoa (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Ainda tratando das convicções pessoais que podem influenciar as escolhas dos profissionais, Artur pondera que suas convicções pessoais já impactaram na aceitação de trabalhos ou marcas anunciantes. No entanto, reconhece que essa possibilidade é rara no dia a dia dos profissionais ou no cotidiano das agências de publicidade ao dizer que:

Eu já fiz campanha pra cigarro, odeio, acho um absurdo, cancerígeno, eu já fiz campanha pra [empresa fabricante de armas] [...] votei pelo desarmamento. As nossas convicções pessoais, eu podia ter todo direito de chegar assim, inclusive, em algumas agências eu cheguei e disse: ‘não, não quero mais fazer campanha para marca fabricante de cigarros’ porque, aí me respeitavam, é outra história, outro momento. Sei lá (Artur, publicitário A, da Agência A).

A questão geracional é abordada subliminarmente. Há informantes que creditam as mudanças propostas nas agências, à nova geração de publicitários considerando o

jovem como agente de ruptura. Artur manifesta que “Mas, é isso que eu estou falando, eu acho que as gerações estão mudando e isso vai caindo. A minha vó dizia que não era racista, mas ela era racista. Ela brigava comigo. Acho que as gerações vão caindo fora e essas coisas vão se transformando naturalmente” (Artur, publicitário A, da Agência A). Inclusive, destacamos que esta geração atual é vista pelos publicitários como pessoas mais livres, compreensivas e sem preconceitos. Bruno entende que o preconceito é combatido na própria agência de publicidade, quer dizer, ele não é concluído porque, segundo ele, nestes locais as pessoas não são preconceituosas e afirma em relação ao preconceito: “Eu acho que tem cada vez menos” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Desejamos esclarecer a opinião de Bruno e questionamos se ele acha que os publicitários estão mais conscientes nas práticas de produção, em não fazer circular preconceitos. Bruno defende que “Não, eu acho que as pessoas que fazem propaganda [...] não são preconceituosas. Acho que têm marcas preconceituosas, têm outras pessoas. Mas, geralmente, as pessoas que trabalham ou em agência, ou [...] [em] outros parceiros, são pessoas que têm a cabeça mais aberta” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Artur concorda e acredita que “[...] as agências estão mais jovens (Artur, publicitário A, da Agência A).

Muito embora também creditem a ruptura atual da publicidade a anunciantes antenados na tendência de atenção às demandas sociais. Quando não há relativo entendimento entre publicitários e anunciantes acerca da linha criativa dos anúncios, o criativo se sente preso às determinações ideológicas dos anunciantes, da profissão e da agência (HANSEN, 2013). Compreendemos que, a partir desta perspectiva de participação do anunciante e demais atores no processo criativo da publicidade, é o que justifica a evidência da necessidade de trocas e parcerias no relacionamento entre publicitários e anunciantes (SILVA; TOALDO, 2010).

Acusamos em nosso levantamento a incidência de matérias que apresentam a função disruptiva da publicidade fazendo um apanhado de campanhas publicitárias de marcas com atuações globais que estão se propondo a este papel. Exemplo é “Campanha global - Coca-cola convida a deixar preconceitos de lado” onde a marca, através da campanha “*Let's take another second*”<sup>20</sup>, propõe um segundo a mais para derrubar estereótipos.

---

<sup>20</sup> “Vamos dar outro segundo” (tradução nossa).

“Hoje, todos os líderes do mundo concordam em uma coisa, a desigualdade é o maior problema que a humanidade está enfrentando, e o principal motor da desigualdade são os preconceitos”, comenta Leandro Raposo, presidente criativo da Cyranos McCann. “A Coca-Cola é provavelmente a marca que fala mais sobre a igualdade na sua comunicação, e também como produto é um dos mais democráticos no mercado. É por isso que é natural para nós desenvolver esta campanha por meio da qual falamos sobre preconceitos, mas não por sermos ‘politicamente corretos’, mas retratando casos reais de uma forma quase interativa: preconceito em primeira pessoa, pois, em maior ou menor grau, todos somos tendenciosos (...). Essa campanha nos pede para dar mais um segundo, com o intuito de nos livrarmos de generalizações na maneira de olhar para o outro”, acrescenta (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 17/05/2015).

Também em “Mulheres russas quebram estereótipos em campanha da Nike” onde o mote da campanha é questionar o estereótipo de sexo frágil, exibindo mulheres fortes, praticando esportes com vigor e sagacidade.

Já tem um tempo que o mercado publicitário começou a se dar conta que as mulheres não podem mais ser tratadas como o “sexo frágil”. Temos visto isso nas campanhas de Always, Microsoft e principalmente da Nike, que sempre buscou o empoderamento feminino em suas campanhas (BRAIMSTORM9, 03/07/2015).

Ainda destacamos que um dos objetivos do filme é quebrar o estereótipo da fragilidade feminina. Caso semelhante em “Coca-cola muda o rótulo para combater o preconceito”, criada pela agência de publicidade da Coca-Cola nos Emirados Árabes, com a chamada ‘remova os rótulos neste Ramadã’ ilustrada pela lata de Coca-cola sem o *lettering* da marca, apenas com a onda e a frase “*Labels are for cans not for people*<sup>21</sup>”. Em “6 golpes do *Live Marketing* contra o preconceito” relacionam alguns exemplos de ações de publicidade provocando experiências presenciais para combate ao preconceito em diversos países e em diferentes épocas.

Evidenciamos iniciativas demonstrando engajamento das marcas como “Mulheres libertam os cabelos com Dove”, ação publicitária global, que busca incentivar a diversidade das escolhas diante dos estereótipos que são impostos pela sociedade. E “Neutrogena abraça o empoderamento feminino” destacando a campanha publicitária da marca que se coloca como aliada das mulheres para que exibam o seu melhor. O tema de empoderamento feminino, através da aceitação das qualidades naturais das mulheres, também foi contemplada na campanha publicitária “Viva Sua Beleza Viva”, da marca Natura, em “Natura celebra a diversidade da beleza”, onde a

---

<sup>21</sup> “Marcas são para latas, não para pessoas” (tradução nossa).

marca explica que a valorização das mulheres e todas suas manifestações através da campanha de comunicação institucional da marca:

Desenvolvido pela África, que conquistou parte da conta do anunciante no ano passado, o filme discute os estereótipos criados pela sociedade de consumo, e convida as mulheres a valorizarem sua beleza, única e sempre em transformação. O comercial, divulgado em TV aberta e paga, tem locução de Arnaldo Antunes. A campanha conta ainda com mídia impressa, digital e *out of home*<sup>22</sup> nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador (MEIO & MENSAGEM, 14/03/2016).

“Beleza Fora da Caixa”, campanha da Dove, se destaca em “Dove reforça a diversidade com nova estratégia” e explica novo posicionamento da marca para celebrar a pluralidade de mulheres. Ainda sobre a aceitação à pluralidade, quebra de estereótipos e diversidade, identificamos “Avon usa cores para retratar diversidade” onde a campanha da marca é exibida nas redes sociais estrelada por *drag queen* e mulheres que lutam para derrubar estereótipos. E “Esse papo de marcas e diversidade é pra valer?” relembra algumas campanhas publicitárias, como das marcas Skol, que apoiou a Parada do Orgulho LGBT, e da Avon, defendendo causas feministas.

Letícia Abraham, VP Latam da WGSN, empresa de tendências de comportamento e consumo, explica que o movimento mostra uma conexão das marcas com o novo tempo. “Quando pensamos, especialmente em Geração Z e também em Geração Y, são jovens que têm a cabeça completamente aberta, um *mindset* que não tem fronteira de gênero, idade, etnia e bolso”. Ela explica, no entanto, que a abrangência do tema precisa evoluir. “Eu gostaria que a gente chegasse ao momento em que todos são tratados da mesma forma, as pessoas como elas são, sejam homossexuais ou heterossexuais, altas, gordas, magras”. Letícia ressalta que o movimento dessas marcas é apenas um sinal de uma mudança de paradigma social e não apenas comercial (MEIO & MENSAGEM, 30/06/2016).

Além disso, “Always quer convencer garotas de que o esporte é para elas”, contextualiza a nova fase da campanha “Like a girl”<sup>23</sup>, da marca Procter & Gamble, para incentivar a relação das garotas com a prática esportiva. Causas como a discriminação da mulher e o combate à desigualdade de gênero mobilizam profissionais no Brasil e no exterior. Fica evidenciado em “Heads questiona o preconceito: versão brasileira de projeto da ONU Mulheres traz depoimentos reais de personalidades”, onde o projeto se propõe a discutir a desigualdade de gênero que acomete as mulheres e é uma tentativa de mobilizar os homens a batalharem em prol desta causa:

<sup>22</sup> Mídia externa, fora de casa (tradução nossa).

<sup>23</sup> “Como uma garota” (tradução nossa).

A ação teve sua versão nacional desenvolvida pela Heads. Com a participação de diversas personalidades que têm histórico de apoio a causas sociais – ou que já sentiram diretamente o preconceito da sociedade – a campanha busca mostrar a importância de implementar uma diferente consciência em todos os segmentos sociais (MEIO & MENSAGEM, 21/11/2016).

Em “Sobre polêmica do *plus size*, C&A diz que respeita opiniões”, é relatado a iniciativa da marca em campanha publicitária desenvolvida sob o mote de liberdade de expressão. No entanto, a marca recebeu inúmeras críticas nas redes sociais por apresentar uma modelo que, na opinião dos consumidores, não representa as mulheres *plus size*:

Procurada pela reportagem de Meio & Mensagem, a AlmapBBDO declarou que apenas o anunciante pode falar sobre o assunto. Já a C&A enviou como resposta um comunicado no qual reforça que respeita a variedade de opiniões, mas não menciona que irá fazer qualquer alteração na campanha. Veja o texto na íntegra: “A C&A incentiva seus clientes a misturar e se divertir com as combinações em suas lojas, utilizando a moda como forma de expressão, livre de conceitos definidos e de julgamentos, bem como respeita a diversidade e as mais variadas opiniões. Por isso, a rede busca estar sempre conectada com o que os seus consumidores precisam e procuram, com individualidade e diversidade, e traz para as lojas, físicas e *online*, um mix de produtos amplo com numerações e propostas distintas” (MEIO & MENSAGEM, 08/09/2016).

Além disso, a marca foi acusada de não ter opções *plus size* entre seus produtos, referindo que a publicidade *plus size* não abarcava, se quer, a numeração das peças divulgadas no anúncio.

Destacamos, sobretudo, que diante de tal constatação a respeito do lugar do publicitário em relação às práticas de produção da publicidade é que a mensagem deve ser considerada como a retomada de discursos em circulação no campo social (HANSEN, 2013). Retornando aos nossos informantes, identificamos que preconceitos relacionados às questões de gênero, raça ou idade circulam no interior das agências de publicidade ou produtoras audiovisuais, quer dizer, locais onde, de acordo com Bruno, não há preconceitos. E, de algum modo, as mesmas pessoas que produzem publicidade terminam por enfrentar estas situações preconceituosas, mesmo que implicitamente, em suas rotinas de trabalho. Por exemplo, Artur enfatiza que, apesar de algumas publicitárias não atuarem na área de criação, são chamados para participar de algumas discussões de ideias ou sessões de *brainstorming*. No entanto, o publicitário deixa claro que a área de atendimento é estruturada por mulheres, o que levanta a questão do preconceito de gênero dentro da própria agência ao afirmar que “Ah, inclusive, tá na



parede lá trás é ‘juntar talentos diferentes’, independente, não é porque as gurias do atendimento são atendimento que não vão poder criar junto com a gente” (Artur, publicitário A, da Agência A). Esta fala do Artur merece ser problematizada quando ele refere “as gurias do atendimento podem criar com a gente”. O que demonstra que, usualmente, mulheres ocupam o departamento de atendimento, enquanto os homens ocupam o departamento de criação. No entanto, Artur revela que elas podem, inclusive, criar com os homens do departamento de criação revelando a desigualdade de gênero existente nos departamentos de criação das agências publicitárias, fato amplamente apontado pelo Coletivo 65/10, do Rio de Janeiro. Daniela demonstra que, algumas vezes, em seu trabalho necessita confrontar discursos preconceituosos.

Ou nas relações pessoais. [...] na produtora tem algumas situações que eu estou enfrentando que eu tenho que falar, ‘ah, isso me causou um incômodo’. Daí, eles dizem, ‘bah, Dani, não sabia que isso tinha te causado isso, vou repensar’. ‘Olha isso é machista’, ‘isso é racista’. São várias coisas, que tu tem que apontar sempre. É, às vezes, num mundo perfeito eu queria que não tivesse nada de preconceito, que eu pudesse fazer as coisas, sem falar (Daniela, publicitária B, da Produtora B)?

E, em outros momentos, a publicitária se sente preterida em relação a alguma atividade e o motivo, geralmente, fica subentendido. Tais situações a fazem levantar hipóteses na expectativa de compreender o ocorrido, inclusive, questionando a qualidade de seu desempenho profissional.

Numa reunião geral eu fiquei sabendo que eu não ia cuidar como produtora. Não me chamaram pra começar, sabe? Sozinha. Aí, disse ‘ah, vão te chamar’. Aí, depois que eu fiquei sabendo que era pra... Porque a mulher tinha mais experiência, que era meio [pra eu] aprender...Tipo, até chamei (meu chefe) pra conversar, ‘porque qualquer coisa, tu me dá individualmente, assim, conversa comigo’. Porque eu sei que eu sou... Não tenho muita experiência, mas, eu tenho muita força de vontade, eu vou atrás, essas coisas. Aí, isso é uma coisa que eu fiquei meio também chateada, assim. Por quê não tinha me falado antes que ia arrumar uma pessoa? Por quê na reunião geral que ele fala ‘ah, vamos arrumar uma pessoa produtora’. [...] Aí, uma amiga minha que trabalha em outra produtora disse que com ela, acontece direto de... Na hora dos trabalhos ela está lá, e quando tem uns trabalhos maiores, chamam uma pessoa de fora. Ela não é escutada, às vezes. [Ela é] negra, nova, não sei. É que também são coisas que tu tem que conversar com teu funcionário, assim. É uma coisa de gestão de pessoas, sabe? Porque tu fica no limbo, tu fica achando ‘será que meu trabalho está ruim’ (Daniela, publicitária B, da Produtora B)?

Tivemos acesso à matéria que dialoga com publicitárias, as quais apontam que antes de olhar para a publicidade, é preciso olhar para o ambiente das práticas de produção, ou seja, as agências de publicidade:

A gerente de planejamento Carla Purcino concorda: “Quando a gente olha para a representatividade feminina na publicidade percebe que é praticamente 50%. Mas a distribuição dentro dos departamentos é muito diferente. Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento. E na maioria das vezes as mulheres do atendimento precisam ser bonitas para seduzir os clientes. Quem trabalha no meio sabe de agências que já demitiram times inteiros de funcionárias dessa área por não serem tão bonitas. ‘Contratem garotas bonitas’. E isso obviamente influencia sobremaneira o resultado final”. As duas disseram topar dar o nome por trabalharem hoje em agências mais inclusivas mas Carla lembra que chegou a ouvir de um diretor de uma agência onde trabalhou, após pedir a negociação de alguns direitos trabalhistas, que “se ela fosse homem ele meteria a mão na sua cara”. Por outro lado, por se colocar contra campanhas machistas nas agências onde trabalhou, ela já foi chamada a ajudar quando uma delas foi atacada nas redes sociais: “Me pediram ajuda para contornar a situação e a gente conseguiu resolver mas a coisa ainda acontece muito de fora pra dentro. Por pressão das pessoas as agências são obrigadas a resolver aquelas campanhas pontuais, a coisa não parte de dentro pra fora. É algo como ‘ai, que gente chata’. E as publicitárias ainda têm muito medo de se pronunciar. Elas normalmente se calam diante de piadas e colocações machistas para não perderem seus empregos. Tem uma grande agência que entrega, na festa de fim de ano, um prêmio chamado ‘calota de ouro’ referindo-se ao volume da vagina da mulher. E para sobreviver, elas acabam entrando no jogo” (CARTA CAPITAL, 22/03/2015).

Infelizmente, as publicitárias ponderam que, na grande maioria das vezes, para manter seus empregos, as profissionais acabam cedendo às pressões da maioria:

Como diretora de criação, Thaís diz que, para fazer parte do grupo, muitas mulheres também acabam se masculinizando e até reproduzindo esse machismo. “É a maneira que encontram de preservar suas carreiras. Emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem” (CARTA CAPITAL, 22/03/2015).

Verificamos que o tema sobre preconceito de gênero no interior das agências de publicidade brasileiras é recorrente, como em “CCRJ e 65|10 promovem pesquisa para mapear as desigualdades do mercado publicitário: Parceria tem como missão aquecer o debate sobre diversidade nos espaços de criação” apresenta a ideia de fazer um raio X do interior das agências de publicidade e verificar o papel e a posição ocupada por mulheres e outras minorias.

“O machismo, racismo e homofobia começam na escolha das equipes e se refletem nas campanhas que colocamos na rua. Mudar isso é mudar uma parte importante de como a sociedade se vê, afinal, publicidade é mídia de massa e molda comportamentos” afirma Bob Ferraz, Vice-Presidente do CCRJ (B9, 08/03/2016).

Esta parceria entre o Clube de Criação do Rio de Janeiro e a consultoria para marcas e agências 65|10 atende anunciantes que buscam se comunicar melhor com o

público feminino. O resultado desta pesquisa foi debatido com os profissionais do mercado. Notamos que pautas como a função social da publicidade e a igualdade de gênero em suas práticas de produção permeiam os veículos destinados aos profissionais do segmento. Em “Sim, é preciso falar sobre igualdade em Cannes” conta que o debate sobre as questões de gênero esteve presente nos seminários da premiação. Conjuntamente, destacamos pautas que referem o preconceito em anúncios. Notamos a predominância de preconceitos de gênero, raça e classe, especificamente.

Carina também pontua que ainda há muito preconceito nas práticas de produção da publicidade e cita exemplos vivenciados ao longo de sua experiência como produtora. Nas reuniões de produção dos filmes publicitários há ponderações acerca das imagens corporais dos atores selecionados e ela refere que “Ah, existe, é muito forte e sempre vai ter, eu acho. Justamente por causa desta coisa de imagem” (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Interessante notar que, tanto Daniela quanto Carina, demonstraram ao longo de suas entrevistas ter maior zelo para evitar preconceitos dos quais elas mais se identificam enquanto indivíduo. Por exemplo, preconceito racial e preconceito de gênero, no caso de Daniela, por ser mulher e negra ao citar que “É, até na minha vida, assim. Eu nasci com a pele mais clara e as pessoas sempre falavam, ‘ah, tu não é tão negra’. Com o intuito de me elogiar, assim. E por muito tempo eu carreguei isso, que era melhor, ou que, sei lá...” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). E Carina reproduz falas de preconceito em relação à imagem corporal dos atores como sobrepeso ou obesidade por se identificar com este fenótipo em sua experiência pessoal ao informar que “E, dai, quando a gente fez o teste de elenco, até pra mim, que sou gordinha, ver um teste de elenco só com gordinhas, era estranho. Porque eu nunca tinha visto, na minha cabeça, eu tive que me acostumar” (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Desse modo, observamos emergir uma alternativa para a transformação do discurso publicitário no interior das práticas de produção. É a inclusão de pessoas identificadas às causas das minorias como meio de promover a interlocução com os publicitários no decorrer do processo criativo. Chamamos estas pessoas como *insiders* no sentido de serem publicitários atuantes em agências de publicidade ou produtoras audiovisuais, alinhadas com causas raciais, de gênero, classe ou idade, peso e imagem pessoal, entre outras, mas com o diferencial de terem sido, em algum momento de suas

trajetórias, alvo de discriminação pela cor da pele, idade, gênero, orientação sexual, peso, aparência, etc.

Complementarmente, as produtoras reconhecem que a publicidade pode estar um passo à frente no combate a estereótipos carregados de preconceito à medida que “Tu pode inserir valores e inserir coisas sem ser pela emoção. Tu pode inserir valores mostrando a realidade [...]” (Carina, publicitária A, da Produtora A) e se enxerga uma possibilidade de rompimento desta circulação quando a publicidade passar a:

Dar mais voz às minorias. [...] Porque não basta só botar atores e atrizes, mas tem que estar ali na produção. De produzir, de criar, de estar junto pra mudar esse olhar, porque.... Tem que diversificar a equipe pra poder trazer diferentes olhares porque, às vezes...Por exemplo, eu fazer uma produção de trans. Talvez, iria ficar muito clichê porque eu não tenho a vivência. [...] [E] se não tiver na equipe, fazer esta pesquisa de campo, trazer a pessoa e escutar. Porque tem coisas que tu pode pensar, mas uma palavra ser ofensiva. Diferenças de travesti. ‘O travesti’, não. É ‘a travesti’. Essas coisinhas pequenininhas (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Cabe retomar que Piedras (2009), ao formular o mapa conceitual da publicidade, considera de suma importância incluir as questões sociais e culturais na abordagem publicitária quando, através da localização de seus condicionantes macro e microsociais, considera os enfoques cultural e processual (PIEDRAS, 2009).

Indo nesta mesma direção, a matéria “Sua agência já discutiu a inclusão transgênero”? promove o primeiro curso de conteúdo digital para pessoas transgênero, numa tentativa de refletir os desafios enfrentados dentro e fora do mercado. Em “Inclusão é reflexão necessária, diz modelo trans da L’Oreal” sobre a necessidade de reflexão da diversidade na publicidade.

Na matéria “Mulheres são encorajadas a abrirem agências” há dicas compartilhadas durante a 3% Conference, em parceria com The One Club:

“Eu quero que você seja o futuro da publicidade e eu quero que você comece sua própria agência”, disse Cindy Gallop, fundadora do Make Love Not Porn, às participantes da 3% Conference, evento dedicado a dar um apoio maior à liderança feminina em agências de publicidade. Durante o último final de semana, ela sugeriu que todas as mulheres pensassem em um modo de viver por um tempo com menos recurso e que tentassem pensar no nome da empresa, no site, Twitter e blog [...] (MEIO & MENSAGEM, 08/11/2016).

Carina observa que a questão de gênero na direção de produção de filmes publicitários também é desigual: “Perto do 8 de março, no dia da mulher, perguntaram pra vários criativos, diretores: ‘ah, o quê vocês acham a respeito do preconceito’? E daí um monte de gente falou em uma frase: ‘Ai, tudo bem, faz parte...’” (Carina,

publicitária A, da Produtora A). E a publicitária relata que questionou seus colegas: “Eu disse olha, é só tu olhar na claquete de filmes de cerveja e de carro e ver quantas mulheres dirigiram? É muito pouco. [...] Existe muito homem dirigindo filme de criança, mas não existe [muita] mulher dirigindo filme de carro” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Carina conclui que “Ainda existe uma coisa de gênero intrínseca, lá em quem escolhe os diretores nas agências, os anunciantes”. E a publicitária menciona uma iniciativa interessante:

As diretoras aqui da agência estão fazendo parte do *Free The Bid*. É um movimento de diretoras mulheres pra que as agências quando forem orçar trabalhos [incluir], pelo menos, uma diretora nos orçamentos. Porque as agências orçam com três ou quatro e são todos homens. Então, orça com uma diretora nem que seja pra conhecer o trabalho dela. Tu não precisa aprovar com ela, fazer com ela, mas o pedido é pra orçar com ela e daí esse movimento vem [de] antes, surgiu em Cannes. Ai, tem um site que mostra todas diretoras, todas as produtoras misturadas. É uma iniciativa internacional (Carina, publicitária A, da Produtora A).

A competência comunicativa se refere ao reconhecimento à relevância do trabalho publicitário, frequentemente, mitificado pelo público consumidor. Artur relembra as premiações do ramo da publicidade, a despeito dos anúncios inscritos com ideias realmente disruptivas para gerar transformação social em detrimento daquelas pensadas apenas para ganhar competições. Afinal, o publicitário acredita que “Só publicitário vê e acha lindo” (Artur, publicitário A, da Agência A). Artur contemporiza explicando que: “Então, o *Glass* pra mim, se ajudar... O quê ele está dando? Premiações pra propagandas [...] que valorizem [...] mulheres ou negros ou sei lá. Se isso realmente ajudar, eu acho muito legal. Mas, se for um ‘eu vou fazer isso só pra ganhar um leão’, aí, deturparam todo o negócio” (Artur, publicitário A, da Agência A).

Abordamos os níveis e fases de decisão na produção do gênero publicitário considerando os valores de investimento em publicidade e as etapas de fechamento de campanhas envolvendo agência de publicidade, produtoras audiovisuais e anunciantes. Evidenciamos similaridade entre os empresários e as posturas dos profissionais que representam suas marcas, pois remontam semelhanças ideológicas entre os discursos dos colaboradores e dos proprietários e esta questão pode dificultar o debate e o cotejamento de ideias dissonantes no discurso publicitário (SILVA; TOALDO, 2010).

Ao abordar o fluxo de aprovação de uma ideia, conceito ou linha criativa da campanha publicitária, Artur e Bruno explicam que a campanha somente é encaminhada ao cliente se os profissionais da agência de publicidade acreditam nela. Artur

exemplifica ao informar que:

[...]Tem o *briefing*, faz o *brain*, é a gente até tem aqui [o] quê a gente chama de revis internos, né, quando são campanhas maiores. Dai, tem o *review* que junta todo mundo da conta, desde a mídia, que a gente discute a mídia, ninguém tá ali pra ver se o anúncio está bonito, se o filme tem ideia, está todo mundo ali pra pensar no sistêmico. E aí, sim, a gente tem revis com toda a equipe, atendimento, produção, mídia, criação, aí vai pro cliente (Artur, publicitário A, da Agência A).

Carina explica que as diversas fases da produção do gênero publicitário relatando que “[...] a gente recebe um roteiro para orçar. [...] Dai, eu tenho que decupar esse roteiro neste orçamento: quantas pessoas, quantas locações, quantas diárias. [Qual] câmera, que equipamento” (Carina, publicitária A, da Produtora A)? Ela detalha as especificidades da produção explicando que “Às vezes, precisa duma grua, uma coisa que custa mais caro, é externa/interna, se eu consigo fazer tudo num dia só, se eu tenho que fazer em dois dias. [...] Mando pro pessoal aqui da produtora que orça. Às vezes, a gente precisa fazer uma defesa [...] da nossa visão do filme para os criativos” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária contextualiza que a necessidade de defesa da ideia do filme “[...] não é sempre, não é um padrão, mas dependendo do filme, os caras pedem assim, ‘ah, tu pode me mandar como tu imagina este filme, em termos de fotografia, ou em atuação, sabe, qual seria tua visão’ (Carina, publicitária A, da Produtora A). E após a aprovação do trabalho, Carina relata que:

[...] tem toda uma preparação do trabalho. [...] Tem toda uma equipe que tu monta e faz reuniões com ela, pra preparar, [é] o quê a gente chama de reunião de produção. Nessa reunião de produção, a gente faz primeiro com agência e depois com cliente e a gente tenta mostrar a minha visão do filme. [...] Eu tento nesta reunião de produção deixar o mais claro possível como vai ser o filme no final. Porque já tem a visualização do cenário, ou locação, vamos filmar aqui, como é que vai ser...vai ser desse jeito, os atores. ‘Ah, vai ser esse aqui com essa roupa’, a gente vai começando a criar [...] E depois tem a pós. A gente faz uma reunião apresentando o *off-line*, que é o vídeo cru, que é assim, se tem o croma, está o fundo verde, sabe? Mais pra definir se o *take* de montagem é aquele. E dai depois que isso está pré-aprovado, isso nem sempre se aprova com o cliente. Às vezes, só agência vê o *off* para mostrar pro cliente depois, o *online*. Aí, é tudo lindo, a fotografia, a luz, o áudio todo trabalhado. [...] Já vai pro cliente na versão que vai pro ar. Depende muito da relação entre agência e cliente (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Artur explica ainda que, dentro da agência, há necessidade de realizar negociação e convencimento para com o anunciante, pois “Acho que a gente faz as coisas com um objetivo pra marca. E quando tu faz isso, às vezes, o anunciante não sabe

disso, ou não consegue enxergar, ele está muito preocupado com o dia a dia, com a venda do produto, a venda daquela coleção” (Artur, publicitário A, da Agência A). E o publicitário justifica que “E tu está meio que jogando o cara pro futuro e isso deixa o anunciante inseguro e desconfortável” (Artur, publicitário A, da Agência A). Artur argumenta que:

E, no fim das contas, quem vai pagar essa conta toda é ele. Então, tu vai chegar pro cara e dizer: ‘Não, dez milhões e tu vai fazer isso aqui’. Não é ‘me dá dez mil e vou fazer isso aqui’. E aí, o cara com razão ou não, quando ele consegue enxergar que a sociedade está vendo por esse lado, daí ele se sente mais confortável de ir também. Porque ele também não quer brigar (Artur, publicitário A, da Agência A).

Cabe retomar que as amarras ideológicas do anunciante também são condicionantes do fazer publicitário e precisam ser observadas nos aspectos econômicos e simbólicos, pois não há liberdade criativa e, sim, o efeito da liberdade criativa, dado que há um *briefing* a ser considerado em suas ideias para anúncios publicitários (HANSEN, 2013).

Daniela aponta que, muitas vezes, a publicidade que não parece publicidade pode influenciar ainda mais no reforço de valores, crenças e normatividades, assim, como tem poder de promover ruptura com significados sociais, até então, vigentes.

Tem várias marcas, que nem a do Supermercado Zaffari que faz aqueles videozinhos, que a pessoa nem vê que é publicidade, mas tá ali, família, que tipo de família, quem é que está aparecendo, tu vai entrando ali e, de repente bota um casal que é *gay*...[...]. A publicidade que não parece publicidade é a que mais influencia. Porque tu está vendo aquele filme, porque se não aparece algo diferente, tu pensa, ‘ah, esse é o padrão’, não promove a discussão, assim. Que nem essa do Boticário, tá, faltou personagens negros, mas eu vi que deu muita discussão sobre isso, enfim (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Bruno aprofunda sua perspectiva explicando sua ressalva no que diz respeito à publicidade em relação ao estereótipo e preconceito: “Mas, eu acho que tem que cuidar também porque, por isso que eu digo que, às vezes, as pessoas pegam um negócio, e levam pra um lado que... Eu acho que tu não está certa também. Esse filme<sup>24</sup>, ele não está errado” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Ao exibir imagens dos anúncios do Seguro Itaú Vida<sup>25</sup>, foi argumentado que as representações sociais são códigos que circulam em nossa sociedade e que, quando presentes em anúncios, esses códigos são

<sup>24</sup> Quando Bruno cita ‘filme’ em sua fala, está referindo-se à campanha publicitária do Seguro Itaú Vida, produzida em 2010, pela agência DM9DDB, a qual continha três anúncios (filha, filho e noiva) de página dupla de revista. As imagens dos anúncios foram exibidas, especificamente, ao Bruno na tentativa de coletar mais dados a cerca de sua percepção entre publicidade e preconceito.

<sup>25</sup> As artes dos anúncios do Seguro Itaú Vida estão no Apêndice F.

reproduzidos. E podem colaborar para perpetuar crenças e valores antigos que, eventualmente, evocam ideias preconceituosas, como nas questões de gênero, por exemplo. Na campanha em questão, eram mencionados significados associados a ser homem ou mulher e atividades relacionadas a cada um dos sexos. Bruno complementa argumentando que “Não, não pelos códigos, esquecendo os códigos, o que a gente está aqui vendo? Essa peça é uma verdade ou é uma mentira? Essa história aí, é possível de ser uma verdade? É possível, né, porque é o pai falando com os filhos. E se ela é possível não existe problema” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Bruno acredita que:

Assim como [se] fosse um casal homossexual seria possível também. Agora, tem horas em que as empresas tem que tomar decisões, né, e às vezes, o tamanho do investimento e a estratégia de comunicação não permite fazer dois filmes ou três filmes, e aí sempre que tu tem que fazer um filme, tu tem que escolher uma história. E escolher uma história significa “definir é limitar”, né? Estou contando isso, mas estou deixando de contar tudo isso. Boticário ano passado fez campanhas com casais homossexuais e não tem problema nenhum. Em compensação, tem marcas que querem se aproveitar, [...] e querem fazer, é...ah, um exemplo bem...ah, a marca faz um anúncio com um casal de meninas e a marca, sei lá, não tem, é falso, porque a marca nunca disse nada sobre isso e aí fica falso. Aí, não é verdadeiro, então pra mim, assim, mais do que o preconceito [...] então assim, mais do que se perguntar se tem preconceito ou não, pra mim é assim, é de se perguntar se é possível de ser verdade ou não. [...] Não é que assim, sempre vai ter alguém que vai polemizar, aí a pergunta é: A polêmica ela é a polêmica pela polêmica ou ela tem um fundo de sentido? O que tem por trás dessa polêmica (Bruno, publicitário B, da Agência A)?

Assim como Carina, Daniela e Artur, Bruno também recorre a outros gêneros midiáticos para exemplificar situações da publicidade, a colocando na lógica da piada para contextualizar que:

Ah, os Trapalhões. Lembra dos Trapalhões? Tinha um negro, um careca, um homossexual, um cearense. E sempre tinha uma piada. O machão. Sempre tinha uma piada com todos esses estereótipos. Hora um se dava bem, hora um se dava mal. Então, na piada sempre alguém se dá mal. Obviamente, sempre tem os exageros. Tem piada de mal gosto. [...] Por que, às vezes, assim, eu tenho os dois braços tatuados. Amanhã ou depois alguém pode fazer piada dos meus braços tatuados. Mas, eu não vou achar que eu estou sendo discriminado. Tipo, ‘que legal a estampa da tua camisa! Não é a estampa da minha camisa!’ Eu não posso ficar ofendido com isso, não é um preconceito. Tem gente que ‘onde já se viu, agora tatuagem não pode ser mais...’ Tudo dá pra polemizar. Esses anúncios (campanha Seguro Itaú Vida) estão me parecendo que é só sobre amor entre pessoas. Eu acho que o preconceito está na cabeça das pessoas. Porque assim, essa campanha é sobre o amor que tu sente sobre alguém (Bruno, publicitário B, da Agência A).



Carina também interpreta que algumas marcas estão apreendendo a tendência da publicidade ativista<sup>26</sup> ao argumentar que “Algumas marcas estão se apropriando como conceito legal, outras estão indo na carona. Outras, ‘ah, não me posiciono, mas fico na minha’” (Carina, publicitária A, da Agência A).

Visualizamos as estratégias de comercialização, as quais decorrem dos apelos mercadológicos inseridos nos anúncios, quando Carina pondera que, muitas vezes, inúmeras situações podem ocorrer na negociação entre agência de publicidade e anunciante no que diz respeito à defesa de pontos de vista. A perspectiva de Hansen (2013) reforça a ideia do entrave criativo que o anunciante representa ao publicitário, pois alerta que é um “novo” sujeito da criação publicitária nem tão novo assim (HANSEN, 2013).

Entretanto, Carina identifica que algumas marcas se apoderam desta situação como oportunidade para preencher uma lacuna no segmento de mercado, oferecendo um novo produto para sanar o desejo do consumidor. Neste caso, Carina relata a oportunidade que seu cliente identificou junto ao público *plus size*, onde, segundo ela:

É, na verdade, se teu cliente é mega conservador, não tem. Não rola e ele está pagando. [...] porque se tu ficar tentando forçar ele, ele vai pra outra agência. Hoje em dia, me desculpe, o mundo é cruel. Mas, o que as agências podem fazer é um trabalho de convencer a pessoa a isso, explicando como o público do cara, o consumidor dele, indo por esse canal, hoje está assim. Ele é assim, não adianta tu tentar tapar o sol com a peneira, colocar a Barbie e o Ken ali, porque ele não vai se identificar. Mas, o próprio cliente pode dizer ‘não, eu quero a marca aqui, tá?’ É assim, tu pode tentar conduzir ele, mas é muito de coragem, inclusive, dos próprios clientes. O quê eu percebi, que eu tenho esse caso específico da marca de roupas *plus size* onde é uma tendência, ‘a gente vende muita roupa grande’. ‘Vamos criar uma marca só pra isso’. [...] E daí, depois que a gente foi escolher, tinha uma *plus size* que era maior que as outras, mais gorda que as outras. ‘Bah, mas ela é gorda demais’. E aí a cliente disse: ‘Não, mas a gente quer vender pra ela. Eu quero que ela se enxergue na propaganda’. Então, a gente inseriu ela na propaganda (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Com relação à competitividade industrial, observamos a frequente necessidade dos publicitários se atualizarem em relação às novas tecnologias e ferramentas de mensuração. Notamos também conforme estudo “Ambientes do Serviço da Propaganda”, desenvolvido pelo Grupo de Planejamento e previamente citado, que os anunciantes e os profissionais de atendimento entendem que, se por um lado a demanda

<sup>26</sup> O termo ‘propaganda ativista’ foi citado pelo informante Artur no decorrer de sua entrevista.

por apoio estratégico está crescendo na prestação de serviços, por outro, os profissionais de planejamento e criação não percebem aumento tão forte da demanda por apoio em negócios. Ainda, dentro dos apontamentos trazidos pelo estudo, destacamos que os profissionais já identificam que “A indústria está sendo modelada pela necessidade de integrar *on + off*. Caminho claro de investimento em tecnologia, equipes e geração de negócios” (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2016). E, exatamente por esse motivo, segundo o estudo, que “As forças tradicionais como criatividade, compra de mídia e estratégia de marca estão sendo reavaliadas e impactadas pela ótica da integração do pensamento e das plataformas” (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2016). Além disso, cabe destacar que, para o criativo da Lew’Lara/TBWA, o anunciante também pode representar um entrave às novas tecnologias na publicidade, pois “Segundo a reportagem de 2011, da Veja.com, Marcio Oliveira acredita que “[...] falta que tenham a cabeça aberta para as novidades, para a experimentação e para participar das redes sociais. Ainda tem muita, muita gente que não faz isso. O cliente que quer ter controle e segurança nas suas campanhas. Mas para inovar é preciso arriscar” (VEJA.COM, 2011).

Dedicamos especial atenção à percepção do anunciante pela ótica dos publicitários, visto que, de acordo com eles, o anunciante é uma ator que, em alguns casos, desempenha papel de censor às novas abordagens nas narrativas publicitárias. Buscamos jogar luz à relação anunciante-publicitários e desejamos iluminar o ‘teto de vidro’ ou fragilidade institucional das marcas que se revelam a partir de proposições inclusivas em seus anúncios, porém divergentes da realidade corporativa. Em nossas entrevistas, identificamos opiniões interessantes acerca da função social da publicidade no sentido de colaborar para não reforçar estereótipos de grupos já estigmatizados. Carina acredita na função social da publicidade, pois refere o consumo simbólico das mensagens publicitárias. No entanto, a publicitária adverte: “Claro que pra isso, precisa de um cliente corajoso, disposto a essas coisas. Porque, talvez, ele perca consumidores justamente por causa disso. Precisa ter um cacife pra isso” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária reflete que “Mas, eu acho que quando ela consegue fazer isso é bom, porque ela está validando uma coisa que está na rua. [...] Então, é bom quando a publicidade invade tua vida, pelo menos ela mostra, olha a vida é assim hoje em dia” (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Ainda sobre a criação de campanhas que colaboram para desestimular estereótipos negativos advindos da sociedade, Ana Paula Passarelli, professora do Centro de Inovação e Criatividade da ESPM-SP, acredita que “O mercado é um reflexo

de quem está no comando das agências, especialmente na criação”, completa Ana Paula. “Na maioria dos casos, são homens, brancos, alguns mais velhos, com dificuldade de enxergar algo que não tem a ver com a realidade deles”. Na opinião da publicitária, as mudanças estão partindo de alguns anunciantes antenados em repercussões negativas e boicotes ocorridos às marcas que se posicionaram contra as questões de gênero (ESTADÃO.COM, 2014). Em sintonia com este raciocínio, Carina observa que, ainda assim, há sugestões de elenco para os filmes publicitários que precisam ser validadas com o anunciante:

E tem todo esse lado, aí a marca que tem topaz fazer isso. Tem marcas que estão se apropriando disso, tipo Dove, ‘ah, essa é a onda, então, vamos abraçar essa onda’. Mas, tem marcas que não precisam abraçar essa onda. Tem que entrar no clima de todo o mundo. Mas, se tu extrapola um pouquinho, parece que tu está levantando a bandeira (Carina, publicitária A, da Produtora A).

E Artur complementa o debate ao esclarecer que a posição da marca, do anunciante, deve estar convergindo com sua essência. Caso contrário, provoca uma fragilidade institucional desnecessária, pois “[...] também são parte de verdades, se a marca não tem aquela verdade não adianta ela adotar isso” (Artur, publicitário A, da Agência A): O publicitário explica seu ponto de vista:

Como marcas, às vezes, defendem bandeiras que não são bandeiras. Ah, agora é moda defender o homossexualismo, aí o cara que nunca fez nada, não tem um funcionário gay. [...] vai lá e diz essa coca é fanta. Vai @#%\$\$#. [...] Eu acho que se for da essência da marca, não precisaria ter o Glass [The Lion for Change]. A marca iria ganhar na categoria que fosse. Eu sempre fui contra prêmio de consolação. [...]. Meu prêmio é construir uma marca @#%\$##%, meu prêmio é fazer trabalhos que vão pra rua de verdade, bem produzidos, bonitos, que não ficam escondidos em algum lugar, que ninguém vê (Artur, publicitário A, da Agência A).

Daniela acredita que os publicitários devem ir munidos de dados que comprovem as mudanças em curso, tratando da abordagem mais inclusiva na publicidade para convencer o anunciante e pondera que “Sobre o cliente acho bem complicado, alguém da produtora tem que ir com aparato teórico de falar pra mudar isso. [...] [mas], no final é o cliente, quem manda. Mas, tem que ter aquele jogo de cintura pra poder...” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). E a publicitária complementa que “[...] E clientes pequenos [que] eu acho que deve ser mais complicado, assim. Que ainda não tem uma [...] segurança de marca. [...] Aí, vai das pessoas que estão inseridas. Se tem pessoas que fogem desse ‘ser homens, brancos’. É, vai também da criatividade da empresa, né?” (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

E a publicitária completa “É, eu acho que, por muito tempo teve só um padrão, aí acho bem...se abrir, [...]. É, que eu acho que, depende do produto também” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Outro dado apresentado no estudo “Ambiente dos Serviços da Propaganda” diz respeito a todos os profissionais e áreas que participaram do estudo, onde veículo impresso e criação são as exceções no que tange à valorização do anunciante em relação às análises e orientações integrando *online/off-line*. Os profissionais que participaram deste estudo também percebem que, tanto os ambiente de serviços eletrônicos, quanto de serviços gráficos, estão vivendo uma evolução tecnológica profunda e demonstram estar mais autônomos criativamente. Assim, se formam entrantes pela produção de conteúdo. E o estudo sinaliza, ainda, que “Aparentemente, o *trade* entende e age corretamente. Mas o esforço não é suficiente. Provável sintoma de esgotamento de modelo de negócio” (GRUPO DE PLANEJAMENTO, 2016). Contudo, Carina nos relata que, ao longo das reuniões de produção, podem aparecer observações realizadas tanto por parte dos criativos da agência de publicidade, quanto pelos representantes do anunciante, o cliente: “[...] A gente ouve... ‘Ah, eu acho que essa pessoa tem cara de doente’, umas coisas assim. Mas, é que na verdade tu está vendendo a imagem da pessoa, né? O quê que ela representa” (Carina, publicitária A, da Agência A). E a publicitária exemplifica “‘Ai eu acho que está muito inchado, ai eu acho que não sei o quê’. ‘Ele tem cara de marginal’. Sabe, acontece” (Carina, publicitária A, da Agência A)? E a publicitária complementa relembando algumas falas durante as reuniões:

‘Não, é pra ser moderno, não pode ter cara de marginal’. E tem da percepção de cada um, que é muito subjetivo. [...] Mas, cada um dá sua opinião pessoal, assim, na verdade. [...] As escolhas são pautadas pelas visões de mundo dessas pessoas, a tua visão de quem é mais bonito, é uma visão tua. Às vezes, tem algumas questões técnicas [...] (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Questionamos nossos informantes se o anunciante interfere nestas questões de alguma maneira. Bruno questiona: “No preconceito? É, acho que... Eu nunca tive um anunciante preconceituoso, graças a deus, não tenho experiência disso. Não sei como é” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Artur acredita que o publicitário deve convencer o anunciante a adotar uma linha de publicidade que rompa com a publicidade tradicional. E o publicitário destaca que “Então, é muito mais confortável pra marca de sapato que eu dei o exemplo antes, chamar uma atriz da Globo, pegar uma música bobinha e fazer um clipe bonitinho com um monte de guriuzinha rindo, lançar os sapatos” (Artur, publicitário, da Agência A). Artur, adverte que, ao invés de, por

exemplo, “[...] mostrar uma balada que tem um *gay*, que tem cachorro, bebida, pegação, só que quando eu ponho a marca pro lado do ator da Globo com a musiquinha, [...] existe um público. Infelizmente é a Globo quem ‘educa’, né?” (Artur, publicitário, da Agência A). E o publicitário justifica que:

Só que quando eu faço esse movimento pra cá, eu estou tentando justamente pegar o novo público, que é um público que não assiste a Globo, um público que não quer saber disso aí, é um público que acha idiotíssimo um papinho desses, essas coisas bobinhas de guriuzinha beijando o sapato. Que isso? Não tem que beijar sapato (Artur, publicitário, da Agência A).

Identificamos que um dos entraves à aprovação do conceito do filme publicitário, linha criativa sugerida ou prazo de produção está localizado na ideia de fazer reunião com ‘quem não decide’, pois para os informantes isso significa perda de tempo ou retrabalho. Além disso, este indivíduo é personificado em alguém que possui um cargo mais júnior na empresa ou na figura da filha do anunciante, formada em publicidade e que trabalha no Departamento de Marketing da empresa. Contudo, não tem poder de decisão pela marca. Para Carina, por exemplo,

Se a agência está com o *briefing* bem certinho do cliente e a ideia é boa, e eles têm agilidade, rola de fazer rápido e ficar bom. Ou o que acontece, infelizmente, é que tu faz reunião com gente que não manda. Vai pra reunião a assistente de marketing ou a filha do cliente, que tem vinte anos e vai trabalhar lá e a opinião dela não vai rolar, não interfere. Entendeu? Isso acontece, às vezes. Aí, isso é ruim porque quando chegar lá no clientão depois, com o troço pronto, o cara diz ‘ah, não era isso’. E isso rola. Teve filmes aqui na produtora que o produto não existia. Estavam vendendo uma coisa que o produto fazia, que ele não fazia. E foram se dar conta com o filme pronto. E, sabe? Existe esse problema de comunicação interno que a gente acaba sofrendo às consequências. Mas, às vezes, se a agência é ágil e é bacana com o cliente, a gente já fez umas campanhas muito rápido (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Complementarmente, Artur enfatiza que:

É que me parece que o marketing dos clientes (e aí é uma observação mesmo, tá?) sempre acabou sendo o patinho feio, pelo menos no Rio Grande do Sul. Eu já trabalhei em São Paulo e daí lá é outra realidade, mas mesmo assim eles não têm a tal da bandeira. Mas, aqui é a filha que fez propaganda, não sei o quê, e aí tu acaba ficando num troço que eles não pensam na marca, não pensam no marketing, de qualquer cliente. O marketing não é passar *briefing*, o marketing é tudo, desde preço, propaganda, é ínfimo, eles não tinham nem que se preocupar com isso (Artur, publicitário A, da agência A).

E Artur atribui este posicionamento de ruptura à algumas marcas e cita exemplos para ilustrar seu raciocínio: “Não à toa [que] são marcas jovens que se posicionam [...]

quando tu vê o Airbnb que cancelou o aluguel dos quartos da *Ku Klux Klan*<sup>27</sup> lá em *Charlottetown* [nos Estados Unidos]. Cancelou a conta deles, ‘não, tu não aluga mais Airbnb’” (Artur, publicitário A, da agência A). Aqui, identificamos novamente o componente geracional, até então, atribuídos apenas às agências e produtoras, mas também, na percepção do publicitário, pode ser extrapolado para o anunciante em posicionamento de ruptura e atenção às demandas sociais: “São marcas jovens que adotam esse posicionamento, em sua maioria. Poucas marcas antigas tem, quando tem. As nossas, não tem. O negócio deles é vender sandália se for da Xuxa, do Liniker, da Liniker, pra ele tanto faz, desde que venda” (Artur, publicitário da agência A). Retomamos o caráter negociado da interpretação da publicidade que pode ser compreendido pelas assimetrias entre os códigos de produtores e receptores, o que assegura a polissemia dos anúncios publicitários (PIEDRAS, 2009).

Ao tratar os tensionamentos que envolvem publicidade, preconceitos e interesse mercadológico do anunciante, os publicitários entrevistados apresentam perspectivas similares. No entanto, apesar da diplomacia sugerida para demover exigências que possam soar preconceituosas por parte do cliente, notamos que o olhar pessoal também impacta em suas leituras acerca do preconceito. Por exemplo, Artur e Bruno apresentam alinhamento de raciocínio no trato desta questão ao ponderar que a agência de publicidade tem o papel de orientar os prejuízos que uma ideia preconceituosa pode trazer à marca do anunciante:

É, acho que a gente teria que saber dividir bem sobre qual produto que esse anunciante está aqui vendendo. Se o produto fosse preconceituoso, provavelmente, ele não viria aqui na agência. Ah, se o produto não tem nada a ver com o preconceito e ele tem uma mentalidade preconceituosa, a gente faria o máximo de esforço, ou a gente conduziria a comunicação dele para que o preconceito dele (pessoa) não transparecesse na marca (Bruno, publicitário B, da Agência A).

Artur complementa argumentando que este papel de convencimento que a agência de publicidade deve fazer perante o anunciante não é novidade na defesa de ideias mais ousadas, pois é comum o anunciante apresentar receio em arriscar novas abordagens em sua comunicação.

Tu tem obrigação de dizer: ‘cara, isso aqui pode dar problema’. Eu acho que tu sempre tem que deixar o anunciante...porque, na verdade, quem mais tem medo é o anunciante. [...] Tu tá sempre forçando uma coisa com o anunciante. A agência está sempre empurrando essa barreira e as ideias, porque pelo anunciante, ele não faz [...] por ele qualquer coisa é subversiva. Então, por ele vai querer fazer o arroz com

<sup>27</sup> Organização racista secreta que surgiu nos Estados Unidos em 1866.

feijão, papai com mamãe, e levar aquela vidinha dele, né. E quando tu tem uma ideia mais ousada... A gente está sempre forçando, a gente está sempre empurrando. A partir do momento que tu faz isso, tu é o agente, né. A nossa função é deixar ele sempre...Ó, de novo, essa campanha de sapato a gente apresentou uma versão que era com locução em inglês e ele achou um absurdo. ‘Bah, mas minha consumidora trabalha numa farmácia, ela não sabe falar inglês’. ‘Tá, mas só um pouquinho’, ‘a gente vai anunciar no *youtube*, o *youtube* é inglês, internet é em inglês’, então a gente está sempre tentando quebrar paradigmas, histórias. E eu acho que nesses casos a gente tem que mostrar pro cliente (Artur, publicitário A, da Agência A).

Ao questionar os informantes se estão conseguindo fazer movimento em suas práticas de produção no dia a dia e quais são os limites que se impõem a estas mudanças, eles acreditam que estão conseguindo pautar algumas mudanças, mas reconhecem que há entraves e estes são ou da agência, do anunciante ou da própria produtora. Carina informa que “Sim. [...] Porque se tu sugere, as pessoas estão aceitando. Porque um tempo atrás, não dava nem pra sugerir: ‘O que que esta louca quer colocar gordinho no filme’? O que essa louca quer por um casal gay’? Ou ‘o que que essa louca quer...Por que o dono da loja é negro’? Sabe, coisas assim” (Carina, publicitária A, da Produtora A). E a publicitária pondera que: “Esse tipo de coisa que, antigamente, não dava pra sugerir, não tinha essa aceitação. Tu pode fazer é sugerir mesmo, vai ficar legal, vai ficar bonito” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Daniela relata que também tem conseguido pautar algumas coisas e dá um exemplo “Que nem, a gente fez um curta e eu meio que botei na produção, 50% pessoas negras, 50% pessoas brancas. E foi assim, fluiu.” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Tal iniciativa pode gerar conflitos internos na produtora, e a publicitária adverte que “[...] mesmo levando umas ‘pedradas da vida’ [...]. Sempre para questionar porque está acontecendo isso. Vamos fazer essa propaganda e vamos botar outros tipos diferentes” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Artur concorda e diz que “[...] aqui, a gente faz muito. E não é porque agora é moda fazer” (Artur, publicitário A, da Agência A). O publicitário exemplifica citando um cliente:

Por exemplo, a gente atende marca de sapato. É sapato feminino, como não vou valorizar mulher? E é ao contrário. Vai ser a quarta coleção, faz dois anos. E eu vou até te confessar na primeira coleção não era minha conta. A gente fez uma coisa mais bobinha, porque acho que o cliente não estava preparado. Mas, as últimas três coleções são meninas que tem uma atitude. Não são meninas bobinhas, bonitinhas, ‘ah, olha o meu sapato que legal’. E eu acho que a gente faz isso, não porque é moda, mas porque a marca estava precisando de uma guinada. Ela tinha que se distanciar da concorrente que mostra a

atriz da Globo no meio das flores fazendo carinha e cantando musiquinha (Artur, publicitário A, da Agência A).

Carina atribui essa ‘liberdade’ em propor mais diversidade nos anúncios, pois acredita que “[...] tudo depende das pessoas” (Carina, publicitária A, da Produtora B). A informante se refere ao estilo do anunciante e explica que: “Na verdade, nossas reuniões são com agência e com cliente, né? Tu tem tipos de ‘vibração’ do que o filme é que são do histórico desse cliente. E tu não pode fugir muito daquilo” (Carina, publicitária A, da Produtora B). E a publicitária considera que: “Tu pode pôr diversidade, [...] mas tu não [muda a] postura, uma pegada mais clássica ou mais careta que tu tem que respeitar” (Carina, publicitária A, da Produtora B). Ela relata que pode ocorrer de “Às vezes, tu passa pela agência e o anunciante diz não. A agência já diz: esse cliente não vai topar tal coisa, vai topar outra” (Carina, publicitária A, da Produtora B). E Carina explica que é necessário ter habilidade, argumento e jogo de cintura, pois “Negociando tu vai por aqui ou por ali, tu vai fazendo essa jogada assim. Eles não te tolhem direto assim, mas a gente já está condicionado a saber o que falar pra agradar ele. Eu não vou propor algo que eu sei que eles não vão querer” (Carina, publicitária A, da Produtora B). A informante acrescenta que a despeito de filmes com elencos mais inclusivos “[...] A maioria [dos roteiros] já vem, as agências já estão introjetadas com isso, então já vem no pedido delas, na primeira reunião que a gente faz: tem que ter diversidade, já vem de antes. Antes não existia isso” (Carina, publicitária A, da Produtora B). E a publicitária completa ao dizer que as agências de publicidade “[...] já estão convencidas. Elas estão tentando convencer o anunciante, porque tem muito anunciante que ainda é muito conservador. Mas, elas estão trazendo esta bandeira” (Carina, publicitária A, da Produtora B). Carina relembra que “Antes a gente podia até dizer sim ou não, talvez, mas agora, ‘não, vamos mexer nisso aqui’. Esse elenco está muito loiro, esse elenco está muito não sei o quê, sabe” (Carina, publicitária A, da Produtora B)? A publicidade possui como característica a alternância entre realidade e magia, forjando vida ao produto. Quer dizer, é uma classificação para consolidar socialmente (ROCHA, 1985). Deste ponto de vista, ao articular elementos complexos em suas narrativas, a publicidade imputa em seu âmago a responsabilidade imbricada em sua prática e os publicitários necessitam administrar esta responsabilidade no fazer publicitário.

Artur também enxerga o anunciante como uma figura que, de algum modo, pode ser entrave às mudanças propostas pela agência de publicidade em relação ao oferecimento de novas abordagens, pois a oposição surge “[...] principalmente, na figura



do anunciante porque propaganda não é uma ciência exata” (Artur, publicitário A, da Agência A). Artur pondera que o receio de arriscar advém do fato da publicidade “Tá começando a ficar mais exata por causa do *digital* e das mensurações, etc. Mas, nunca vai ser. Quando tu faz o que é diferente, tu tem uma chance de errar” (Artur, publicitário A, da Agência A). Daniela relata algumas dificuldades, as quais se depara no dia a dia das práticas, no interior da produtora: “Quando eu falo do próximo, quando tu fala do outro. Quando tu fala do todo, da sociedade, é ok. Mas, quando tu fala algo específico, ah, dai, né...” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). A publicitária problematiza ao referir que “Quando te mostram e tu vê que tu fez uma coisa, não errada, mas racismo é uma coisa que está na sociedade. Tem que pensar. Até preconceitos, alguns eu também tenho e a gente tem que estar sempre refletindo sobre isso” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). A publicitária se questiona “Porque eu agi daquela forma? O que eu pensei quando aconteceu aquilo? Então, tem que existir uma auto-reflexão e quando tem uma crítica tem que pensar sobre isso. Acho que todo mundo [carrega] preconceitos. É passar aquilo que aprendeu a vida inteira” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). E Daniela finaliza ponderando “E, às vezes, dói, sempre tem que repensar (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Ao lançarmos um olhar sobre os condicionamentos institucionais, observamos que nas instâncias de produção das práticas publicitárias institucionalizadas, ou seja, as agências e as produtoras audiovisuais, as agências de publicidade detêm maior poder de decisão no sentido de definir como a publicidade será produzida. Verificamos também que é no ambiente das agências que os dispositivos da lógica de produção (Martín-Barbero 2003 *apud* Piedras, 2009) se tornam mais explícitos. Quer dizer, não conseguiríamos observar tão claramente estes dispositivos se estivéssemos considerando apenas o ambiente das produtoras audiovisuais. Desse modo, podemos suscitar que ainda é no ambiente das agências, o qual determina ou conforma as práticas de produção da publicidade. Contudo, observamos que é no ambiente das produtoras que se tornou mais claro os tensionamentos do mercado publicitário contemporâneo.

Em seguida, nos dedicamos a explorar o perfil dos publicitários da área de criação, a função e o compromisso dos publicitários, o publicitário retratado nos veículos direcionados à publicidade, a escolha pela carreira publicitária e as práticas e os estereótipos. A necessidade da criação de formações em nível superior na área de publicidade surgiu ainda na década de setenta, pois os anunciantes governamentais atraíram ainda mais profissionais ao mercado publicitário, proliferando o surgimento de

agências de publicidade nacionais em meio à hegemonia das agências estrangeiras. Com isso, o Ministério da Educação e Cultura viu necessidade de impor um novo currículo aos cursos de comunicação, que se proliferavam pelo país em função da alta demanda de profissionais. Diversas instituições surgiram para absorver a demanda de alunos e mediante a influência americana no mercado publicitário brasileiro (GOMES, 2005).

Cabe ressaltar a necessidade dos cursos de publicidade se adaptarem a esta nova realidade. Destacamos que nos idos anos de 2005, tínhamos cerca de 75 cursos de Publicidade no Brasil em universidades federais e privadas, especialmente em São Paulo, Rio de Janeiro e na grande Porto Alegre (GOMES, 2005). E os currículos da graduação têm, majoritariamente, o predomínio de disciplinas técnicas em detrimento às disciplinas teóricas (GOMES, 2005).

No portal Grupo de Mídia, identificamos o relatório Mídia Dados Brasil 2016, o qual refere que a formação universitária de publicitários no Brasil se manteve relativamente estável desde 2013. Conforme já vimos, achamos pertinente destacar o altíssimo crescimento da oferta de cursos de publicidade no Brasil, se compararmos ao levantamento apresentado por Neusa Gomes no ano de 2005 (GOMES, 2005). O Brasil dispõe de 2.268 instituições de ensino superior que ministram o curso de publicidade (GRUPO DE MÍDIA, 2016). Destas, 1.986 são faculdades, 195 são universidades, 147 são centros universitários e 40 são CEFET e IFET (GRUPO DE MÍDIA, 2016). Segundo este relatório, os cursos presenciais em Marketing e Publicidade somam 833, dos quais 771 são ministrados em instituições particulares, 33 em instituições federais, 16 em instituições municipais e 13 em instituições estaduais (GRUPO DE MÍDIA, 2016). A quantidade de ingressantes nos cursos de graduação presencial no Brasil em 2016 foi de 2.110.766 graduandos. No mesmo período, os concluintes foram 837.304 graduados (GRUPO DE MÍDIA, 2016).

A presença da publicidade através do protagonismo do profissional (publicitário) se destaca pela grande incidência no período observado. A visibilização positiva do profissional da publicidade, suas conquistas e destaques; ou ainda quando este profissional se torna personagem da trama de alguma narrativa audiovisual. Percebemos o publicitário como personagem de narrativas audiovisuais (ficcionais ou não-ficcionais) frequentes no cinema, como no filme NO (2012) e Ponte Aérea (2014) ou em listas de filmes audiovisuais envolvendo publicidade em seu enredo. Também destacamos a representação em telenovelas, como Sangue Bom (2013) e Haja Coração (2016). Identificamos também que os publicitários de destaque no mercado nacional

têm suas vidas pautadas em matérias, como Washington Olivetto, Nizan Guanaes, os publicitários criadores do ‘Deaf Beats’, fone de ouvidos para deficientes auditivos e Marcello Serpa. Também identificamos os publicitários mais influentes, lembrados e premiados no Brasil, profissionais do ano e mudanças de atuação profissional. A transição do cinema para a publicidade e vice-versa também foi evidenciada a respeito da direção de filmes publicitários ou longas-metragens.

O filme *No* (2012), sob direção de Pablo Larrain, apresenta o personagem de um publicitário e seu papel relevante na construção de uma campanha que iria direcionar a opinião pública em relação à continuidade do Presidente chileno, Augusto Pinochet, no poder ou sua substituição através da votação em plebiscito. O publicitário precisava aproveitar o tempo livre de propaganda em televisão de rede nacional para convencer o público a votar não. Baseado em fatos reais, o filme utiliza cenas da propaganda política produzida à época para mostrar as diferentes perspectivas das campanhas de propagandas que promoviam os votos de “sim” e o “não”. Outra crítica aponta que “O excelente ‘NO’ discute a propaganda na sociedade contemporânea”:

O debate que o filme parece levantar é o da necessidade de revermos nossas posições sobre a função e o discurso da propaganda. “No” parece querer mostrar como é complicada aquela visão dicotômica que coloca “isto é discurso de esquerda” e “isto é discurso de direita”. Esta questão é refletida até na própria posição curiosa em que se encontram tanto René Saavedra [o publicitário] quanto o próprio Larraín [o diretor do filme]. Enquanto seu personagem é um publicitário vendedor de refrigerantes, e ao mesmo tempo filho de um exilado esquerdista e ex-marido de uma ativista, o diretor também está numa posição que não pode deixar de ser reparada: ele faz um filme sobre a vitória da esquerda sendo filho de dois políticos de partidos de direita [...]. Em situação bastante contemporânea, merecem nosso olhar mais atento - e demorado. Apenas quando sairmos desta dicotomia que marcou o século passado é que poderemos começar a entender a real essência do discurso e da estratégia da publicidade para nossa sociedade contemporânea, independente a serviço de que ela esteja, se da esquerda, da direita, do capital ou do social. E a história de “No” pode ser um bom começo para isto (OBVIOUS, 2013).

Este filme, em especial, percorre um fato importante da história do Chile e ainda possui este viés da subjetividade da publicidade. Diferentemente, o filme *Ponte Aérea* (2014) explora a profissão do publicitário:

[A diretora do filme] Julia Rezende define bem os seus personagens - ela uma publicitária paulistana viciada em trabalho, ele um artista plástico carioca sem ambições - e os seus territórios, demarcando a ponte aérea entre os dois sem depender dos cartões-postais. (OMELETE, 28/03/2015).

Complementarmente, os “10 filmes que todo publicitário precisa ver”<sup>28</sup>, traz lista dos títulos contendo filmes nacionais e internacionais de diferentes épocas onde a profissão de publicitário ou o ambiente da agência de publicidade estão envolvidos no enredo.

O personagem ‘publicitário’ foi localizado em duas telenovelas transmitidas semanalmente na Rede Globo, no horário das 19h. *Sangue Bom*, no ar em 2013, contém como núcleo a agência de publicidade *Class Mídia*. Três anos depois, a telenovela *Haja Coração*, exibida em 2016, trouxe em sua narrativa a personagem do publicitário Rodrigo Furtado, vivido pelo ator Paulo Tiefertanler, dono de uma produtora.

Também percebemos o publicitário como personagem em “Washington Olivetto, publicitário”. Na sua opinião a propaganda política é “tosca”. O publicitário justifica que esta foi uma importante decisão que tomou no início da carreira, colaborando para que sempre se direcionasse à iniciativa privada.

Ele afirma que, ao contrário do que ocorre no universo político, a pior coisa que pode acontecer a um produto de consumo ruim é ter uma propaganda boa, já que as pessoas descobrirão a farsa com mais rapidez. “A publicidade cria uma predisposição de compra, mas o julgamento final é do consumidor” (VEJA.COM, 06/08/2010).

O publicitário Washington Olivetto pondera ainda que o consumidor, cada vez mais exigente, aguarda que a experiência proporcionada pelo produto guarde alguma similaridade com a publicidade. Um enfoque diferente desses trazidos até então, surpreendeu. “O publicitário Nizan Guanaes está pronto para encarar meia maratona” aborda o treinamento do publicitário para enfrentar a prova de corrida, na Holanda. Com outra abordagem, “Publicitário brasileiro cria fone para surdos: ‘Deaf Beats’ transforma frequência musical em vibração” conta a inovação dos publicitários. A matéria exalta a criatividade brasileira, apesar de reconhecer as dificuldades existentes nos campos de tecnologia e inovação no país. Também identificamos o prestígio como “Filme emocionante coroa a carreira de Washington Olivetto: Cerimônia apresenta Washington Olivetto” menciona o ingresso do publicitário para o *hall* da fama de criativos da *The One Club*, entidade produtora do *One Show Awards* e do *Creative Week*.

<sup>28</sup> Segundo essa publicação entre os dez filmes recomendados estão: *Muito Loucos (Crazy People)* – 1990, *Do que as mulheres gostam (What women want)* – 2001, *Art & Copy* – 2009, *1,99 – Um supermercado que vende palavras* – 2004, *Obrigado por fumar (Thank you for smoking)* – 2005, *Lemonade* – 2009, *Se eu fosse você* – 2006, *Cidadão Kane (Citizen Kane)* – 1941, *No* – 2012 e *A rede social (The social network)* – 2010 (EXAME.COM, 2013). Nesse último a publicação justifica que, apesar de não ter um publicitário entre os personagens, o filme é recomendado para entender como a ferramenta foi idealizada, além de incentivar o empreendedorismo.

Com apenas flashes da trajetória de Washington, já que o tempo do vídeo é curto para tanta bagagem e criatividade, o filme ajuda a compor de maneira emocionante o cenário de justa homenagem a uma figura que representa uma das maiores expressões da comunicação no Brasil e no mundo (EXAME.COM, 30/01/2015).

Com outro enfoque, “Aos 53 anos, publicitário de sucesso larga tudo para viver a vida sobre as ondas” relata a experiência do publicitário Marcello Serpa, CEO da AlmapBBDO, o qual se desligou da presidência da agência para um ano sabático no Hawaí. Em “Tomara que as boas almas tenham voltado à publicidade” o diretor do longa metragem *Vips* (2011), Toniko Melo, diretor da O<sup>2</sup> Filmes, evidencia a dualidade do ofício do profissional que sempre atuou como diretor de filmes publicitários, mas tinha optado por se aventurar na direção de cinema. Ele revela o preconceito existente da publicidade para com o cinema e vice-versa:

Clubeonline: Você acha que existe preconceito de setores do mercado cinematográfico em relação aos diretores que fazem publicidade?  
Melo: Muito preconceito. Mas existe dos dois lados. Estou sentindo na carne isso. Claro que existem criativos que acham até legal você fazer longas, se não fosse assim o Fernando (*Meirelles*) não estaria aí. Mas existe muito mais preconceito do lado de lá: o pessoal da cultura acha a publicidade [...] Do outro lado, (*dos publicitários*) também há um pouco de preconceito, mas existem gatos e lebres. Esses criativos com quem eu trabalhei, por exemplo, adoraram o fato de eu ter feito um longa, foram à pré-estreia do filme e tudo mais. Quando eu entrei na publicidade, vinha do universo da cultura. E fui chamado para dirigir comerciais justamente porque fazia esses documentários premiados (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 19/05/2011).

Em “Os 20 publicitários mais influentes do Brasil”<sup>29</sup> aborda o avanço da era digital e consequente dispersão dos consumidores, considerando que marcas devem investir em profissionais que saibam como influenciar o mercado, além de enxergar oportunidades em meio a novos tempos. “Brasileiro André Sallowicz lidera lista de prêmios em Cannes: Publicitário fez parte da criação da campanha brasileira mais premiada em Cannes em 2016, para a Getty Images” relata a participação do publicitário:

---

<sup>29</sup> Os profissionais que figuram na lista são: Marcelo Serpa (AlmapBBDO), Nizan Guanaes (Grupo ABC – grupo de 15 agências, entre as quais Agência África e Agência DM9DDB), Luiz Lara (Lew’Lara/TBWA), Igor Puga (DM9DDB), Paulo Giovanni (Publicis Worldwide Brasil e Leo Burnett Tailor Made), Fernando Musa (All In – Ogilvy & Mather Brasil e David), Anselmo Ramos (David), Pedro Cruz (FCB Brasil), José Borgui (Borgui/Lowe), Washington Olivetto (WMcCann), Rodolfo Medida (Artplan), Abel Reis (Dentsu Aegis Brasil e Isobar América Latina), Sérgio Gordilho (África), Hugo Rodrigues (Publicis Brasil e Salles Chemistri), Ezra Geld (JWT), David Laloum (Young & Rubican), Fabio Fernandes (F/Nazca Saatchi & Saatchi), Eco Moliterno (África), João Livi (Talent), e Marcio Oliveira (Lew’Lara/TBWA).

Para o publicitário brasileiro, a oportunidade de participar de duas campanhas premiadas que concorreram em Cannes no mesmo ano foi também a chance de trabalhar de dois projetos de escopo completamente diferentes. Enquanto a campanha Brewtroleum foi um projeto grande, que consumiu meses, exigiu pesquisa científica e transcendeu a exibição em mídias, a ação da Getty Images foi simples, artesanal e usou um arquivo de imagens que estava à disposição da agência, sem custo algum. “Foram duas experiências opostas”, ressalta Sallowicz (EXAME.COM, 24/10/2016).

O publicitário destaca ainda a oportunidade de vivenciar realidades muito distintas, no entanto, reconhecidamente vencedoras. Em “Os publicitários mais admirados do Brasil” apresenta o publicitário destaque:

Nizan Guanaes, *chairman* do Grupo ABC, se mantém como o publicitário mais admirado pelos profissionais de marketing brasileiros, de acordo com a pesquisa Agency Scope, que acaba de concluir a sua edição de 2016. Realizado pela empresa espanhola Scopen cada dois anos, o atual estudo entrevistou 405 vice-presidentes, diretores e gerentes da área de marketing que atuam em 372 empresas anunciantes no Brasil. Nas menções espontâneas de até seis nomes por cada entrevistado, Nizan foi citado 31 vezes (MEIO & MENSAGEM, 25/11/2016).

Nizan Guanaes desponta como publicitário mais admirado pelos profissionais de marketing brasileiros, mas a pesquisa aponta maior pulverização de nomes, o que reflete a consolidação de outros importantes nomes de referência no mercado publicitário. Ainda identificamos o ranking “Brasileiros entre os mais premiados” onde os criativos da AlmapBBDO figuram entre os que mais ganharam leões em Cannes.

Os brasileiros encabeçam a lista dos diretores de criação mais premiados neste ano pelo Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions. De acordo com relatório oficial da organização, [...] o brasileiro Bruno Proserpi, diretor executivo de criação da AlmapBBDO – que foi vencedora do prêmio de agência do ano na edição de 2016 do Cannes Lions – aparece como o diretor de criação mais premiado do Festival. Entre os trabalhos do profissional que conquistaram Leões na edição deste ano estão os cases “Infinitas Possibilidades”, criado para Getty Images, e “Magic Words”, para a HP (MEIO & MENSAGEM, 08/11/2016).

Em “Os dez profissionais de comunicação de 2016” são citados aqueles com maior destaque no mercado publicitário ao longo desse ano e seus desempenhos em agências de publicidade. E “Publicitárias lançam But First Coffe” relata a saída de duas profissionais de publicidade da atividade de comunicação:

A operação, que já conta com 30 parceiros, entre empresas de BI, fotografia e produção, é fruto de mais de um ano e meio de pesquisas e da constatação das sócias de que existe um *gap* de informações entre contratantes e contratados que impacta o resultado e o investimento dos projetos. “Temos essa expertise de gerar negócios e, por já termos

contratado todo tipo de fornecedores, conseguimos identificar qual serviço é mais adequado para cada cliente, dependendo do tamanho e prazo do projeto”, explica Roberta (MEIO & MENSAGEM, 12/12/2016).

Afora aparições relativas ao retrato do publicitário em narrativas audiovisuais e um considerável efeito de glamourização da profissão destacamos que, dentre os profissionais de publicidade que circularam pela mídia no período, seja por premiação ou lembrança, são homens.

Ao voltarmos aos nossos informantes, identificamos convergência nas motivações dos publicitários que atuam em agências de publicidade e em produtoras audiovisuais ao optar pela graduação em publicidade. Para Artur e Bruno o ponto mais atrativo na publicidade é o fato de conter ideias, fazer piadas e ser um espécie de entretenimento, além da estética contida nos anúncios, conforme nos conta Bruno em “Eu sempre gostei de folhear revistas. Faz muitos anos isso e é uma visão meio romântica, mas eu sempre gostei de bancas de revistas” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Quer dizer, embora a publicidade tenha como prerrogativa a sedução para promover à venda, o que levou os publicitários da agência a optar pelo curso foi o entretenimento e o gosto pela arte ou estética. Destacamos que nenhum dos publicitários entrevistados disseram ter optado pela publicidade porque ‘gostam de vender’, ou ‘gostam de estimular o consumo’, ‘gostam de pensar em mensagens criativas e elaboradas para promover a divulgação de produtos ou à venda’. Da nossa parte, questionamos se está faltando o publicitário assumir sua real função, onde promover a venda é prerrogativa da profissão. Tal nebulosidade pode ser aferida ao fato dos publicitários trabalharem na fronteira entre arte e ciência (PIEDRAS, 2009).

As produtoras também apresentam grande similaridade na escolha pelo curso de publicidade. Ambas alegam que suas paixões eram o cinema, no entanto, por percalços particulares optaram pelo curso de publicidade em função deste apresentar semelhança com o currículo ofertado na graduação em cinema. Carina nos relata que:

Na verdade, eu sempre gostei muito de cinema, filmes e coisas, ficava vendo e estudando diretores. E a minha irmã fez publicidade alguns anos antes de mim e ela falava do curso, com empolgação, que eu pensei o que eu poderia fazer que fosse perto do cinema, lá (UFSM) não tinha cinema na época, assim, então, ‘ah, vou na publicidade’. Sempre gostei de criar, sempre gostei de escrever bastante, na infância, redação, sempre fui boa nessa parte. Então, na verdade, até quando eu fiz a faculdade, eu fui mais pra criação de agência. Eu fiz todos os estágios onde eu mais gostava. Aí, depois que eu me formei, eu pensei, ‘mas eu gostava tanto de cinema. O quê que eu estou fazendo aqui?’ [...] Eu gosto muito de ver o faz de conta e fazer o faz

de conta é legal também quando tu consegue fazer a pessoa rir. Quando a ideia é essa e tu tem que fazer isso funcionar, sabe? [...] (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Novamente, as publicitárias optaram pelo curso de publicidade como estratégia para silenciar uma vontade anterior, que era cursar cinema. O interesse delas permeava a arte, o cinema e narrar histórias, muito diferente da promoção de vendas, prerrogativa da profissão. Talvez, a ausência do reconhecimento desta prerrogativa também esteja mascarando o real compromisso do que significa ‘ser publicitário’. Podemos verificar mais profundamente esta questão ao tratar do principal compromisso do publicitário, pois identificamos opiniões complementares, embora num primeiro momento apresentem relativa discrepância. A impressão transmitida foi de uma revelação bastante consciente, mas que logo se torna borrada e difusa expondo convicções um tanto quanto oscilantes. Artur apresenta uma perspectiva clara do que é ser publicitário ao dizer que:

A propaganda não é remédio pra nada e não é culpada/doença de nada. A propaganda é um reflexo dessa sociedade. [...] A gente caminha na mesma esteira, a gente está sempre traduzindo a sociedade, a verdade é essa. [...] Eu acho que o nosso dever é quando pode, quando a sociedade deixa, mostrar que as coisas estão diferentes do que tão. [...] A minha função é fazer coisas legais e divertidas. É levar um conteúdo bacana, é um sorriso de uma pessoa, ou é escorrer uma lágrima de uma pessoa. O resto não é culpa da propaganda, nem dever da propaganda (Artur, publicitário A, da Agência A).

Complementarmente, Bruno acredita na força positiva do publicitário e enxerga que sua atividade pode ser desenvolvida com otimismo. Contudo, o profissional destaca que a atividade publicitária não contém em si um compromisso com a sociedade.

Olha, deveria ser fazer o bem. [...] Ah, eu acho que o publicitário, em geral, não tem compromisso com a sociedade. [...] Aqui na agência a gente tenta fazer o bem, né? Ou...Ah, deixa eu ver como é que eu vou te explicar melhor, assim. Ah, obviamente, o bom senso prevalece sempre. Não vai fazer... A gente não faz nenhuma campanha sexista, preconceituosa, racista, de forma alguma, né? Mas, é sempre legal quando tu pode fazer uma coisa para ajudar o mundo, né, a deixar o mundo melhor. Eu acredito muito nisso. De colocar campanhas no mundo, no dia a dia das pessoas que possam deixar o mundo melhor (Bruno, publicitário B, da Agência A).

Localizamos opiniões divergentes entre as produtoras. Se por um lado, uma produtora titubeia acerca do compromisso do publicitário com a sociedade, a outra traz um discurso esclarecido, o que denota que a informante se ocupou de reflexão ao longo de sua formação e trajetória. Carina reconhece que o publicitário pode ampliar a aceitação do que é tido como diferente, no entanto qualifica a publicidade como um



“mundo *fake*<sup>30</sup>” diferentemente do que acredita Artur, por exemplo. Ao refletir sobre o tema durante a entrevista, Carina apresentou sua opinião em etapas: “Difícil essa pergunta. Bah, essa é complicada. Olha, eu acho que...tem assim, eu lembro da minha disciplina de ética...né, tipo, assim, eu não topei fazer umas campanhas políticas de gente ruim. Sabe assim? É um produto que tem consequência pra mim, sabe” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária constrói sua percepção: “Mas, assim, eu acho que a propaganda é meio um mundo à parte. É meio *fake*, é bem *fake*. Não, vamos mentir que ‘ah, retrata a sociedade’, retrata coisa nenhuma, retrata o que o cliente quer, né? Eu acho que a coisa de ter cotas, já foi bom. Já é bom” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A articulação da publicidade com a economia e a cultura é caracterizada pela sua forma multifacetada, como arte e indústria, por exemplo. Além disso, os anúncios constituem e reforçam, por meio de seu sistema e instituições, as forças econômico-culturais. Esta dupla articulação constitui o universo simbólico e mágico arquitetado culturalmente entre a esfera de produção e as práticas de recepção (PIEDRAS, 2009).

Contudo, Carina enfatiza que: “Eu não gosto quando é muito forçado, né? Quando tu percebe que é forçado, mas eu acho que é legal. Não tem porque não ter, o mundo tem” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária relata que “Eu acho que existe resistência dos clientes ‘ah, com gente não bonita’, com gente ‘gordinha’, com gente com ‘cara de pobre’, vai ter sempre. Que é uma coisa de embalagem, a propaganda é imagem. Então, é difícil, porque...” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Carina enxerga um movimento em curso e afirma que “Mas, eu acho assim, que está mudando. Na verdade, a linguagem publicitária está toda mudando, as agências têm que se reformular porque, às vezes, não sabem o que está fazendo” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Contudo, ela reconhece que as marcas estão tentando se aproximar da realidade de seus consumidores: “As marcas estão indo muito mais pra vida como ela é, perguntando mais pras pessoas, fazendo mais *cases*, dos times, causas e coisas” (Carina, publicitária A, da Produtora A). E a publicitária acrescenta que, devido à sua paixão pelo cinema e a ficção: “Eu não sou muito fã disso. Eu prefiro a mentira, a ficção legal. Mas, isso é um gosto pessoal meu, assim. Mas, eu acho que as marcas se deram conta que precisam olhar mais de frente pros clientes” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Quando questionamos a publicitária se esta escuta das marcas às demandas sociais é passageira, Carina observa que é uma tendência atual, “por exemplo, ah, essa coisa

---

<sup>30</sup> Falso em tradução livre.

meio... o feminismo está a mil. [...] Mas, assim, por exemplo, a Nike é uma, não só de feminismo, mas agora estão lançando uma (campanha) para mulheres árabes, dando força pras russas, sabe? Então, eu acho que é interessante” (Carina, publicitária A, da Produtora A). E a publicitária reflete que:

Eles [marca Nike] mesmos que são todos do exercício, fizeram uma campanha de gordinhos fazendo exercícios. Então, eu acho que as marcas podem aproveitar isso. Agora, por exemplo, tem umas campanhas de carnaval, antes era puta, teta, não sei o quê. Agora, a Skol já faz o carnaval que tu quiser. Ah, do ano passado tinha aquela da Skin, da Verão. Aí precisa? Mas, tem clichês que sempre funcionam, sexo vende. A propaganda usa tanto porque vende. Se não vendesse, não estavam mais usando. Mas existem outras formas de vender. Eu acho que a publicidade tem que ser esperta, sabe? Tu pode vender sensualidade/sexualidade, mas sem ser bagaceira. Eu acho que essa é uma coisa que a gente pode tentar fazer (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Além disso, identificamos que os publicitários se utilizam de exemplos não relacionados à publicidade diretamente para explicitar que a publicidade, assim como outros gêneros midiáticos, precisa estar em compasso com a sociedade no que se refere ao acerto do momento na proposição de ruptura em relação à determinada normatividade. Artur, por exemplo, explica que “[...] Se eu, há dez anos atrás, eliminasse a Globeleza, botasse roupa na Globeleza, mostrasse o Maracatu ou mostrasse outras formas de carnaval, a Globo ia ser ridicularizada porque carnaval é &%#@% e mulher pelada e não sei o quê” (Artur, publicitário A, da Agência A). Em contraponto, Daniela exemplifica que, fora da publicidade audiovisual, algumas marcas, em suas ações promocionais, recorrem a recursos artificiais para representar pessoas negras ao invés de utilizar modelos da raça negra, por exemplo. E a publicitária informa que: “Até tem uma São Paulo *Fashion Week*, um estilista, pra homenagear negros, ao invés de botar modelos negras, [...] usou Bombril no cabelo das modelos. [...] Até no *Big Brother* também, teve uma esponja que tinha um homem negro de cabelo *black power* e usaram” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Diferentemente de Carina, Daniela apresenta opinião bastante contundente sobre o papel do publicitário e enxerga neste, uma oportunidade de rompimento com o que já foi produzido, até então. Além disso, traz uma posição esclarecida de como a publicidade pode ser operatória com a quebra de estereótipos amplamente construídos em nossa sociedade. E a publicitária informa que acredita “[nesse] lance da propaganda contra intuitiva, de tu romper com o olhar de sempre. É uma coisa que eu estou vendo que tem diferença, assim. Que está sendo inserido mais atores negros, minorias, homossexuais” (Daniela, publicitária B, da

Produtora B). E Daniela acrescenta que “Mas, eu vejo que as pessoas lêem isso como se fosse uma moda, como estivesse muito em voga e que depois vai voltar a ser como antes. E eu acho que o Estado tem que ir contra isso, não é uma coisa que está na moda, é algo que tem na sociedade e vamos mostrar isso” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Discordamos desse ponto de vista da nossa informante, pois no nosso entender esta não seria uma atribuição do Estado. E a desconfiança do movimento no mercado publicitário ser algo transitório também pôde ser evidenciado pelo que foi manifestado por Carina, a qual acredita que este tensionamento no mercado publicitário é efeito passageiro, como uma moda.

Ao abordar a função social da publicidade, os informantes trouxeram opiniões que contemplam diversos espectros de resposta. Ao mesmo tempo que Artur acredita que a publicidade dá voz às minorias, ele enfatiza que a função da publicidade é puramente mercadológica: “Eu acho que, assim, no preto no branco, ela não tem uma função social, a função é mercadológica. Ela tem uma função social quando através disso, eu ajudo uma minoria a mostrar que ela não é mais tão minoria. Ou que ela não precisa ser uma minoria ou que ela não está sozinha” (Artur, publicitário A, da Agência A). E o publicitário acrescenta, reconhecendo a prerrogativa da publicidade que: “Mas, eu não vou mentir que eu estou fazendo isso pra minha marca, pras pessoas se identificarem com a minha marca, pra minha marca vender mais ou se posicionar de uma forma diferente. Propaganda não tem função social nenhuma” (Artur, publicitário A, da Agência A). Bruno titubeia sobre a função social da publicidade ao dizer que “Função social, não sei. Mas, ela tem uma responsabilidade de não propagar coisas ruins, né? Nesse sentido, sim” (Bruno, publicitário B, da Agência A). Também identificamos em Gonçalves (2011) uma ponderação pertinente em relação ao modo como o publicitário constroi a significação do discurso de sua atividade enfatizando o *ethos* publicitário como devoto a sua atividade e aspirante a um mundo ideal, pois acredita na nobreza da profissão (GONÇALVES, 2011).

Se a grosso modo, o papel da publicidade é seduzir o público para promover à venda, os informantes acreditam que o compromisso do publicitário é contemporizar todas as questões que envolvem a publicidade, seja mercadológica ou sociocultural. Artur considera que: “[...] eu posso vender de várias formas. Eu posso vender do jeito fácil ou do jeito difícil. É óbvio que eu tenho compromisso com a minha marca, eu tenho compromisso de vender, eu não sou um artista. Não faço porque vai ficar bonito” (Artur, publicitário A, da Agência A). E o publicitário revela que: “Quando eu faço um

filme de calçado, eu tenho que botar o sapato bonito, bem visto e tenho que despertar o desejo de compra nesse sapato. Mas, eu posso fazer isso de forma racista ou não. Posso fazer isso de forma misógina ou não” (Artur, publicitário A, da Agência A). E quando ele é questionado se a inclusão de minorias nos anúncios repercute em desafio, Artur manifesta que: “Eu acho que ao contrário. [...] Sim, era um baita desafio, era uma barreira. Eu não acho que a minoria seja uma barreira, mas eu acho que criar é criar de qualquer jeito, com ou sem” (Artur, publicitário A, da Agência A). O informante enxerga que o desafio é um combustível para a publicidade e acrescenta que: “Não vejo como uma dificuldade mesmo, acho que, às vezes, até ajuda. [...] Porque a gente acaba exercendo um senso crítico maior, já não é a primeira ideia” (Artur, publicitário A, da Agência A). E ele reconhece o valor do desafio para a criatividade: “[...] Se [não] as ideias, elas ficam todas muito iguais. E a gente acaba meio que, se bobear, caindo numa armadilha e fazendo igual, igual, igual porque está dando certo. Eu acho que pra criatividade é muito bom quando tu tem qualquer tipo de obstáculo, seja ele obstáculo jurídico ou do comportamento das pessoas” (Artur, publicitário A, da Agência A).

Carina, por outro lado, enxerga o desafio em contemplar a diversidade como um entrave à publicidade, pois questiona como fazer um anúncio vendedor e que respeite este compromisso: “[...] [a questão] é como fazer isso e ainda ser tentador para o público. Tem que ter o percentual disso, percentual daquilo. Ainda fica mais difícil em filmes que são historinha. Tipo, quando é pai e filho ou a mãe e a filha, sabe” (Carina, publicitária A, da Produtora A)? E a publicitária questiona: “Tu vai pôr o quê? Vai enfiar um amigo [negro ou *gay*]? Ai vira forçado. Forçado para não reclamarem. E, daí, é o que eu acho ruim. Mas, são roteiros específicos que puxam isso” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Daniela apresenta opinião bastante diversa de Carina ao sugerir que o compromisso do publicitário “É estar atento a esse público e também não fazer mais do mesmo, só pra vender, eu vou pegar os padrezinhos de sempre, que funciona e vou reproduzir. Ficar atento ao que o público quer. É que publicidade, às vezes, as pessoas olham só pra venda” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). E ela manifesta que a publicidade tem códigos que “[...] estão invisíveis ali. Só [que] é um meio, são peças audiovisuais [...] que como tem uma grande demanda estão por tudo, mais que cinema. E passando todo o dia e mesmo as pessoas não ligando, é uma coisa que tu vai ouvindo e entrando na cabeça” (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Vimos como as práticas de produção da publicidade são articuladas à economia, a cultura e a política, repercutindo no modo como os publicitários equacionam a

complexidade do fazer publicitário em meio aos condicionamentos institucionais, os interesses dos anunciantes e os anseios da sociedade civil. Em seguida, nos debruçamos sobre as demandas pela continuidade do debate emergente do campo social.

#### **4.4 As demandas pela continuidade do debate a partir das questões que emergem do público e da sociedade civil**

*É essa intertextualidade característica da publicidade que permite pensá-la como um fluxo, pois cada um de seus anúncios se conecta a outras, antecedentes consecutivos, infinitamente, sendo ela um elemento que exige a atenção dos analistas interessados em observar a produção de sentido sobre os anúncios. [...] Williams afirma que a publicidade contribui com a fragmentação da experiência, através de suas sequências que configuram novos ritmos sociais (PIEDRAS, 2009, p. 97).*

Nos debruçamos, por fim, na interatividade entre consumidores e marcas através do olhar do publicitário, bem como as reivindicações do público consumidor pela perspectiva do publicitário, quer dizer, o que este profissional acredita que sejam as demandas sociais de representatividade e inclusão de diversidade. Observamos também suas percepções acerca do recurso dos estereótipos e da invisibilidade de grupos sociais.

O que eles identificam como sendo a pauta da visibilização e como a mulher, o homem, a raça negra, o LGBT, o obeso e o idoso são representados na publicidade. Daniela acredita que uma equipe heterogênea de raças, etnias, gêneros, idades, por exemplo, diversificaria os olhares a respeito das ideias e adverte que: “E é bom ter alguém pra chamar e se tem alguém ali com outra vivência, às vezes, ela pode até tirar da zona de conforto porque tu vai ser obrigado a enxergar algo que tu não conseguia, tu achava que estava ali invisível” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Artur acrescenta que:

Eu acho que qualquer movimento para que se empodere as mulheres, é bem vindo. Independente de ser na propaganda ou fora da propaganda, onde for. Porque a gente é fruto de uma sociedade que foi baseada no racismo, no machismo, da misoginia, e qualquer pessoa que fale o contrário, não se conhece. A gente foi educado assim, a gente não pode negar. Então, qualquer movimento é bem-vindo (Artur, publicitário da agência A).

Carina atribui que esta mudança no comportamento social pode ter sido desencadeada pelas novas tecnologias quando refere que “Eu acho que até um tempo atrás, quando tinha menos mídia, menos coisas eletrônicas e tal, tu até conseguia ter uma unidade de opinião, fazer uma coisa com muito sucesso (Carina, publicitária A, da Produtora A). E ela manifesta que: Hoje em dia sempre vai ter alguém que vai odiar, os *haters*<sup>31</sup> estão por tudo” (Carina, publicitária A, da Produtora A). E a publicitária conclui que esta interação entre consumidores e marcas, ocasionada pela internet “É muito chocante. Às vezes, tu trabalha no filme e coloca no Facebook e tu vai ler assim, nos comentários: ‘eu fui nessa loja e fui mal atendido’. ‘Essa blusa não tinha meu tamanho’. É um ponto de contato do cliente” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Este tensionamento entre práticas de produção e práticas de recepção da publicidade, *a priori*, resulta da atividade do novo receptor que, a partir da internet, manifesta suas insatisfações a respeito da publicidade (WOTTRICH, 2017). A esta rede de críticas, propagada nas redes sociais, foi atribuída a denominação de práticas de contestação, visto que são práticas de recepção que almejam uma participação dos consumidores em relação à publicidade das marcas, com o intuito de contrapor as mensagens do mercado publicitário (WOTTRICH, 2017).

Evidenciamos a necessidade de adaptação da publicidade em decorrência das novas tecnologias, pois a comunicação passou a ser interativa entre consumidores e marcas (PINHO, 2000). Ademais, a disponibilidade de recursos que a tecnologia proporciona aos anunciantes para veicular suas marcas de maneira mais assertiva e direcionada ao público-alvo de seu produto/serviço é extensa (PINHO, 2000). Mas, independente das novas tecnologias, sobretudo, Carina reconhece nas práticas de produção da publicidade que “Existe preconceito de beleza, não estou falando de raça, estou falando de gente bonita ou feia, isso sempre vai ter” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária adverte que: “E não, necessariamente, a pessoa precisa ser negra ou ter um problema de pele ou não sei o quê. Não! Existe preconceito com peso, bastante” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Sinteticamente, localizamos semelhança entre a fala de Carina e a crítica de Petermann (2014) quando esta última refere a inércia do discurso publicitário quando considera que está falando para todos, tratando o receptor como um único sujeito, revelando um discurso que não dialoga com nenhum consumidor (PETERMANN, 2014).

---

<sup>31</sup> Odiadores em tradução livre.

Neste aspecto podemos destacar que sentença ‘a publicidade reflete a sociedade’ se revela inválida, pois na publicidade, a realidade transborda em retratos de felicidade, onde não existem dor, miséria ou angústia (ROCHA, 1995). Carina faz uma revelação que nos soa alarmante: “Gente normal, é inaceitável” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária complementa: “Até porque preconceito de raça já se tornou uma coisa muito feia de tu admitir. Então, preconceito de peso, preconceito de idade” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Carina atribui a não receptividade à ‘gente normal’ à imagem. Salientamos que o entendimento de ‘gente normal’ nos parece um tanto quanto subjetivo. A publicitária demonstra condescendência quando afirma que: “Então, existe e eu acho que ela (publicidade) vai sempre ser [vinculada à imagem] por ser essa coisa da embalagem. A embalagem mais bonita, vende mais. E é, na verdade, a cara das pessoas são isso sim, existe sempre” (Carina, publicitária A, da Produtora A). E a publicitária considera relativo avanço: “Eu acho que vai seguir existindo, mas pelo menos agora está aparecendo mais variedade de pessoas, não é só Barbie e Ken. E as pessoas estão começando a se aceitar’ (Carina, publicitária A, da Produtora A). Carina considera que os anunciantes “querem ir pro clichê” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária relata que ela mesma estranhou quando percebeu o *set* de filmagens composto apenas por modelos *plus size* e nos conta que “Eu, pessoalmente, dirigi um trabalho pra uma marca da roupas [...]. Aí, o que era mais chocante, por exemplo, é que nenhuma das modelos que a gente conseguiu, tinham feito filme. Por quê? Porque ninguém faz filme com gordo” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária relembra outro estigma associado às pessoas obesas: “E existe também, eu me lembro que desde o tempo da faculdade, disseram ‘ah, tu não vende coisa *diet* com gordo comendo porque parece que não funciona’” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Carina revela uma das consequências dessa invisibilidade de pessoas obesas para as práticas de produção da publicidade é que “[...] todas fazem foto, fazem material gráfico e tal, mas nenhuma tinha experiência em atuar” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A publicitária recorda que:

tinha um criativo que dizia ‘ah, eu não quero esse negro de propaganda’. Que era um negro bonitão, sabe, aquele de cabelo assim. Toda propaganda tem um assim. Por quê que não pode ter um normal, aquele que anda na rua, que te atende no banco, não sei o quê? O que faz compras, não precisa ser um negro modelo (Carina, publicitária A, da Produtora A).

Daniela acredita que as minorias devem ser inseridas na publicidade com maior destaque e em posições de protagonista, pois “[...] sempre teve um padrão de antes, ‘mulher magra, branca’. Acho que tem que ser, depende do produto também. Que nem produto de limpeza, sempre teve só mulher. Aí, tem que botar homem ali também. Porque fica aquela ideia ali que ‘mulher sempre limpa’” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Destacamos, sobretudo, que a linguagem é o meio pelo qual as ideias e pensamentos são transmitidos por meio do significado e representados em uma determinada cultura. Sendo assim, a representação por meio da linguagem é central para a amplificação e o entendimento dos valores culturais (HALL, 1997). Daniela exemplifica, ainda, outros clichês em anúncios: “Publicidade de fralda descartável. Sempre mulher, vamos botar homem ali. Então, produtos diversos, assim. Vamos mostrar essa igualdade, [...] são coisinhas que têm que inserir. [...] Enfim, muitas coisas que não têm mulher ou que não têm homem” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). A publicitária segue refletindo que “Não tem, ‘essa coisa é de mulher’, ‘essa coisa é de homem’. Essa coisa ‘só aparece pessoas brancas’, enfim, é algo... É isso, eu não parei pra pensar e tem que contemplar porque nem eles pensam” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). E, para ilustrar, Daniela conta a história de um programa que assistiu na televisão: “É, uma vez eu vi um programa que falava sobre isso da publicidade contemplar tudo, né, que mostrava seleção de *casting* pra publicidade e tinha três modelos negros. Aí, eles falaram que se olham porque [sabiam] que apenas um [seria] escolhido” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). Daniela se sente incomodada ao constatar que:

Porque eles sabem que vai ser só pra, ‘tá, vamos contemplar’, ‘vamos botar um aqui, um desse’ e o resto tudo padrãozinho. Mas, pra dizer: ‘Não, ali eu botei [para preencher cota]’. E até na vida profissional, às vezes, eu me pego pensando... Será que eu estou ali só pra ‘representar a diversidade’? Era pra ser um mundo ideal normal, era pra eu estar ali porque o perfil, não importando o peso, a cor, mas, é assim: ‘tem que contemplar esse’, daí pega um de cada e o resto coloca tudo normal. Ai, se fica uns de figurantes ali... (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

A publicitária retoma às origens do preconceito racial informando que “É, a gente fala bastante em branquitude ou branquidade, o branco ele é. Quando se fala branco, não é ligado à raça, assim, só é, quem é negro, indígenas. Mas, não, branco é um ser humano universal, assim. [...] e não é discutido” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). É abordado ainda a existência dos marcadores sociais como meio de categorizar os indivíduos e quem não se enquadra neste perfil de ‘homem branco na



faixa dos quarenta anos’ como mulheres, negros, homossexuais, idosos e crianças, terminam por ser, de algum modo, invisibilizados. Daniela pontua que “É, os outros têm marcador social [...] E é o padrão que está no comando, né. Que perpetua isso” (Daniela, publicitária B, da Produtora B). É válido destacar que discordamos desta visão de mundo, onde a perspectiva apocalíptica divide a sociedade em dois grandes grupos, opressores *versus* oprimidos, apresentada pela informante. Enxergamos que a análise que se demonstra necessária possui uma complexidade que não pode ser reduzida à esta sentença. E a publicitária termina por advertir que:

Tem negro que é médico, que é dentista. [...] Ai, tem isso assim, de romper acho que o publicitário tem que romper com isso. E mostrar só uma visão mesmo que o cliente, às vezes, queira mesmo. Porque a gente sabe que também quem manda, às vezes, é o cliente. Aí, é uma coisa que tem que se travar assim, é uma coisa que tem que ir e pautar. Não é a questão do dinheiro, é muito complicado (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Carina relata que “Às vezes tu diz, ‘ah, quem sabe a gente põe mais velho’, não estou nem falando de raças ou de peso, vamos pôr quem sabe um mais velho fazendo tal coisa? Porque a gente não está acostumada a ver, né” (Carina, publicitária A, da Produtora A)? Mas, na opinião da publicitária: “Ai se tu põe parece que tu quer levantar uma bandeira de defesa também” (Carina, publicitária A, da Produtora A). A percepção de Carina a respeito da inclusão de idosos em anúncios na passagem de sua fala como em ‘Aí, se tu põe parece que tu quer levantar uma bandeira de defesa também’ remonta a noção do termo politicamente correto, o qual transfigura questões que, antes apolíticas, como vida familiar, alimentação e faixa etária em temáticas politizadas (HALL, 1994 *apud* WOTTRICH, 2017).

Ao abordar a existência de alguma campanha na qual os informantes recordem que a questão do preconceito veio à tona, os publicitários divergem em suas respostas. Artur manifesta que já vivenciou situações assim e relata que: “Não, já aconteceu. [...] Eu vivo isso. Eu posso mostrar um *casting* inteiro de meninas lindas para serem modelo de uma campanha e [é] incrível como a negra cai fora, não sei nem se é por gosto, não posso dizer que o cliente é racista, mas... [...]” (Artur, publicitário A, da Agência A). E Artur acrescenta:

Tem *casting* que a gente faz, a produtora nos apresenta, a gente seleciona duas ou três, manda pra ele ou ele vem aqui e a gente vê juntos. E eu acho mais incrível que a negra caia fora e não é porque o cara esteja sendo preconceituoso ativamente, mas ele foi criado de um jeito que aquilo ali não está na TV, o quê não faz nenhum sentido mais. Quer dizer, nunca fez, né, mas... [...] Bom, toda a vida... No

início da minha carreira na propaganda, não tinha nenhum negro no *casting*. [...] É, é aí que tá, e se tu for olhar mais de cinquenta por cento do brasileiro é negro, né. [...] e compram. Óbvio que tem que ter luta pra se transformar né. Por isso que eu apoio todas as lutas e acho que não existe luta pequena. Se não começasse pequena, não teria luta. Mas, aqui na agência, estou aqui há quatro anos já, nunca vi. [...] Acho até que se acontecesse aqui eu não ia deixar, ia exercer o pouco poder que eu tenho aqui dentro (Artur, publicitário A, da Agência A).

Carina cita um filme publicitário que gravou apenas com atores negros para demonstrar como esta questão é inusitada nas práticas publicitárias brasileiras “Eu trabalho com propaganda há 20 anos, 18 anos. Eu fiz um filme [n]o ano passado só com negros. Eu nunca tinha feito um filme que só tivesse negros. E isso me chamou muito a atenção porque foi uma experiência muito diferente” (Carina, publicitária A, da Produtora B). E a publicitária acrescenta: “Nada contra, nada a favor, mas foi uma experiência muito diferente. [...] Eu só queria ter uma atriz boa que eu trouxe de SP. Era uma família negra no filme” (Carina, publicitária A, da Produtora A). É pertinente, sobretudo, destacar que alguns publicitários parecem não dominar a relevância da representatividade, pois num primeiro olhar, dão a impressão de que acreditam pensar que parece ser importante apenas para contemplar tal indivíduo, ignorando a discriminação que a invisibilidade pode gerar. Por exemplo, Carina cita que “Mas, se tu for ver em termos de cotas e representatividade, não tinha um branco no filme. Ou os próprios japoneses nunca estão no filme. Ou gordos de cabelo crespo” (Carina, publicitária A, da Produtora A). Nesta esteira, a matéria “Diversidade e preconceito nas campanhas de marketing” reflete que, em tempos de patrulha, as agências de publicidade devem localizar uma fórmula para equacionar a pluralidade de grupos de minorias e majorias dentro das campanhas publicitárias:

Será que as agências de publicidade terão que contratar estatísticos para mapear os percentuais dos grupos e representá-los igualmente em qualquer campanha ou peça? Esse é um debate longo, e certamente não terá uma resposta única. E como falar de religião, onde crenças e dogmas de um grupo são totalmente contrários aos de outros. Terá Deus opiniões tão diferentes ao mesmo tempo? Tudo pode ser uma questão de interpretação humana? (MEIO & MENSAGEM, 13/04/2016).

Reforçamos uma das consequências do uso fácil de estereótipos na publicidade, sobretudo, pelo prejuízo causado aos grupos estereotipados (GASTALDO, 2013). Do alto das representações caricatas que reduzem a complexidade a traços simplificados, o conteúdo ideológico do estereótipo termina por influenciar e mesmo consolidar opiniões, crenças e comportamentos sociais. Em seu aspecto nocivo, o estereótipo

desencadeia o estigma, ao passo que rótulos sociais negativos são imputados aos indivíduos como seres desviantes, por possuírem características pessoais e sociais distintas. Esta exclusão não é baseada em consequência de comportamentos de violação das normas sociais pelos indivíduos estigmatizados, mas por apresentar uma ou mais características físicas que pertencem a conjuntos estigmatizados (JOHNSON, 1997).

Cabe ressaltar que a necessidade de representatividade quanto igualdade de gênero, por exemplo, são fatores em discussão na sociedade. Da nossa parte, entendemos que o desafio se encontra em reconhecer a fronteira existente entre responsabilidade e criatividade para que estes limites não sejam borrados nem dissolvidos na publicidade. Identificamos algumas mobilizações em torno do recurso de estereótipos corriqueiros na publicidade, buscando a desconstrução por meio da instrução e do esclarecimento. Dentre as pautas localizadas estão anúncios beneficentes que buscam amenizar o preconceito sofrido por mulheres, sujeitos soropositivos, com deformações faciais, crianças com deficiência e/ou câncer e campanha abordando a importância do respeito às diversidade e minorias. Neste cenário, percebemos o esforço para redução da estigmatização, como por exemplo, a campanha ‘#1milhaosempreconceito’ para o Grupo Vhiver, organização não-governamental de apoio aos soropositivos, o qual tem o objetivo de dar visibilidade à causa na rede social Twitter. Outro caso foi identificado em “Deformações Faciais” a respeito da campanha publicitária desenvolvida pela agência de publicidade inglesa DDB UK para a instituição de caridade britânica *Changing Faces* que auxilia pessoas com deformações faciais. Ao longo do processo criativo, a agência observou que, na maioria dos filmes, os personagens maus tinham deformações faciais e, na tentativa de combater essa impressão, desenvolveu o filme “Leo”. Já em “Preconceito”, a campanha publicitária de combate ao preconceito desenvolvida para a Associação de Assistência à Criança com Deficiência (AACD) relata que:

Preconceito é um tema sempre debatido, mas nunca resolvido na sociedade. Está presente em muitas situações, inclusive nas inesperadas. Muita gente nem sabe que tem. E é isso que queremos trazer ao telespectador”, explica Manoel Zanzoti, diretor de criação da Z+ (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 01/09/2013).

Em paralelo, “Carequinhas - Campanha do GRAAACC se transforma em movimento global”, conta que os personagens das principais franquias de desenho animado raspam a cabeça para apoiar a causa de combate ao preconceito de crianças com câncer:

Cerca de 40 personagens de desenhos animados de vários países raspam a cabeça em apoio à causa. O objetivo do movimento "*Bald Cartoons*" é afastar o preconceito que ronda a doença e mostrar que criança com câncer pode e deve ser vista como qualquer outra criança. "*Queremos reduzir o preconceito que existe ao redor da doença. Não existe diferença entre uma criança com câncer e outra que não tenha a doença. As duas são crianças e têm o direito de serem felizes*", defende Roberto Fernandez, diretor-geral de criação da Ogilvy Brasil. Em abril, Mês Internacional de Combate ao Câncer, somam-se à campanha personagens e franquias como Popeye e Olivia Palito, Snoopy, Hello Kitty, Equestria Girls, The Phanton, Mister Patato Head, Rio 2 e Garfield, entre outros. O principal convite do movimento é um vídeo institucional que mostra a história do projeto, os personagens que apoiam a ação e a reação das crianças carequinhas em um dos maiores hospitais da América Latina de oncologia pediátrica, o GRAACC, assistindo aos desenhos. Tudo isso como um convite aberto para mais estúdios, hospitais e pessoas participarem (CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO, 16/04/2014).

Também identificamos que a agência de publicidade Ogilvy Brazil divulgou o vídeo conceito da criação da campanha GIV - O cartaz HIV positivo, para a entidade Grupo de Incentivo à Vida com o intuito de combater o preconceito contra pessoas soropositivas através do reforço da informação dos meios de contágio do vírus.

Diferentemente de Carina, Daniela, por outro lado, exemplifica um caso que ocorreu na época que ela não estava atuando na produtora ainda, mas que ficou registrado na memória da equipe de trabalho de sua produtora:

[...] gravaram um vídeo pra uma empresa e chamaram um ator negro, que é amigo do dono da produtora, que é meu chefe. Ai o cliente depois se mostrou, ou meio que falou, e deu a entender que não gostou porque eles escolheram aquele personagem. Ali [...] tem muito disso de a gente tentar fazer algo diferente, algo fora que tenha a nossa marca (Daniela, publicitária B, da Produtora B).

Bruno informa, por sua vez, não se lembrar de campanhas de publicidade que tenham colocado o preconceito ou estereótipos negativos em circulação citando, inclusive, um filme que entraria no ar na semana seguinte à nossa entrevista, o qual pertence a uma campanha criada pela agência e "que tem uma festa e tal, que tem pessoas de todos os gêneros e estilos, sem preconceito algum também" (Bruno, publicitário B, da Agência A).

Interessante notar que temáticas envolvendo o uso de estereótipos e o preconceito são, frequentemente, pautadas nos veículos segmentados de publicidade. Também mobilizam alguns publicitários e agências de publicidade no sentido de conscientização e desenvolvimento de campanhas publicitárias que desconstroem antigos estereótipos e propõem novos modos de pensar as representações sociais.

Conforme vimos, pela perspectiva dos publicitários, presenciemos a existência de tensionamentos importantes e em curso no mercado publicitário.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*[...] vemos que o fato da publicidade ser constituída pelas formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores e ações sociais revela 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).*

Desejamos que esta pesquisa tenha colaborado para sanar algumas dúvidas e inquietações naqueles que, assim como nós, nutrem fascínio pela publicidade e interesse nos tensionamentos existentes no mercado publicitário. E, por outro lado, que este trabalho tenha provocado ainda mais aspirações naqueles que se dedicam à produção científica sobre esta temática. Estreamos nossa pesquisa com entusiasmo e enlaçamos nosso objeto, a publicidade.

A configuração do nosso objeto de pesquisa foi modificada após as valiosas contribuições das professoras que participaram da banca de qualificação. Dentre estas colaborações, citamos as mais expressivas e que auxiliaram no delineamento de nossa pesquisa: As sugestões de privilegiar os tensionamentos presentes no mercado publicitário ocasionadas pelos diversos atores que o compõem; e a ampliação do tema

preconceito para estereótipo, enxergando novas possibilidades de olharmos para nosso objeto.

Esta reconfiguração da pesquisa nos permitiu observar que, embora os publicitários entrevistados tenham largo conhecimento técnico e experiência nas práticas de produção da publicidade, nos pareceu que eles ignoram alguns aspectos éticos e socioculturais imbricados à publicidade. Notamos que elaboravam suas opiniões a respeito dos tópicos abordados nas entrevistas no decorrer de suas falas. Enxergamos nesta oportunidade de pesquisa uma possibilidade de reflexão e aprofundamento do tema, embora munida de relativo conhecimento prévio. Qual foi nossa supressa? Não tínhamos lembrança dos temas aqui discutidos terem sido objeto de profundo estudo em nossa formação superior ou em nossas experiências profissionais. Neste caso, em especial, integrávamos a equipe de Marketing do anunciante de diferentes marcas e atendido por distintas agências de publicidade no transcorrer de alguns anos.

Ao longo do percurso de pesquisa, nos deparamos com alguns percalços e obstáculos. Contornamos nossas dificuldades e seguimos adiante. No nível teórico, percebemos a existência de distintas compreensões associadas ao termo estereótipo. Se por um lado, há atribuição de carga negativa ao grupo estereotipado, por outro o estereótipo é compreendido como meio de categorização e reconhecimento social. Esse desalinhamento também pode ter sido transbordado para a compreensão do termo estereótipo pelos publicitários aqui entrevistados. No nível metodológico, identificamos um viés em nossa amostra, pois entrevistamos dois publicitários homens de agência e duas publicitárias mulheres de produtoras audiovisuais. Reconhecemos que esta configuração da amostra pode ter impactado de alguma forma nos resultados de nossa pesquisa. No nível empírico, nos deparamos com a dificuldade de acesso e indisponibilidade de agenda de alguns informantes, inclusive, para que ocorresse a conclusão da segunda entrevista. Identificamos relativa incompreensão acerca de conceitos teóricos como representações sociais, estereótipo e representatividade em alguns de nossos interlocutores, o que prejudicou nosso acesso à tematização simbólica da publicidade perpassando a abordagem sociocultural. Acrescentamos como fator limitador que os publicitários aqui entrevistados expressaram questões comuns relativas ao uso ou não de estereótipos, se devem ou não envolver seu uso em publicidade, sem trazer reflexões importantes e pertinentes para os profissionais da área, dando um passo adiante.

Nosso desígnio seria que esta pesquisa chegasse aos estudantes de publicidade para que reconhecessem que, sim, o objetivo da publicidade é ‘persuadir para vender’, contudo sem descuidar dos aspectos socioculturais nela imbricados. Que assumissem essa incumbência com arrebatamento, mas sem desperceber a sensibilidade, diante da complexidade que atravessa a profissão, posto que estão se dirigindo aos indivíduos. E que chegasse também aos publicitários, profissionais já graduados e atuantes no mercado publicitário, para que estes pudessem refletir acerca de suas práticas com ainda mais propriedade e compromisso.

Em nossa pesquisa, identificamos profissionais apaixonados pela publicidade, embora tenhamos sentido que eles reconhecem o momento de ruptura que o mercado publicitário vivencia, sem compreender exatamente como devem manejar estas transformações. Nosso propósito é que as inquietações levantadas neste trabalho demonstrem que, muitas vezes, a intervenção ou interferência do anunciante, sob a chancela do ‘afinal, ele está pagando’ podem provocar retrocessos à publicidade. Por isso, gostaríamos que os publicitários se apropriassem do status profissional que o diploma e a carreira lhes conferiu.

Acreditamos que as experiências vivenciadas ao longo do caminho e descritas a seguir podem frutificar reflexões para colaboração em pesquisas e disciplinas nas formações de publicidade, bem como no mercado publicitário, agências, fornecedores e anunciantes: Nos inquietamos com a sentença a ‘publicidade reflete a realidade’ e ‘anda na esteira da sociedade’, mas exclui desta ‘realidade’ os ‘normais’. Afinal, que realidade é essa que a publicidade reflete? Seria uma realidade idealizada? Ainda impera a questão aspiracional na publicidade? Em nosso percurso, nos deparamos com o argumento, com ares de justificativa, de que ‘a propaganda é imagem’ e o ‘elenco está vendendo a marca do anunciante’. Então, desse ponto de vista, chegamos à uma encruzilhada: Ou seguimos deixando a responsabilidade imbricada nestas questões a cargo do anunciante ou terceirizamos a transformação do mercado publicitário para a próxima geração de profissionais? Quem sabe, devêssemos tratar a publicidade e o papel do publicitário assumindo o verdadeiro propósito da sua finalidade, sua prerrogativa de venda, visto que, diante do anunciante, os publicitários aqui entrevistados demonstraram relativa dificuldade na defesa da dimensão sociocultural da publicidade?

Ficamos em dúvida sobre isso quando ouvimos respostas como ‘olha, a função da publicidade deveria ser fazer o bem’ ou ‘tornar o mundo melhor’ como se a

publicidade tivesse um caráter operatório no *status quo*<sup>32</sup> do mundo de modo definitivo e unívoco, quase como divindade ou religião. Contudo, percebemos imensa distância entre as falas ‘a publicidade deveria fazer o bem’ (Bruno, publicitário B, da agência A) e ‘a publicidade não é culpada de nada e não é remédio para nada’ (Artur, publicitário A, da agência A). Parece que os nossos interlocutores se comprometem com o etéreo, mas não percebem os fatores humanos imbricados em suas narrativas. Por outro lado, também escutamos ‘eu não topei fazer umas campanhas políticas de gente ruim. Sabe assim? É um produto que tem consequência pra mim, sabe’ (Carina, publicitária A, da produtora A)? Então, podemos considerar que se a publicidade cujo produto não apresentar consequência negativa específica ao profissional que a produz, então, ela poderá ser produzida? Como os publicitários têm tratado a questão da ética na publicidade? Supomos que, talvez, esteja faltando aos publicitários, interlocutores desta pesquisa, se assumir, de fato, e se responsabilizar pela profissão e o produto ordinário e recorrente dela.

Entendemos que este é um debate inesgotável, dado que aqui privilegiamos apenas a esfera das práticas de produção da publicidade, sem nos debruçarmos sobre anúncios, tampouco nos dedicarmos às práticas de recepção da publicidade e as produções de sentido realizadas pela audiência. Especificamente, nos detivemos na perspectiva do fazer publicitário, seus auxílios, responsabilidades e suas implicações.

Assim, nos permitimos responder pontualmente nossa questão-problema: **Considerando a esfera da produção e da regulação do Circuito da Cultura, qual é a visão e a atuação dos publicitários a respeito dos estereótipos que circulam nos anúncios?** Os publicitários consideram que o uso do estereótipo é um facilitador de linguagem à medida que o tempo-espço do anúncio é restrito e requer fácil e rápida assimilação por parte dos consumidores. Além disso, os profissionais entrevistados enxergam que as demandas sociais relacionadas à representatividade e diversidade ainda se impõem como barreira criativa na publicidade.

Acreditamos que esta pesquisa cumpriu com seu objetivo geral de compreender os tensionamentos da articulação da publicidade com a sociedade contemporânea no que tange aos estereótipos mobilizados na criação, segundo a perspectiva de publicitários atuantes em agências e produtoras audiovisuais em Porto Alegre/RS; e destacamos os principais resultados obtidos a seguir:

---

<sup>32</sup> Expressão latina que significa “no estado das coisas” e também pode referir sinônimos como condição, estado e/ou conjuntura.



Numa mirada inicial, centramos num cenário abrangente, antessala privilegiada para observação do enredamento publicitário e suas decorrências. Evidenciamos a dupla articulação da publicidade com a economia e a cultura, instâncias macro do mundo social e suas forças estruturantes, como condicionantes das práticas publicitárias. Dessa maneira, alcançamos nosso primeiro objetivo específico de mapear os tensionamentos do mercado publicitário contemporâneo em relação às pautas sociais. No transcorrer do percurso, nos deparamos com a reverberação das demandas sociais no campo publicitário: a ética, a inclusão, a representatividade e a diversidade ainda se impõem como obstáculo à criatividade publicitária de alguns de nossos interlocutores. Por outro lado, reparamos a existência de uma corrente de profissionais e anunciantes dispostos a dialogar com estas questões, originárias na sociedade civil. Assim, atingimos nosso segundo objetivo específico de analisar de que modo o publicitário opera estereótipos nas práticas de produção.

Problematizamos o papel do CONAR e traçamos paralelo entre o conceito de regulação cultural (HALL, 1997) e a regulamentação publicitária, dado que o órgão delibera as denúncias atribuídas à publicidade. E consideramos que, uma vez que o órgão atribui às demandas sociais à chancela do ‘gosto pessoal’<sup>33</sup> como retratado na campanha publicitária da entidade, nos parece que o CONAR está promovendo juízo de valor das reivindicações minoritárias. O que, em nossa opinião, colabora para perpetrar as dissonâncias localizadas no mercado publicitário referentes à representatividade e a diversidade nos anúncios.

Posteriormente, abordamos as práticas de produção publicitária, as quais se conformam no ambiente da agência de publicidade e, suplementarmente, da produtora audiovisual. Tivemos contato com a percepção do anunciante, pela perspectiva do publicitário, e o que vimos foi a interferência do mesmo, especialmente, no que diz respeito à narrativa do anúncio, elenco e mensagem dos filmes publicitários. Igualmente, percebemos alusão ao ‘censor imaginário’, figura atribuída ao anunciante, que se oporia às ideias dos anúncios, embora não os tenha apreciados. Sendo assim, muitas ideias ‘morrem na casca’ e os publicitários relataram que terminam por repetir sugestões de anúncios que pressupõem se tratar do ‘gosto do anunciante’ podendo, de todo modo, reproduzir estereótipos sedimentados em nossa sociedade. Sabidamente, o ‘gosto pessoal’ recai em algo subjetivo, abstrato e etéreo.

---

<sup>33</sup> Mote da campanha institucional “Opções”, do CONAR, veiculada em agosto de 2017.

A interatividade entre consumidores e marcas é considerada uma ‘realidade dada’ para os publicitários entrevistados. Contudo, percebemos que dentre os profissionais nascidos na década de 1970, ou seja, quase a totalidade dos interlocutores deste trabalho, parecem ainda sentir a repercussão no perfil das páginas sociais digitais dos anunciantes com certo choque e estranhamento. Atribuímos esta reação ao fato deles terem produzido publicidade numa época anterior à internet, onde a conectividade, a agilidade e a propagação de opiniões negativas sobre determinada marca e sua campanha publicitária ficavam restritas aos relatórios dos serviços de atendimento ao consumidor das empresas. Não eram registros públicos como se tornaram na era digital. Os publicitários ouvidos nesta pesquisa percebem que as marcas necessitam reproduzir em seu discurso corporativo, mensagens que validem suas práticas empresariais. Caso contrário, serão alvos de críticas e boicotes, visto que as redes sociais expõem, com transparência, as realidades das empresas. Quaisquer incongruência entre posicionamento de marca e a cultura interna da empresa será amplamente exposta em seu ponto de vista. Enxergamos esta questão como a fragilidade institucional ou o ‘teto de vidro’ das marcas e os publicitários entrevistados demonstraram estar atentos a tais discrepâncias.

Nossas interlocutoras das produtoras audiovisuais nos revelaram que há um ‘padrão’ de elenco dos filmes publicitários. E esse padrão exclui pessoas feias, obesas, com ‘cara de pobre’, idosas e inclui pessoas negras apenas para ‘pautar a diversidade e ninguém reclamar’. Evidenciaram ainda que ‘gente normal’ é inaceitável. Segundo nossas informantes, essas recusas advém dos criativos das agências de publicidade, que por sua vez, referem tais restrições advindas dos anunciantes. Quer dizer, retomamos ao ponto da falta de comprometimento e autoridade dos publicitários em desempenhar sua profissão diante das demandas sociais.

Para nossa surpresa, emergiram em nosso estudo duas questões que não estavam previstas no roteiro das entrevistas e que poderiam repercutir em modificações na abordagem publicitária contemporânea: Uma delas é a transformação das práticas de produção estar atrelada ao fator geracional, credenciando os publicitários jovens como mais livres, compreensivos, inclusivos e sem preconceitos. Acreditamos nas diferenças de comportamentos geracionais, contudo este posicionamento nos causou a impressão de acomodação e relativa inércia, dando a impressão de que os publicitários escutados não se enxergam como protagonistas para mudanças em suas próprias profissões e áreas de atuação. Tal posicionamento é reforçado quando as justificativas são endereçadas aos

anunciantes. Assim, percebemos que as questões socioculturais são, de certo modo, terceirizadas para os próximos profissionais que virão. A outra questão evidenciada neste trabalho é que uma das alternativas para solucionar o uso de estereótipos negativos na publicidade e que terminam por colocar em circulação crenças que possam ampliar a estigmatização de determinados grupos sociais é a inclusão de *insiders* nas equipes das agências de publicidade e produtoras audiovisuais. Aqui, consideramos como *insiders* aquelas pessoas identificadas como alvos de preconceitos de raça, gênero, imagem corporal, entre outros, como por exemplo, populações negra, LGBT, portadoras de necessidades especiais e obesas.

Também identificamos que os publicitários entrevistados buscam criar anúncios que se aproximem do entretenimento e da ficção para gerar maior atratividade com os consumidores. No entendimento deles, o público não aprecia os anúncios e tal razão justificaria a migração para plataformas de *streaming*, por exemplo. Por este motivo, atribuem a estrutura e a lógica da piada aos comerciais. E, por isso, rotulam a falta de senso de humor às críticas atribuídas à publicidade. Por esta razão, é válido considerar que os ares jocosos de um anúncio podem suplantar o uso de estereótipos negativos?

Outro aspecto que chamamos atenção foi o fato de alguns publicitários não discernirem o prejuízo que o uso de estereótipos negativos pode causar a grupos minoritários, além de não reconhecerem que a invisibilidade também pode ser considerada uma forma de violência simbólica. Na esteira deste apontamento, destacamos que nossos interlocutores refletiam e expunham suas opiniões sobre as questões socioculturais imbricadas na publicidade à medida que respondiam nossos questionamentos.

Em nosso estudo evidenciamos que a motivação pela carreira publicitária diverge da finalidade primária da publicidade, a qual se trata de comunicação persuasiva para promoção de vendas. Nossos informantes mencionaram o apreço ao entretenimento e ao cinema como justificativa à escolha profissional. A nós, parece, haver uma brecha entre o fazer publicitário e as áreas mencionadas, fato que talvez justifique a dificuldade em reconhecer a verdadeira função da publicidade. Como se ‘persuadir para vender’ fosse algo menor, indecente ou indigno embora, em sociedades de mercado, a publicidade tenha papel fundamental. Acreditamos que falta maior comprometimento aos publicitários entrevistados e compreensão do papel que a publicidade desempenha no campo social. Acreditamos que o recurso de comparações pinçados da cultura brasileira - vinhetas e programas de canais de televisão, desfiles, canções de carnaval, entre tantos

outros - utilizados algumas vezes por nossos interlocutores, esboçam a ausência de pensamento crítico acerca da dimensão publicitária.

Demarcamos nossa perplexidade diante dos dados de nossa pesquisa que revelam um olhar “senso comum” ou de “pensamento médio” desses profissionais entrevistados que não se enxergam como operadores simbólicos capazes de promover a reprodução social de estereótipo. Novamente, ressaltamos que esta questão pode estar relacionada ao viés da amostra e ao perfil dos informantes. Contudo, cabe destacar que estes resultados podem revelar o retrato do mercado publicitário brasileiro, pois provavelmente se trata de uma repercussão dos currículos das graduações em publicidade, cujo conteúdo é muito pautado por disciplinas técnicas.

Imaginamos que estes tensionamentos do mercado publicitário perdurarão por mais alguns anos, décadas, talvez. E é por isso que acreditamos que os publicitários percebem os tensionamentos do mercado publicitário. Listamos as pressões externas advindas da sociedade civil, dos anunciantes, do CONAR, da rápida repercussão e interatividade proporcionada pela internet, dos fornecedores do mercado publicitário, dos eventos de publicidade e da academia como forças que exercem tensionamentos no ambiente publicitário. Contudo, não acreditamos que estas pautas atendidas por algumas marcas e publicitários sejam uma moda passageira.

## REFERÊNCIAS

ADAMI, Ludovico Miguel. **A mídia exterior como reflexo na nova configuração publicitária**. Dissertação de Mestrado em Comunicação defendida na Universidade Paulista - UNIP, 2005.

ALVES, Tatiane de Oliveira. **EU ME VEJO, EU ME RECONHEÇO: A perspectiva da mulher negra sobre a publicidade de moda**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, 2016.

BARBOSA, M. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 2013.

BERTOMEU, J. V. C. **Filmes publicitários: o processo de criação e as buscas do mercado global**. Dissertação de Mestrado em Comunicação defendida na PUC/SP, 2008 Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/5058#preview-link0>> Acesso em: 30 out. 2016.

CARVALHO, Cristiane. CHRISTOFOLI, Márcia. BOMBARDELLI, Rita. **Da força das mídias ao poder do conteúdo: uma revisão sobre a prática publicitária e seus modelos de negócio**. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia. UFRGS, Porto Alegre, RS, 2015. Universidade Feevale: Rio Grande do Sul, 2016.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, Andréia Ramos. **As novas gerações e o trabalho publicitário**. In: Diálogos Interdisciplinares: Cultura, comunicação e diversidade no contexto contemporâneo.

CHRISTOFOLI, M. P. **A prática publicitária: um olhar sobre o profissional de atendimento**. Dissertação de Mestrado em Comunicação defendida na PUCRS, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2157/1/000447617-Texto%2bCompleto-0.pdf>> . Acesso em 30 out. 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. P.101-118.

DUARTE, J. Barros, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2015.

DURAND, J. C. **Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade**. In: Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 128, p. 433-450, maio/ago. 2006.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

\_\_\_\_\_. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: 3a ed. Artmed, 2009a.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2004.

GALVÃO, F. S. **Publicidade e modelos de negócios na televisão digital interativa**. Dissertação de mestrado em comunicação defendida na Universidade Estadual Paulista, 2008. Disponível em: <[https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/fabricio\\_galvao.pdf](https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/fabricio_galvao.pdf)> . Acesso em 30 out. 2016.

GASTALDO, E. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Editora Sulina, Porto Alegre, RS, 2013.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Annablume, Editora Unisinos, 2002.

\_\_\_\_\_. **Goffman e as relações de poder na vida cotidiana**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.23, n.68, p. 149-153, Brasil, out. 2008. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10713666017>> . Acesso em 21 set. 2017.

GIACOMINI F., G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus. 1991. P. 13-40.

GLOBO. Editora. **Dicionário de sociologia**. 1ª. Ed. Organizado pela seção especializada do Departamento Editorial da Editora GLOBO, com base, principalmente, nos Dicionários de E. Willems, H. P. Fairchild, W. Bernsdorf-F Bülow e A. Weber, com uma Introdução de Fernando de Azevedo sobre a SOCIOLOGIA NO BRASIL, 1961.

GONÇALVES, H. B. **Significações do trabalho publicitário: as representações da atividade nos discursos autorreferenciais do Anuário do Clube de Criação de São**

**Paulo.** Dissertação de mestrado em comunicação defendida na ESPM/SP, 2011.  
Disponível em:  
<<http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/heraldobighettigoncalves.pdf>> . acesso em 30 out. 2016.

GOMES, N. D. **A comunicação publicitária no Brasil: mercado, ensino e pesquisa.** In: Pensamento comunicacional brasileiro. Maria Immacolata Vassalo Lopes... [et al.] (organizadores); São Paulo: Intercom, 2005.

\_\_\_\_\_. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** In: Revista FAMECOS. nº 16: dezembro, 2001.

HALL, S. **A estereotipagem como prática da produção de significados.** In: Cultura e representação. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio: Apicuri, 2016.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. **A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo.** Educação e Realidade, 22(2): 15 - 45, 1997.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria.** Entremeios: Porto Alegre, 2013.

JACKS, Nilda. ESCOSTEGUY, Ana. C. D. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, N., Souza, M. C. J. Organizadoras. **Mídia e Recepção - televisão, cinema e publicidade.** - Salvador: Edufba, 2006.

JIMENES, R. **Criatividade em publicidade e a questão ética: um estudo da publicidade brasileira premiada.** Dissertação de mestrado em comunicação defendida na UMESP - Universidade Metodista de São Paulo, 2006. Disponível que:  
<<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/1576/3/Roberto%20Jimenes1.pdf>> . Acesso em 30 out. 2016.

JOHNSON, Allan. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação.** 10 ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2010.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa em comunicação.** 12 ed. - São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MADER, R. V. **A publicidade no contexto pós-moderno: Produção e consumo de fluxos discursivos da marca de Seda Shampoo.** Dissertação de mestrado em comunicação defendida na ESPM/SP, 2010. Disponível em:  
<<http://tede2.espm.br/bitstream/tede/93/1/Renato%20V%20Mader.pdf>> Acesso em: 30 out. 2016.

MITCHELL, Duncan. **Novo dicionário de sociologia.** Lisboa: Rés, 1968.

MORAIS, V. M. **Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização**. Tese de Doutorado em Comunicação defendida na USP, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-26092011-121743/pt-br.php>>. Acesso em: 30 out. 2016.

OLIVEIRA, D. F. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas**. Dissertação de Mestrado em Comunicação defendida na USP, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19012015-163938/fr.php>>. Acesso em 30 out. 2016.

PETERMANN, Juliana. **Na crista da onda: A crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção**. P. 1.147 – 1.161. In: VI Pró-Pesq – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP, 2014.

\_\_\_\_\_. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. Tese de doutorado em comunicação defendida na Unisinos, 2011. Disponível em: <[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3041/sobrevoo\\_rec\\_onhecimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3041/sobrevoo_rec_onhecimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em 30 out. 2016.

PIEDRAS, E. R. **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, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.

\_\_\_\_\_. **Fluxo Publicitário - Anúncios, Produtores e Receptores**. Porto Alegre : Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. Dissertação de Mestrado/UFRGS, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação defendida na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp000431.pdf>> Acesso em: 30 out. 2016.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet - técnicas e estratégias**. Summus: São Paulo, 2000.

ROCHA, E. **O que é etnocentrismo**. SP, Brasiliense, Coleção Primeiros Passos, 1984.

\_\_\_\_\_. **Magia e Capitalismo Um estudo antropológico da publicidade**. P. Guimarães, Brasiliense, 1990.

SILVA, I. S; TOALDO, M. **Publicitários + anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

SILVA, L. M. M. G. **Agência e Cliente: ética e relacionamento na perspectiva do atendimento publicitário**. Dissertação de Mestrado em Processos Comunicacionais apresentada ao Programa de Pós Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/jspui/1375>> . Acesso em 30 out. 2016.



WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.

WOTTRICH, L. H. “Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no século XXI. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação ao Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10183/159339>>. Acesso em 28 de outubro de 2017.

#### SITES:

**ABA - Associação Brasileira de Anunciantes**. In: ABA, 2016. Disponível em <<http://www.aba.com.br>> . Acesso em: 30 out. 2016.

**ABAP - Manual de Produção Publicitária** – Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/manualdeproducao.pdf>>. Acesso em: 24.12.16.

**ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade**. In: ABAP, 2016. Disponível em: <<http://www.abap.com.br>>. Acesso em: 30 de outubro de 2016.

**ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade**. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/index.cfm>> Acesso em: 24.12.16

**ADNEWS. 6 Golpes do Live Marketing Contra o Preconceito**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/6-golpes-do-live-marketing-contr-o-preconceito.html>>. Acesso em: 31-12-2016

**AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. Existe Preconceito Racial e de Classe na Publicidade**. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/existe-preconceito-racial-e-de-classe-na-publicidade-aponta-antropologa-heloisa-buarque-de-almeida/>>. Acesso em: 30-12-2016

**APP - Associação dos Profissionais de Propaganda**. Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/camara-de-arbitragem/>>. Acesso em: 25.12.16.

**APP - Código de Ética da Associação dos Profissionais de Propaganda**. Disponível em: < <http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>. Acesso em: 25.12.16.

**ARP - Associação Riograndense de Propaganda** – Disponível em: <<http://www.arpnet.com.br/app/uploads/2016/03/apresentacao-ARP-2016.pdf>>. Acesso em: 23.12.16.

**ARP - Associação Riograndense de Propaganda** – Disponível em: <<http://www.arpnet.com.br/quem-somos/>> .Acesso em: 23.12.16.

ARP - **Associação Riograndense de Propaganda** – Disponível em:  
<<http://www.arpnet.com.br/app/uploads/2016/02/Apresentacao-GP.pdf>> Acesso em:  
23.12.16.

BRAIMSTORM9. **65/10 Promovem Pesquisa Para Mapear Desigualdades no Mercado Publicitário.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/63874/advertising/ccrj-e-6510-promovem-pesquisa-para-mapear-as-desigualdades-do-mercado-publicitario/>>. Acesso em 01-01-2017

BRAIMSTORM9. **Mulheres Russas Quebram estereótipos em Campanha da Nike.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/59150/advertising/mulheres-russas-quebram-estereotipos-em-campanha-da-nike/>>. Acesso em: 01-01-2017

BRAIMSTORM9. **Cerveja Feminista pelo Fim dos Estereótipos na Publicidade.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/55442/opiniao/cerveja-feminista-pelo-fim-dos-estereotipos-na-publicidade/>>. Acesso em: 01-01-2017

CARTA CAPITAL. **Machismo é a regra da casa.** Disponível em:  
<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>. Acesso em: 01-01-2017

CENP. **Agências UF.** In: Conselho Executivo de Normas Padrão, 2014. Disponível em:  
<[https://sistemas.cenp.com.br/AgenciasUF/agenciauf\\_site.pdf](https://sistemas.cenp.com.br/AgenciasUF/agenciauf_site.pdf)> . Acesso em 09 out. 2016.

CCSP. **Um milhão sem preconceito.** Disponível em  
<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/1-milhao-sem-preconceito-4/>>. Acesso em 15-01-2017

CCSP. **Tomara que as boas almas tenham voltado à publicidade.** Disponível em:  
<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/%C2%93tomara-que-as-boas-almas-tenham-voltado-a-publicidade%C2%94-2/>>. Acesso em: 15-01-2017

CCSP. **Deformações faciais.** Disponível em:  
<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/deformacoes-faciais-2/>>. Acesso em: 15-01-2017

CCSP. **Conar.** Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/conar-204/>>. Acesso em: 15-01-2017

CCSP. **O espaço é seu.** Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/o-espaco-e-seu-551/>> . Acesso em: 15-01-2017

CCSP. **Preconceito.** Disponível em:  
<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/preconceito-6/>>. Acesso em: 15-01-2017

CCSP. **Carequinhas.** Disponível em:  
<<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/carequinhas-6/>>. Acesso em: 16-04-2014

CONAR - **Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.** IN: CONAR, 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 30 out. 2016.

CONAR - **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 26.12.2016.

ÉPOCA. **O publicitário Nizan Guanaes está pronto para encarar meia maratona**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2015/10/o-publicitario-nizan-guanaes-esta-pronto-para-encorar-meia-maratona.html>>. Acesso em: 29-12-2016

ESTADÃO. **Iniciativas tentam atacar os preconceitos de gênero por meio da mudança na publicidade**. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/adriana-salles-gomes/iniciativas-tentam-atacar-os-preconceitos-de-genero-por-meio-da-mudanca-na-publicidade/>>. Acesso em: 31-12-2016

EXAME.COM. **10 filmes que todo publicitário precisa ver**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/10-filmes-que-todo-publicitario-precisa-ver/>>. Acesso em: 29-12-2016

EXAME.COM. **Brasileiro André Sallowicz lidera lista de prêmios em Cannes**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/brasileiro-andre-sallowicz-lidera-lista-de-premios-em-cannes/>>. Acesso em: 30-12-2016

EXAME.COM. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/publicitario-brasileiro-cria-fones-para-surdos/>>. Acesso em 30-12-2016

EXAME.COM. **Filme emocionante coroa a carreira de Washington Olivetto**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/filme-emocionante-coroa-a-carreira-de-washington-olivetto/>>. Acesso em: 30-12-2016

EXAME.COM. **10 frases marcantes do mundo da propaganda em 2014**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/10-frases-marcantes-do-mundo-da-propaganda-em-2014/>>. Acesso em: 30-12-2016

EXAME.COM. **Propagandas em busca online revelam preconceitos, diz estudo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/popagandas-em-buscas-online-revelam-preconceitos-diz-estudo/>>. Acesso em: 31-12-2016

FOLHA DE SÃO PAULO. **Aos 53, publicitário de sucesso larga tudo para viver a vida sobre as ondas**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/redesocial/2016/06/1783570-aos-53-publicitario-de-sucesso-larga-tudo-para-viver-a-vida-sobre-as-ondas.shtml>>. Acesso em 29-12-2016

FOLHA DE SÃO PAULO. **Vivemos numa época de serviços, diz publicitário de marcas preferidas**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/05/1635216-vivemos-numa-epoca-de-servicos-diz-publicitario-de-marcas-preferidas.shtml>>. Acesso em: 30-12-2016

GRUPO DE PLANEJAMENTO. **Representatividade pra quê?** In: Grupo de Planejamento, 2016. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=107&v=jRufKLHTRv8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=107&v=jRufKLHTRv8)>. Acesso em: 28-10-2016.

GSHOW. **Novela Sangue Bom**. Disponível em:

<<http://gshow.globo.com/novelas/sangue-bom/>>. Acesso em: 27-12-2016

GSHOW. **Personagem Publicitário em Novela Haja Coração**. Disponível

em:<<http://gshow.globo.com/novelas/haja-coracao/personagem/>>. Acesso em 28-12-2016

GLOBO.COM. **Globo lança plataforma intitulada Respeito**. Disponível em:

<<http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2016/08/respeito-globo-lanca-plataforma-de-mobilizacao-pela-luta-por-direitos.html>>. Acesso em: 31-12-2016

IBGE - **Instituto Brasileiro de Economia e Estatística**. In: IBGE, 2010. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431490&search=||info%EFicos:-informa%E7%F5es-completas>> Acesso em: 31 out. 2016.

IDEC. Código do Consumidor. In: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2017.

Disponível em < <http://www.idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor/capitulo-v>>. Acesso em: 15-05-2017.

KANTAR - **Estudo Retrospectiva & Perspectivas**, 2015. In: Kantar Ibope Media, 2015. Disponível em:

<<http://br.kantaribopemedia.com/downloads/flipbooks/estudo2015/index.html>> Acesso em: 27 de set. 2016.

KANTAR - **Investimento Publicitário 2014**. In: Kantar Ibope Media , 2014.

Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-publicitario-de-2014/>> Acesso em 28 set. 2016.

KANTAR - **Ranking das agências 2016**. In: Kantar Ibope Media, 2016. Disponível

em<: <https://www.kantaribopemedia.com/ranking-de-agencias-janeiro-%D0%B0-julho-2016/>> . Acesso em: 27 set. 2016.

KANTAR – **Categorias de Investimento Publicitário 2014**. Disponível em:

<<https://www.kantaribopemedia.com/categorias-2014/>>. Acesso em: 26.12.2016.

MÍDIA. G. **Relatório Mídia Dados Brasil 2016** – Disponível em:

<<https://dados.media/#/mosaic>>. Acesso em: 26.12.16.

MEIO & MENSAGEM. **Diversidade e preconceito nas campanhas de marketing**.

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/04/13/diversidade-e-preconceito-nas-campanhas-de-marketing.html>>. Acesso em: 31-12-2016

MEIO & MENSAGEM. **Heads questiona o preconceito na campanha Eles por Elas**.

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/21/heads-questiona-o-preconceito-na-campanha-elesporelas.html>>. Acesso em: 31-12-2016

MEIO & MENSAGEM. **Real Madmen: Um tumblr que reúne personagens reais do mundo publicitário.** Disponível em: <<http://www.b9.com.br/48166/advertising/real-mad-men-um-tumblr-que-reune-personagens-reais-mundo-publicitario/>>. Acesso em 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Os 10 profissionais de comunicação de 2016.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/12/22/os-dez-profissionais-de-comunicacao-de-2016.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Pesquisa aponta publicitários mais admirados do Brasil.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/25/pesquisa-aponta-publicitarios-mais-admirados-do-brasil.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Brasileiros estão entre os mais premiados em Cannes.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/08/brasileiros-estao-entre-os-mais-premiados-em-cannes.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Mulheres são orientadas a abrir suas próprias agências.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/08/na-3-conference-mulheres-sao-orientadas-a-abrir-suas-proprias-agencias.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Inclusão é uma reflexão necessária.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/09/20/inclusao-e-uma-reflexao-necessaria.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Sobre polêmica do *plus size* C&A diz que respeita opiniões.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/09/08/sobre-polemica-do-plus-size-ca-diz-que-respeita-opinioes.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Sua agência já discutiu inclusão transgênero?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/08/17/sua-agencia-ja-discutiui-inclusao-transgenero.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Sim, é preciso falar sobre igualdade em Cannes.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/07/05/sim-e-preciso-falar-sobre-igualdade-em-cannes.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **A mídia é o único setor capaz de mudar o mundo da noite para o dia.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/20/a-midia-e-o-unico-setor-capaz-de-mudar-o-mundo-da-noite-para-o-dia.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Esse papo de marcas e diversidade é para valer?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/30/esse-papo-de-marcas-e-diversidade-e-pra-valer.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Always quer convencer garotas de que o esporte é para elas.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/29/always-quer-convencer-garotas-de-que-o-esporte-e-para-elas.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Exposição íntima lidera denúncias digitais no Brasil.**

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/25/exposicao-intima-lidera-denuncias-digitais-no-brasil.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **As marcas têm de meter a colher na sociedade.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/06/18/as-marcas-tem-de-meter-a-colher-na-sociedade.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Conar observa movimento contra a exploração da mulher.**

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/31/conar-observa-movimento-contr-a-exploracao-da-mulher.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Heads fará comunicação do HeforShe.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/23/heads-fara-comunicacao-do-heforshe.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Avon usa cores para retratar diversidade.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/27/avon-usa-cores-para-retratar-diversidade.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Dove e os diversos pontos de vista sobre o que é beleza.**

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/04/20/dove-e-os-diversos-pontos-de-vista-sobre-o-que-e-beleza.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Natura celebra a diversidade da beleza.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/14/natura-celebra-a-diversidade-da-beleza.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Mulheres libertam os cabelos com Dove.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/02/25/mulheres-libertam-os-cabelos-com-dove.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Neutrogena abraça empoderamento feminino.** Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/02/25/neutrogena-abraca-empoderamento-feminino.html>>. Acesso em: 01-01-2017

MEIO & MENSAGEM. **Por mais igualdade, Cannes recruta mulheres.** Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/03/01/por-mais-igualdade-cannes-recruta-mulheres.html>>. Acesso em: 01-01-2017

OBVIOUS. **Filme No.** Disponível em:

[http://lounge.obviousmag.org/renato\\_figueiredo/2013/01/filme-no-propaganda.html](http://lounge.obviousmag.org/renato_figueiredo/2013/01/filme-no-propaganda.html) >. Acesso em 08-01-2016



OMELETE. **Crítica filme Ponte Aérea**. Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/filmes/criticas/ponte-aerea/?key=95403>>. Acesso em: 08-01-2017

PLANEJAMENTO, G. - **Representatividade pra quê?** [Talking heads], 2016. In: Grupo de Planejamento, 2016. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=107&v=jRufKLHTRv8](https://www.youtube.com/watch?time_continue=107&v=jRufKLHTRv8)>. Acesso em: 28 out. 2016.

PLANEJAMENTO, G. **Assista aos pechakuchas do evento que rolou em maio de 2016**. Disponível em: <<https://grupodeplanejamentotemp.wordpress.com/2016/07/07/talking-heads-assista-aos-pechakuchas-do-evento-que-rolou-em-maio-de-2016/#more-2512>>. Acesso em: 29-12-2016

PORTAL PUBLICITÁRIO. **Coca-cola muda o rótulo para combater o preconceito**. Disponível em: <<http://portalpublicitario.blog.br/coca-cola-muda-o-rotulo-para-combater-ao-preconceito/>>. Acesso em: 31-12-2016

REVISTA QG. **Os 20 publicitários mais influentes do Brasil**. Disponível em <<http://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2015/04/os-20-publicitarios-mais-influentes-do-brasil.html>> . Acesso em 30-12-2016

VEJA.COM. **Publicitário revela os bastidores da criação dos Pôneis Malditos**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/publicitario-revela-bastidores-da-criacao-dos-poneis-malditos/>>. Acesso em: 28-12-2016

VEJA.COM. **Washington Olivetto, publicitário**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/washington-olivetto-publicitario/>>. Acesso em: 29-12-2016

YOUTUBE. **Campanha O cartaz HIV Positivo**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hney5jIi20g&feature=youtu.be>>. Acesso em: 15-01-2017.

YOUTUBE. **Campanha “Nunca a diferença fez tanta diferença” (verde) – Festival Mundial de publicidade de Gramado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fJwUPlpO2gI>> Acesso em 01-08-2017.

YOUTUBE. **Campanha “Nunca a diferença fez tanta diferença” (rosa) – Festival Mundial de publicidade de Gramado**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2--Iq2JilDk>> Acesso em 01-08-2017.

YOUTUBE. **Campanha “Opções” CONAR - filme “Café da Manhã”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OC5f-EbQPik>>. Acesso em 02.08.2017

YOUTUBE. **Campanha “Opções” CONAR - filme “Moda”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7jBS025c7O8>>. Acesso em 02.08.2017

### APÊNDICE A - Estado da arte da publicidade na perspectiva da produção

ANO	AUTOR	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE
2005	Ludovico Miguel Adami	A mídia exterior como reflexo na nova configuração publicitária	mídia exterior; publicidade; comunicação; mercado publicitário
2005	Lina Maria Moreira Garai da Silva	Agência e cliente: ética e relacionamento na perspectiva do atendimento publicitário	relacionamento cliente-agência; ética na propaganda; comunicação
2006	Roberto Jimenes	Criatividade na publicidade e a questão da ética: um estudo da publicidade brasileira premiada	comunicação; criação publicitária; ética e linguagem
2008	João Vicente Cegato Bertomeu	Filmes publicitários: o processo de criação e as buscas do mercado global	criação publicitária; processo criativo; criação global; redes de criação; filmes publicitários; publicidade; propaganda
2008	Fabricio Scaff Galvão	Publicidade e modelos de negócios na televisão digital interativa	publicidade; modelo de negócios; televisão digital interativa
2010	Renato Vercesi Mader	A publicidade no contexto pós-moderno: Produção e consumo de fluxos discursivos da marca Seda Shampoo	publicidade; convergência; era digital; fluxo discursivo; seda shampoo
2011	Heraldo Bighetti Gonçalves	Significações do trabalho publicitário: as representações da atividade nos discursos autorreferenciais do anuário do clube de criação de são paulo	comunicação; publicidade; trabalho; consumo; linguagem
2011	Valdenir Máximo de Moraes	Propaganda radiofônica: um estudo do processo de realização	gêneros de propaganda; linguagem radiofônica;



			produção publicitária; propaganda; rádio
2011	Juliana Petermann	Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico	criação publicitária; institucionalização; habitus; capitais
2013	Márcia Pillon Christofoli	A prática publicitária: um olhar sobre o profissional de atendimento	comunicação social; publicidade; agências de propaganda; campanhas publicitárias; publicitários - atuação profissional
2014	Daniela Ferreira de Oliveira	Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas	agências de publicidade; comunicação organizacional; cultura publicitária; sustentabilidade organizacional; trabalho publicitário

QUADRO 1 (Fonte: dados da pesquisa)

**APÊNDICE B - Termo de Conhecimento Livre e Esclarecido (TCLE)**

Título da pesquisa: **A função social da publicidade e a questão do preconceito na visão dos publicitários.**

Mestranda: Renata do Amaral Barcellos (UFRGS)

Pesquisadora orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Caro Entrevistado (a),

Este **Termo de Consentimento e Livre Esclarecido** foi desenvolvido de acordo com a resolução n. 510, de 07 de abril de 2016, conferida pelas Lei 8.080, Lei n. 8.142 e Decreto n. 5.839, a qual considera que a ética em pesquisa científica em Ciências Humanas e Sociais implica entre, outras coisas, no respeito pela dignidade humana no que se refere ao agir ético do pesquisador e a ação consciente e livre do participante. Destaca-se também que esta produção científica procura gerar benefícios atuais ou potenciais para o ser humano, para a comunidade na qual está inserido e para a sociedade como um todo.

Esta pesquisa é desenvolvida como pré-requisito para a obtenção de título de Mestre do Programa de Pós Graduação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e sua proposição é investigar a função social da publicidade articulada com a questão do preconceito pela perspectiva do publicitário. Deste modo, consideramos investigar se os publicitários em prática profissional (a) têm consciência deste papel social da publicidade, (b) levam em consideração a circulação do preconceito ocasionada pela publicidade, e (c) de que modo equacionam esta responsabilidade com os interesses do anunciante. Em relação à academia, consideramos que esta pesquisa irá contribuir para o campo carente de estudos sobre produção publicitária. Afinal, localizamos apenas onze estudos dedicados a esta temática ao longo de quinze anos, o

que significa menos de um estudo por ano. Numa perspectiva social, entendemos que nossa pesquisa irá colaborar para a construção do conhecimento do campo da comunicação, uma vez que nos propomos a investigar a função social da publicidade, para além da perspectiva econômica e mercadológica.

A metodologia de pesquisa é qualitativa e as técnicas que compõem esta pesquisa são pesquisa bibliográfica, entrevista semipadronizada e análise documental. O perfil dos participantes selecionados para compor o quadro de respondentes desta pesquisa é composto por: (a) profissionais graduados em publicidade há 10 anos ou mais; (b) que possuem, no mínimo, 10 anos de experiência profissional em agências de publicidade e/ou produtoras de vídeo; (c) ocupar os cargos de Diretor de Atendimento, Diretor de Criação ou Diretor de Planejamento no caso de publicitários que trabalham em agências de publicidade e ocupar os cargos de Diretor de Cena ou Diretor Executivo em produtora de vídeo há, pelo menos, dois anos. Para a etapa de análise documental, é necessário acesso e registro de documentos como briefings, roteiros de filme publicitário ou defesa de campanha publicitária a sua escolha para enriquecer a coleta e análise dos dados. Havendo o seu consentimento de acesso a esses documentos, reforço que as informações presentes nestes documentos relativas aos profissionais envolvidos, agência de publicidade ou produtora de vídeo bem como anunciantes, serão mantidas em sigilo. O acesso a esses documentos devem ser previamente autorizado pelo participante desta entrevista sendo que esta autorização não é obrigatória para sua participação na pesquisa. A escolha em fornecer o acesso aos documentos é livre do participante.

Esperamos que desta pesquisa decorram benefícios como autoquestionamento, bem como reflexão acerca da função social da publicidade e sua articulação com a questão do preconceito. Acreditamos que os riscos e incômodos decorrentes dessa pesquisa possam advir da auto-reflexão e visão crítica provocadas pelo olhar aprofundado a respeito das práticas de produção da publicidade que será provocado nesta entrevista. A confidencialidade, entendida como a garantia do resguardo das informações dadas em confiança a proteção contra sua revelação não autorizada, protege o entrevistado de qualquer risco de exposição ou prejuízo à sua integridade pessoal e profissional. Reiteramos a ausência de qualquer dano material ou imaterial ao entrevistado decorrente de sua participação nesta pesquisa.

Informo que esta entrevista será gravada em áudio para minha consulta em futura análise de dados mediante a sua autorização neste documento. Enfatizo que todas as opiniões e reflexões fornecidas por você visam somente à produção científica da minha pesquisa de Mestrado. Portanto, tudo o que for dito e registrado aqui será utilizado apenas para fins acadêmicos. Seu nome, nome da agência de publicidade ou produtora de vídeo bem como anunciantes não serão divulgados em nenhum momento, pois receberão codinomes para ocultar suas identidades.

Reforço ainda que você não é obrigado a responder todas as questões sobre os temas abordados na entrevista, bem como é livre para retirar-se da pesquisa e anular este documento. Em qualquer momento, caso você sinta algum desconforto em relação à pergunta ou ao tema abordado, você pode pedir para desligar o gravador. A sua recusa não implicará em qualquer prejuízo na sua relação com a pesquisadora ou com a pessoa

que lhe indicou. Se, depois da entrevista, você quiser mudar alguma informação fornecida, é possível me contatar por e-mail ou telefone.

Por fim, informo que, a partir de um posicionamento ético e profissional que norteia a minha condição de entrevistadora nesta pesquisa, farei com que o nosso diálogo se dê de maneira fluída e tranquila, de modo com que você se sinta à vontade para falar abertamente sobre os temas. Destaco que esta entrevista poderá ser bastante proveitosa para você, uma vez que será lhe dada a oportunidade de refletir sobre a publicidade, as práticas de produção e a profissão de publicitário.

Eu, \_\_\_\_\_, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa e concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação em áudio da entrevista.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) participante

Informações para contato:

Prof. Dra. Elisa Piedras - E-mail: [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com)

Renata do Amaral Barcellos - E-mail: [renataa.barcellos@gmail.com](mailto:renataa.barcellos@gmail.com)

Em caso de dúvidas ou reclamações sobre este estudo, é possível contatar o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP/UFRGS) pelo telefone (51) 3308-3738. O CEP/UFRGS é um órgão independente, vinculado operacionalmente à Pró-Reitoria de Pesquisa. Este comitê possui a função de revisar todos os protocolos de pesquisa envolvendo seres humanos, garantindo e resguardando a integridade e os direitos dos voluntários participantes nas referidas pesquisas.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

### **APÊNDICE C - Instrumento de pesquisa: Roteiro de publicitários atuantes em agências de publicidade**

1. O que te levou a ser publicitário?
2. Me explica como funciona o teu trabalho.
3. Como ocorre a discussão das ideias para a campanha publicitária? Quem participa dessa discussão/*brainstorm*?
4. Após o entendimento do briefing, quais referências são utilizadas para embasar as ideias possíveis para a campanha?
5. Durante o processo criativo, existem balizadores de ideias que podem descartá-las? Quais?
6. Após a definição da ideia, conceito ou linha criativa da campanha e desenvolvimento das peças iniciais, a campanha é encaminhada para avaliação do cliente ou retorna para avaliação da equipe da conta?
7. Na tua opinião, quem define o conteúdo da mensagem publicitária e sua forma de posicionamento relativo a aspectos sociais ou culturais na campanha publicitária?
8. Na tua opinião, qual é o principal compromisso do publicitário com a sociedade?
9. Para ti, a publicidade tem uma função social? Em que sentido?
10. Como tu enxerga a questão do preconceito na publicidade?
11. Na tua opinião a publicidade colabora para disseminar valores, crenças e normatividades para audiência onde ela é veiculada?

12. Na tua opinião, como poderia ocorrer mudança de mentalidade durante o processo de produção da publicidade para que não houvesse circulação de preconceitos na publicidade?
13. E como tu equaciona esses tensionamentos entre publicidade X preconceito X interesse mercadológico do anunciante?
14. Do portfólio da agência existe alguma campanha na qual tu lembres que essa questão do preconceito veio a tona? Podes me relatar como foi esse processo de produção?
15. Você poderia me mostrar o briefing e defesa de campanha publicitária do exemplo citado para que eu possa tomar conhecimento das informações contidas nestes documentos? Reforço que este registro, bem como as informações serão mantidas em sigilo.
16. O quê acha destas propostas? Por quê? Tu simpatiza com essas iniciativas? Acha que são um movimento necessário?
17. O mercado onde tu atuas está sintonizado com essas iniciativas? Por quê?
18. Na prática de produção no cotidiano, achas que está conseguindo fazer um movimento nesse sentido, como? Quais são os limites que dificultam essas mudanças?
19. Se, a grosso modo, o papel da publicidade é seduzir o público para promover a venda, qual é o compromisso do publicitário?
20. Por quê, tu imagina, que estão surgindo essas iniciativas como a gente viu no início da entrevista?

## **APÊNDICE D - Instrumento de pesquisa: Roteiro de publicitários atuantes em produtoras audiovisuais**

1. O que te levou a ser publicitário? E a tornar-se produtor de vídeo?
2. Me explica como funciona o teu trabalho.
3. Como ocorre a discussão das ideias para os filmes publicitários? A agência se envolve com o roteiro? Como se dá esse processo e quem participa dele?
4. Quais referências são utilizadas para embasar as sugestões do filme publicitário na seleção de seus personagens, comportamentos, valores e normatividades? Existe alguma discussão nesse sentido?
5. Durante o processo criativo do filme, existem balizadores de ideias que podem descartá-las? Quais?
6. Na tua opinião, quem define o conteúdo da mensagem publicitária e sua posicionamento e abordagem sociais ou culturais no filme publicitário?
7. Na tua opinião, qual é o principal compromisso do publicitário com a sociedade?
8. Para ti, a publicidade tem uma função social? Em que sentido?
9. Como tu enxerga a questão do preconceito na publicidade?
10. Na tua opinião a publicidade colabora para disseminar valores, crenças e normatividades para audiência onde ela é veiculada?
11. Na tua opinião, como poderia ocorrer mudança de mentalidade durante o processo de produção da publicidade para que não houvesse circulação de preconceitos na publicidade?
12. E como tu enxerga esses tensionamentos entre publicidade X preconceito X interesse mercadológico do anunciante?
13. Do portfólio da produtora existe algum filme de publicidade no qual tu lembres que essa questão do preconceito veio à tona? Podes me relatar como foi esse processo de produção?
14. Você poderia me mostrar o roteiro deste filme publicitário e sua defesa ao anunciante do exemplo citado para que eu possa tomar conhecimento das informações contidas nestes documentos? Reforço que este registro, bem como as informações serão mantidas em sigilo.
15. O quê acha destas propostas? Por quê? Tu simpatiza com essas iniciativas? Acha que são um movimento necessário?
16. O mercado onde tu atua está sintonizado com essas iniciativas? Por quê?

17. Na prática de produção no cotidiano, achas que está conseguindo fazer um movimento nesse sentido, como? Quais são os limites que dificultam essas mudanças?
18. Se, a grosso modo, o papel da publicidade é seduzir o público para promover a venda, qual é o compromisso do publicitário?
19. Por quê, tu imagina, que estão surgindo essas iniciativas como a gente viu no início da entrevista?

## APÊNDICE E – Materiais exibidos nas entrevistas sucessivas

Decupagem “Nunca a diferença fez tanta diferença” – Festival Publicidade de Gramado 2017


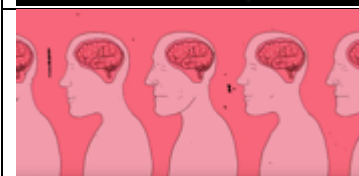
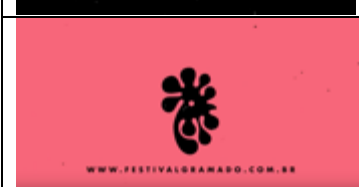
(verde)

IMAGEM	LOCUÇÃO
	Trilha
	Você se encaixa no perfil de um criativo atual? Então, mude.
	Apenas trilha
	Ideias diferentes não nascem de cabeças iguais.
	Apenas trilha
	Venha fazer a diferença para o futuro da publicidade
	Inscriva-se no festival mundial de publicidade de Gramado.
	Nunca a diferença fez tanta diferença.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.



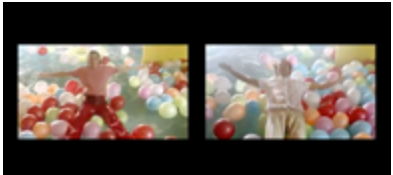


Decupagem “Nunca a diferença fez tanta diferença” – Festival Publicidade de Gramado 2017  
(rosa)

	Trilha
<p>CRIATIVIDADE E PROPAGANDA SÃO PALAVRAS FEMININAS. POR QUE, ENTÃO, TÃO POUCAS MULHERES LIDERAM A CRIAÇÃO DAS AGÊNCIAS?</p>	Criatividade e propaganda são palavras femininas. Por que, então, tão poucas mulheres lideram a criação das agências?
	Trilha
<p>IDEIAS DIFERENTES NÃO NASCEM DE CABEÇAS IGUAIS.</p>	Ideias diferentes não nascem de cabeças iguais.
	Trilha
<p>VENHA FAZER A DIFERENÇA PARA O FUTURO DA PUBLICIDADE.</p>	Venha fazer a diferença para o futuro da publicidade.
<p>INSCREVA-SE NO FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO.</p>	Inscreva-se no festival mundial de publicidade de Gramado.
<p>NUNCA A DIFERENÇA FEZ TANTA DIFERENÇA.</p>	Nunca a diferença fez tanta diferença.
	

Fonte: Quadro elaborado pela autora.




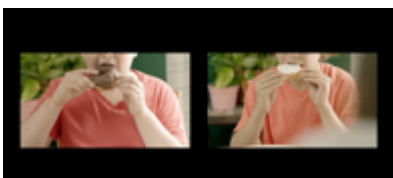
## Decupagem filme “Moda” – Campanha Publicitária “Opções” - CONAR





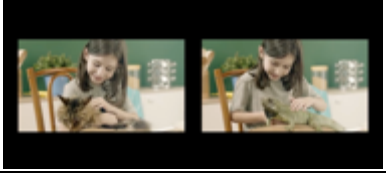


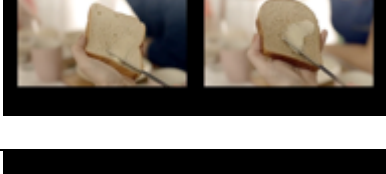
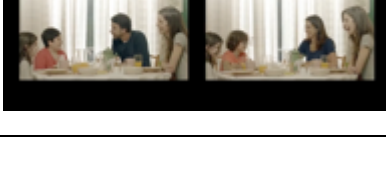
IMAGEM	LOCUÇÃO
	Se para você, modelo deve ser sempre magra
	Olha para a tela do lado direito
	Se não, para o lado esquerdo.
	Você acha que todo o filme precisa gente de toda etnia, olha para a tela da direita aí ó, caso contrário, olha para a esquerda.
	Bexigas normais direito. Ah não, é com gás hélio, esquerdo.
	Já pensou se todo comercial tivesse que ter opções para agradar todo mundo?
	Por isso que existe o CONAR.



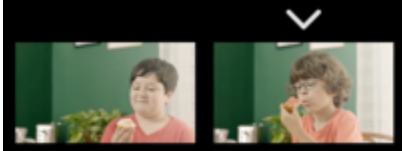
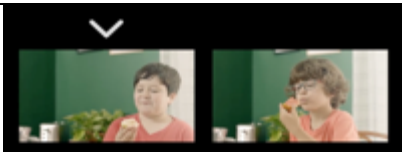
	Para separar o quê é gosto pessoal
	do que é ofensivo e ilegal.
	Confie no CONAR. Lambada? Olha pra direita. Tcha, tchá, tchá? esquerda.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

#### Decupagem filme “Café da Manhã” – Campanha Publicitária “Opções” - CONAR


IMAGEM	LOCUÇÃO
	Se para você, família é só homem, mulher e filhos
	Olha pra tela do lado esquerdo
	Se não, pra do lado direito.
	Ah, se você acha que atores gordinhos incentivam à obesidade,

	Olha pro lado direito.
	Caso contrário, pro esquerdo.
	É contra açúcar no café? Esquerdo.
	Ah, não é? É a favor? Direito.
	Já pensou se todo comercial
	Tivesse que ter opções para agradar todo mundo?
	Por isso, existe o CONAR.
	Para separar
	O quê é gosto pessoal

	Do que é ofensivo e ilegal.
	Confie no CONAR
	Goiaba vermelha? Direita.
	Branca? Esquerda.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

### Detalhamento *Glass: The Lion for Change*



The screenshot shows the Cannes Lions website page for 'Glass: the Lion for change'. The page features a navigation bar with 'AWARDS', 'FESTIVAL', 'STORIES', 'ARCHIVE', and 'WINNERS'. The main heading is 'Glass: the Lion for change'. Below the heading, there is a paragraph explaining the award: 'Glass: The Lion for Change celebrates culture-shifting creativity. Entries will need to demonstrate ideas intended to change the world, that is work which sets out to positively impact ingrained gender inequality, imbalance or injustice. The Glass Lion recognises work that implicitly or explicitly addresses issues of gender inequality or prejudice, through the conscious representation of gender in advertising.'

There is a 'Learn more about entering' section with links for 'Dates and Fees', 'New for 2017', 'Supporting Material Guidelines', 'The Rules', 'Things You Need to Know', 'Need help?', 'Special Awards', 'Downloads', 'The Juries', 'Winners', and 'Awards for Good'. A 'Glass Lions' section includes a 'Jump to other Lions' button and a list of rules:

- The same piece of work can only be entered once into Glass.
- There are no categories for Glass. Work can be for any commercial or non-commercial client, regardless of the product or service being advertised, or the medium of communication.
- All entry fees for Glass are donated to related charities which will be announced nearer to the Festival dates.

At the bottom, there is a section for 'A. Glass: The Lion for Change' with a sub-section for 'A. Glass: The Lion for Change' and a link to 'ARL Glass Lions'.

*Glass: The Lion for change* comemora a criatividade de mudança de cultura. As inscrições precisarão demonstrar ideias destinadas a mudar o mundo; Esse é o trabalho que se propõe a impactar positivamente a desigualdade de gênero, o desequilíbrio ou a injustiça. O Glass Lion reconhece o trabalho que aborda de forma implícita ou explícita questões de desigualdade ou preconceito de gênero, através da representação consciente do gênero na publicidade (tradução nossa).

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

## Detalhamento *See It Be It*

### *See it Be it*: Colocar mulheres criativas em destaque

See it Be it Coloque as mulheres criativas sêniores de alto potencial no centro das atenções, expande seus contatos, desenvolva sua confiança e acelere suas carreiras como líderes (tradução nossa).

**What is it?**

See It Be It was launched as a response to the gender imbalance in our industry – an estimated 25% of agency creatives are women, and only 11% will reach creative director level – with the ultimate aim of changing the ratio of women leaders in agency creative departments.

A select group of 15 women are chosen each year. They take part in a series of main stage seminars curated specially for the programme, get behind-the-scenes jury room access to learn what goes into stand-out campaigns and benefit from specially designed workshops with awarded senior creatives. They also have one-to-one mentoring with a host of the most respected industry leaders and a range of networking opportunities at their fingertips.

Since its launch in 2014, the programme has put three groups through their paces, and each year participants are encouraged to pass on the benefits of their experience as they progress and continue to advocate for industry gender equality.

Cannes Lions will cover flights and accommodation for the duration of the programme (Sun 18 - Weds 21 June) as well as provide a complimentary Complete pass.

**How are participants chosen?**

Each year we look for people who are:

- Work in advertising**  
marketing, firmaking, innovation, editorial, design, PR or related discipline
- Mid to senior level**  
with at least 5 years' experience but less than 10
- An award-winner**  
in internal, local, regional and/or international competitions

Foi lançado como uma resposta ao desequilíbrio de gênero em nossa indústria - estima-se que 25% dos criativos da agência são mulheres, e apenas 11% chegarão ao nível do diretor criativo - com o objetivo final de mudar a proporção de mulheres líderes nos departamentos criativos da agência. Um grupo seletivo

de 15 mulheres são escolhidas anualmente. Eles participam de uma série de seminários do palco principal com curadoria especialmente para o programa, confere o requisito do jurado para aprender o que se envolve em campanhas especiais e se beneficia de oficinas especialmente desenhadas com criativos seniores premiados. Eles também têm uma orientação individualizada com uma série de líderes da indústria mais respeitados e uma variedade de oportunidades de rede na ponta dos dedos. Desde o seu lançamento em 2014, o programa colocou três grupos em seus passos e, a cada ano, os participantes são encorajados a transmitir os benefícios de sua experiência à medida que progredem e continuam a defender a igualdade de gênero da indústria.

Quais são as participantes escolhidas?

A cada ano procuramos por pessoas que:

Trabalham com Propaganda (Marketing, Produção, Inovação, Design Editorial, Relações Públicas ou áreas relacionadas. Níveis Pleno a Sênior: Com, pelo menos, 5 anos de experiência, mas menos que 10 anos. Ganhadora de um Prêmio: Em competições internas, locais, regionais e/ou internacionais (tradução nossa).

The screenshot shows the selection criteria for the Cannes Lions Ambassador. It features three blue circular icons with checkmarks, each followed by a criterion and a brief description. Below the criteria is a paragraph explaining the selection process, followed by a photo of Madonna Badger, the 2017 Ambassador, speaking at a podium. Below the photo is a caption and a paragraph about her background and work.

**Active in social media**  
a published thought-leader or speaker

**A Festival first-timer**  
who hasn't judged or attended Cannes Lions before

**Fluent in English**  
comfortable talking to media and addressing an audience

A team including representatives of Cannes Lions and the See It Be It Ambassador review candidates and create a shortlist for follow-up interviews. We aim to include many creative disciplines, companies, industries and nationalities, however there are no quotas for these criteria as selection is based entirely on suitability.

The final 15 women chosen each year will be those we believe can most benefit from the experience and advocate strongly for industry equality.

**2017 Ambassador**

**Madonna Badger – Chief Creative Officer and Founder, Badger & Winters**

Madonna Badger is the Founder and Chief Creative Officer at Badger & Winters, an advertising, branding and design agency that was named a 2016 Ad Age Small Agency Award winner. The agency specialises in building brand love with women and has worked with brands including Avon, Chanel, Cover Girl, Diane Von Furstenberg, Godiva, Nordstrom, Pepsi, P&G, and Vera Wang.

It also recently launched a #WomenNotObjects campaign, aimed at removing imagery that objectifies women, which was recognised in the 2016 e!Advertising Award for social impact and shortlisted for three Cannes Lions. Madonna has been touted to speak at a host of engagements on gender equality and the harm that the objectification of women in advertising has on youth as well as business.




Ativo em Mídias Sociais: um líder de pensamento ou palestrante publicado

Primeira vez no Festival: Que não tenha julgado ou participado do Cannes Lion anteriormente.

Fluente em inglês: Conversa confortável com a mídia e abordagem do público. Uma equipe que inclui representantes dos Leões de Cannes e o *See It Be It* Ambassador revisa os candidatos e criou uma lista restrita para entrevistas de acompanhamento. Pretendemos incluir muitas disciplinas criativas, empresas, indústrias e nacionalidades, no entanto, não há cotas para esses critérios, uma vez que a seleção se baseia inteiramente na adequação. As 15 mulheres finais escolhidas a cada ano serão as que acreditamos que podem se beneficiar da experiência e defenderem fortemente a igualdade da indústria. Madonna Badger é a Fundadora e Diretora Criativa da Badger & Winters, uma agência de publicidade, marca e design que foi nomeada vencedora do Prêmio de Agência Pequena da Ad Era 2016. A agência é especializada em criar amor de marca com mulheres e trabalhou com marcas, incluindo Avon, Chanel, Cover Girl, Diane Von Furstenberg, Godiva, Nordstrom, Pepsi, P & G e Vera Wang. Também lançou recentemente uma campanha #WomenNotObjects, destinada a remover imagens que objetivem as mulheres, que foi reconhecida no Prêmio Publicitário de Impacto Social de 2016 e selecionado para três Leões de Cannes. Madonna foi convidada a falar em uma série de compromissos sobre a igualdade de gênero e os danos que a objetivação das mulheres na publicidade tem tanto na juventude como nos negócios (tradução nossa).



## APÊNDICE F – Campanha “Seguro Itaú Vida”

	<p>O “anúncio noiva” retrata a imagem de uma mulher, na faixa dos 30 anos, vestida de noiva, com véu, grinalda e segurando um buquê de flores e traz a mensagem abaixo:</p>
<p>Você não pode prometer que nunca irá magoá-la. Você não pode prometer que todos os jantares serão à luz de velas. Você não pode prometer que vai reparar toda a vez que ela cortar o cabelo. Você não pode prometer que sempre vai acertar no presente. Você não pode prometer que vai lembrar de todas aquelas datas importantes. Você não pode prometer que vai viver ao lado dela até o último segundo. <b>Mas, você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança. Faça um Seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para a sua família.</b> Fale com seu gerente. Itaú. Feito para você.</p>	
	<p>O “anúncio filha” retrata a imagem de uma menina, provavelmente com 8 anos de idade, sentada em uma rede e traz a mensagem abaixo:</p>
<p>Você não pode impedir que ela tenha medo do escuro. Você não pode impedir que ela caia da bicicleta. Você não pode impedir que ela tenha espinhas. Você não pode impedir que ela vá mal na escola. Você não pode impedir que ela não saiba que faculdade escolher. Você não pode impedir que ela chore por amor. Você não pode impedir que ela fique sem seu colo um dia. <b>Mas, você pode garantir que ela passe por tudo isso com mais segurança. Faça um Seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para a sua família.</b> Fale com seu gerente. Itaú. Feito para você.</p>	
	<p>O “anúncio filho” retrata a imagem de um menino com, provavelmente, 6 ou 7 anos de idade, utilizando uma máscara no rosto e uma capa azul de super-herói amarrada ao pescoço e traz a mensagem abaixo:</p>
<p>Você não pode afirmar que ele não vai cair do muro e se machucar. Você não pode afirmar que ele vai superar os vilões que encontrar pelo caminho. Você não pode afirmar que ele terá o poder de salvar o planeta. Você não pode afirmar que uma cabine telefônica vai transformá-lo num super herói. Você não pode afirmar que ele vai sempre terminar com a mocinha. Você não pode afirmar que vocês serão para sempre uma dupla dinâmica. <b>Mas, você pode garantir que ele passe por tudo isso com mais segurança. Faça um Seguro Itaú Vida. Tranquilidade para você, mais segurança para a sua família.</b> Fale com seu gerente. Itaú. Feito para você.</p>	



### ANEXO A – Representação CONAR 321/09

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
MAIO/2010	321/09	Conar mediante queixa de consumidor	BIC Brasil
<b>Resumo</b>			
<p>Diversos consumidores de São Paulo, Bahia e Espírito Santo reclamaram ao Conar do anúncio "descubra se você é um homem bem feito", veiculado em revista pela Bic, para promover sua linha de lâminas de barbear. Segundo as queixas, o anúncio apresenta tratamento discriminatório com relação a homossexuais do sexo masculino. A mensagem apresenta um teste, avaliando as reações das pessoas frente a situações constrangedoras. A questão é que algumas das alternativas, que indicariam que o respondente "não é um homem bem feito", tipificam opção sexual. A defesa alega que o recurso não se refere a preferências sexuais e sim a caricaturas e tipos exagerados presentes em vários programas humorísticos de TV, sem que sejam considerados preconceituosos. A relatora deu razão aos consumidores e recomendou a sustação da veiculação, em voto aceito por unanimidade pelos conselheiros. Em seu parecer, ela observa que o anúncio tenta associar a ideia de barba bem feita com homem bem feito, usando como recurso um teste que, a seu ver, é preconceituoso e de frágil racionalidade, uma vez que não há como configurar qualquer relação entre o resultado de um barbear e atitudes que envolvem escolha sexual.</p>			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO B – Representação CONAR 373/10

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
MAIO/2011	373/10	Conar mediante queixa de consumidor	Primmo Schincariol e Agência Mood
<b>Resumo</b>			
<p>O Conar recebeu cerca de oitenta queixas de consumidores de Porto Alegre, Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Teresópolis, Curitiba, Londrina, Salvador, Vitória, Brasília, Taquatinga, São Paulo, Santo André, Diadema, Barueri, Guarujá, Campinas, São Carlos, Belo Horizonte, Sete Lagoas, Contagem, Forquilha (SC), Ipameri (GO), Raimundo Carvalho (PI) e Los Angeles (EUA) contra anúncio em revista da cerveja Devassa Tropical Dark ilustrado com o desenho de uma mulher negra em pose sensual e o título "É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA". A maioria das queixas denuncia racismo, machismo e sexismo na peça, onde a mulher seria tratada como "um objeto sexual, tal como se fazia na época da escravidão". Houve sustação liminar recomendada pelo relator, enquanto se aguardava pela defesa da anunciante e sua agência. Nesta, Schincariol e Mood evocam a irreverência que tem marcado as campanhas da cerveja Devassa. Consideram que o foco do anúncio está totalmente ligado ao produto e negam qualquer conotação de racismo ou apelo à sensualidade. Aludem, por fim, ao fato de os consumidores terem o costume de se referir aos diferentes tipos de cerveja da mesma forma que se menciona a cor dos cabelos das mulheres (loira, ruiva etc.). Em campanha anterior, lembra a defesa, para cerveja de cor clara, o slogan escolhido foi "Devassa, bem loira". O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria. Anunciante e agência recorreram da decisão, entendendo que o voto do relator descartou a acusação de racismo. Desta forma, como as acusações teriam se concentrado nesse ponto específico, a decisão deveria ter sido pelo arquivamento do caso, e não a condenação da peça publicitária. Nas contrarrazões, a direção do Conar nega o entendimento de Schincariol e Mood e defende a manutenção da decisão inicial. A relatora do recurso concordou com as contrarrazões, lembrando que várias queixas aludiram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator da primeira instância. "Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual", escreveu ela em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, que terminou acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.</p>			

Fonte: CONAR, 2016

**ANEXO C – Representação CONAR 228/11**

<b>Mês/Ano Julgamento</b>	<b>Representação n.</b>	<b>Relator</b>	<b>Anunciante</b>
NOVEMBRO/2011	228/11	Conar mediante queixa de consumidor	For Her Lingeries
<b>Resumo</b>			
Consumidora de São Bernardo do Campo (SP) protesta contra e-mail marketing da For Her Lingeries, com o título "Presenteie sua secretária por toda sua dedicação, competência e profissionalismo", ilustrado com foto de modelo trajando sutiã e saia. Para a consumidora, o anúncio é desrespeitoso com a condição feminina e com a profissão das secretárias. Em sua defesa, a For Her Lingeries nega tal interpretação e informa que deixou de distribuir a peça publicitária tão logo tomou conhecimento da denúncia. Em seguida, enviou e-mail marketing com o propósito de se desculpar por eventuais ofensas. A relatora propôs a sustação da campanha, voto aceito por unanimidade.			

Fonte: CONAR, 2016

**ANEXO D – Representação CONAR 106/13**

<b>Mês/Ano Julgamento</b>	<b>Representação n.</b>	<b>Relator</b>	<b>Anunciante</b>
JULHO/2012	106/13	Conar mediante queixa de consumidor	Open English
<b>Resumo</b>			
Sete consumidores, de São Paulo, São Carlos e Piracicaba (SP), Salvador (BA) e Belém (PA), queixam-se de filme para TV do curso de idiomas "OpenEnglish". Eles consideram que a peça ridiculariza os professores de inglês do Brasil, associando-os à figura de uma mulher obesa, que dá aulas em condições que beiram o ridículo, contrapondo-a a uma professora norte-americana loira e esguia. Em sua defesa, anunciante e agência negam tal interpretação, explicando que o filme apenas tenta transmitir as vantagens da educação à distância, em oposição ao método presencial. Informa ainda a defesa que o filme foi retirado de exibição depois de registradas as queixas dos consumidores. O relator propôs a sustação, considerando que há desrespeito e discriminação à pessoa no filme. Seu voto foi aceito por unanimidade.			

Fonte: CONAR, 2016

**ANEXO E – Representação CONAR 75/12**

<b>Mês/Ano Julgamento</b>	<b>Representação n.</b>	<b>Relator</b>	<b>Anunciante</b>
JULHO/2012	75/12	Conar mediante queixa de consumidor	Duloren
<b>Resumo</b>			
Numerosos consumidores questionaram anúncio em internet de marca de lingerie que mostra foto de uma jovem negra trajando roupas íntimas e segurando um quepe militar com ar desafiador. Ao fundo, aparece um homem risonho, com uniforme desabotoado que lembra a farda dos policiais cariocas, tudo ambientado no que sugere ser a laje de uma casa em uma favela carioca. O anúncio foi veiculado nos dias seguintes à operação de pacificação pela polícia da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. Para os consumidores, a imagem sugere desrespeito ao trabalho da polícia e também à imagem feminina, além de expressar racismo e machismo. Em sua defesa, a Duloren discorda de tal interpretação, vendo na peça publicitária reconhecimento da posição de destaque que a mulher conquistou na sociedade. Em primeira instância, o Conselho de Ética votou por unanimidade pela sustação, atendendo sugestão do relator. "O anúncio em tela é apenas mais uma incursão midiática da Duloren, dessa vez sem o brilho polêmico de algumas de suas peças de outros tempos, que a fizeram merecer o título irrefutável de campeã absoluta da apelação publicitária no Brasil", escreveu ele em seu voto, sugerindo também a divulgação pública da posição do Conar, levando em conta			

a reincidência do comportamento do anunciante. A Duloren recorreu da decisão, alegando que é inerente à publicidade atrair a atenção dos consumidores sem desrespeitá-los. É o que ela acredita ter conseguido com esse anúncio. Considera que a mensagem da peça deva ser entendida como: "Pode-se pacificar um morro, mas nem homem nem soldado nenhum é capaz de dominar uma mulher com lingerie Duloren". Tais argumentos não convenceram a relatora do recurso. "Existem muitas formas criativas de anunciar lingerie sem ferir as normas da boa propaganda. O anúncio aqui discutido tentou inovar e foi infeliz, pois vulgariza a mulher e banaliza o programa de pacificação das favelas, desrespeitando todas as partes envolvidas", escreveu ela em seu voto, ratificando a recomendação de sustação, aprovada por unanimidade.

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO F – Representação CONAR 184/12

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
SETEMBRO/2012	184/12	Conar mediante queixa de consumidor	DKT do Brasil
<b>Resumo</b>			
Fabricante de preservativos associou sua marca a uma piada que circulava havia tempos na internet e a veiculou em mídias sociais. Cerca de 1.200 pessoas enviaram e-mail ao Conar considerando a peça abusiva, desrespeitosa e que poderia incentivar violência sexual contra a mulher. O anunciante informa em sua defesa que suspendeu a exibição da peça logo que as primeiras reclamações chegaram, tendo publicado no mesmo espaço um pedido de desculpas. No mérito, alega tratar-se de uma brincadeira originada em um livro da década de 1970, que foi veiculada durante anos na internet. A relatora não aceitou esses e outros argumentos da defesa e propôs a sustação, agravada por advertência à DKT. "É de conhecimento notório que na internet é possível encontrar textos, depoimentos e conteúdos que não só são de extremo mau gosto, mas que também constituem verdadeiras aberrações, abuso da liberdade de expressão e atos ilícitos", escreveu ela em seu voto. "Este fato não exime de responsabilidade uma marca ao veicular um anúncio nesse meio, pois entende-se que o anunciante tem responsabilidade pelo conteúdo disseminado." Seu voto foi aceito por unanimidade.			

Fonte: CONAR, 2016.

### ANEXO G – Representação CONAR 184/12

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
MARÇO/2013	243/12	Conar mediante queixa de consumidor	Pró-Vida PE
<b>Resumo</b>			
Numerosos consumidores escreveram ao Conar protestando contra anúncio em jornal da entidade Fórum Pernambucano Permanente Pró-Vida PE, considerando-o preconceituoso e homofóbico. No anúncio, aparecem as palavras "pedofilia", "prostituição" e "homossexualismo", entre outras, com o título PERNAMBUCO NÃO TE QUER. Em sua defesa, o Pró-Vida esclarece que reúne 25 entidades e igrejas do estado, tendo como finalidade primordial a defesa da vida e da família cristã. Sobre a representação, informa que o seu objetivo era combater o turismo sexual. O anúncio é parte desse esforço. Considera a defesa que a forma de apresentação do anúncio deixa claro que não houve intenção de ofender ou discriminar quem quer que seja. O relator de primeira instância, analisando a apresentação da peça publicitária e a reação dos consumidores, propôs a alteração, para que seja excluída a palavra "homossexualismo", bem como advertência ao anunciante, para que novas campanhas da entidade não permitam interpretações incorretas. Seu voto foi aceito por unanimidade. Houve recurso por parte da Pró-Vida PE, mas a recomendação inicial foi agravada: além da advertência, foi adotada, por unanimidade, a recomendação de sustação.			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO H – Representação CONAR 320/12

Mês/Ano	Representação n.	Relator	Anunciante
---------	------------------	---------	------------

<b>Julgamento</b>			
MARÇO/2013	320/12	Conar mediante queixa de consumidor	Unilever
<b>Resumo</b>			
Consumidora enviou e-mail ao Conar considerando haver desrespeito às mulheres e apelo excessivo à sensualidade em filme promovendo o desodorante Axe, veiculado em mídias sociais. Nele, duas moças em trajes sumários se massageiam e passam a despir um homem vendado enquanto aspergem o desodorante no corpo dele. A relatora concordou com o teor da denúncia e propôs a sustação agravada por advertência à Unilever, voto aceito por maioria. Ela não aceitou a linha da defesa, segundo a qual a linguagem do anúncio era bem-humorada e em sintonia com a linha de comunicação do produto.			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO I – Representação CONAR 173/12

<b>Mês/Ano</b>	<b>Representação n.</b>	<b>Relator</b>	<b>Anunciante</b>
<b>Julgamento</b>			
JULHO/2013	173/12	Conar mediante queixa de consumidor	Yamaha
<b>Resumo</b>			
Ação em mídias sociais da Yamaha associa diferentes toques de buzina a cantadas dirigidas a "tipos" de garotas, denominadas, entre outras, como "Asfalto", "Garupa", "Delivery", "Família" etc. O Conar recebeu aproximadamente uma centena de queixas de consumidores, que consideraram a iniciativa ofensiva e machista, além de estimular infração à legislação de trânsito, já que o uso autorizado da buzina é bastante restrito. Em sua defesa, a Yamaha informa que a ação já foi descontinuada e nega a intenção de ofender as mulheres ou desrespeitar a legislação. O relator não aceitou esses e outros argumentos e, por concordar com as denúncias, propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO J – Representação CONAR 067/14

<b>Mês/Ano</b>	<b>Representação n.</b>	<b>Relator</b>	<b>Anunciante</b>
<b>Julgamento</b>			
JULHO/2014	067/14	Conar mediante queixa de consumidor	Vaneliz Box
<b>Resumo</b>			
Anúncio em TV da Vaneliz, empresa que oferece serviços de guarda-volume, mostra homem amarrando, amordaçando e encerrando em uma caixa a própria sogra. Consumidora de São José dos Campos escreveu ao Conar, criticando o filme. Não houve defesa por parte do anunciante. Levado a julgamento, a representação teve recomendação de sustação sugerida pelo relator, a qual foi acolhida por unanimidade.			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO K – Representação CONAR 220/14

<b>Mês/Ano</b>	<b>Representação n.</b>	<b>Relator</b>	<b>Anunciante</b>
<b>Julgamento</b>			
NOVEMBRO/2014	220/14	Conar mediante queixa de consumidor	Casa Di Conti
<b>Resumo</b>			
Anúncio no FaceBook com o texto TENHO MEDO DE IR NO BAR PEDIR UMA RODADA E O GARÇOM TRAZER MINHA EX atraiu reclamações de duas consumidoras, residentes em São Paulo e Araraquara (SP), considerando-o ofensivo e machista. O Conselho de Ética rebarbou as explicações enviadas pelo anunciante, de que se trata de peça bem humorada, em linha com programas de TV e filmes, e que poderia ser também usada para os homens. Por maioria de votos, deliberou pela sustação e advertência à Casa Di Conti, atendendo a sugestão do autor do voto vencedor.			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO L – Representação CONAR 078/15

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
JUNHO/2015	078/15	Conar mediante queixa de consumidor	Cervejaria Petrópolis
<b>Resumo</b>			
<p>Grupo de mais de cinquenta consumidores reclamaram de cartazes de ponto de venda e anúncios em revista e internet da cerveja Itaipava, considerando haver neles machismo e tratamento desrespeitoso às mulheres. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora contra o anúncio em revista e internet antes do seu julgamento pelo Conselho de Ética. Em sua defesa, a anunciante explica o contexto criativo das peças publicitárias, alegando adequação (o anúncio foi veiculado em revista masculina) e ausência de apelo excessivo à sensualidade no cartaz de ponto de venda. A relatora não encontrou dano ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no cartaz, que considerou bem-humorado, embora de gosto duvidoso. Não teve o mesmo entendimento em relação ao anúncio. "Como se depreende da imagem, há uma indicação para o consumidor fazer sua escolha entre as diferentes embalagens da cerveja, entre seus respectivos volumes e, sugestivamente, os seios da modelo", escreveu a relatora em seu voto. Ela entendeu que, neste caso, o bom humor foi superado pelo que chamou de "contundente apelo à sensualidade, de forma desrespeitosa à figura da mulher. Votou pela sustação definitiva do anúncio, aceito por unanimidade.</p>			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO M – Representação CONAR 186/15

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
NOVEMBRO/2015	186/15	Conar mediante queixa de consumidor	Pro Shape Suplementos
<b>Resumo</b>			
<p>Anúncio em mídia social da Pro Shape com o título SEM SUPLEMENTO PRO SHAPE - COM SUPLEMENTO PRO SHAPE atraiu 58 reclamações de consumidores. Eles consideraram que a peça publicitária ridiculariza mulheres obesas. O anunciante refutou, em defesa enviada ao Conar, tal intenção. O relator recomendou a sustação agravada por advertência à Pro Shape, por concordar com o cunho discriminatório da mensagem e também por considerar que não são respeitadas na peça publicitária outras recomendações do Código para o gênero de produto. Seu voto foi aceito por unanimidade.</p>			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO N – Representação CONAR 159/15

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
DEZEMBRO/2015	159/15	Conar mediante queixa de consumidor	Brasil Kirin
<b>Resumo</b>			
<p>O Conar recebeu cerca de 230 reclamações contra anúncio em TV e internet da cerveja Schin, tendo como tema a Oktoberfest de Blumenau. Para os consumidores, o filme associa de forma antiética o consumo da bebida alcoólica à sensualidade feminina, trazendo uma conotação sexual indevida à uma festa importante e tradicional, além de ser discriminatório contra a mulher. Em sua defesa a Brasil Kirin, fabricante de Schin, descartou a associação excessiva da peça publicitária à sensualidade, considerando-a criativa e não agressiva. A relatora de primeira instância não concordou com estes e outros argumentos da defesa, dando razão aos consumidores. Propôs a sustação do filme, por considerar que ele, ainda que não apele de forma antiética à sensualidade, fere diretamente os valores defendidos pela cidade de Blumenau e pelos promotores da Oktoberfest. Seu voto foi aceito por maioria. A Brasil Kirin recorreu da decisão mas ela foi confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos, atendendo a proposta da relatora. Diferentemente da colega de primeira instância, ela considerou que o filme apele em demasia à sensualidade, além de ofender a cidade e os promotores da tradicional festa.</p>			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO O – Representação CONAR 225/15

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
FEVEREIRO/2016	225/15	Conar mediante queixa de consumidor	Editora Minuano
<b>Resumo</b>			
<p>Perto de uma dezena de reclamações de consumidoras de Manaus (AM), Porto Alegre (RS), Rio (RJ), Santos e Campo Limpo Paulista (SP) e Florianópolis (SC) deram origem a esta representação, contra anúncio em internet e revista com o título CASAR COM UMA MULHER QUE NÃO COBRA, NADA DISSO, NÃO TEM PREÇO! ilustrado com a foto de uma mulher passando aspirador de pó enquanto o marido lê o jornal e tomar café. Há também referência ao custo de serviços de empregada doméstica, babá, cozinheira etc. As consumidoras queixaram-se do machismo da peça publicitária. Em sua defesa, a Editora Minuano informou que suspendeu a veiculação do anúncio depois de notificada da abertura do processo pelo Conar. O autor do voto vencedor notou que é difícil entender a mensagem do anúncio, mas que, para considerá-lo uma homenagem à mulher é "ginástica de imaginação", sendo mais provável tomá-lo como ofensivo. Por conta disso, recomendou a sustação, voto aprovado por maioria.</p>			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO P – Representação CONAR 010/16

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
MARÇO/2016	010/16	Conar mediante queixa de consumidor	Philips do Brasil
<b>Resumo</b>			
<p>Consumidora residente na cidade de Gaspar (SC) considerou haver discriminação racial e machismo em anúncio em mídia social que, no entendimento dela, associa alisamento de cabelo a um ferro de passar roupa.</p> <p>Em sua defesa, a Philips alegou que não há na ilustração, estampada em uma camiseta, característica que induza à vinculação com qualquer raça. Para a anunciante, o fato de a ilustração mostrar uma mulher com cabelos encaracolados não pode induzir ao entendimento de que se trata de uma negra. Explicou que o intuito do anúncio foi fazer um paralelo entre o alisamento de roupas e de cabelos, daí o fato de o desenho ser aplicado sobre uma camiseta, metade passada, metade ainda amarrotada. Em seu voto, a relatora escreveu que "não poderia ser mais infeliz" o paralelo proposto pelo anúncio, mesmo considerando que a Philips não quis ofender ninguém. Ela propôs a sustação, agravada por advertência ao anunciante, voto aprovado por unanimidade. "Atitudes afirmativas na sociedade não têm a pretensão de eliminar o preconceito, que é inato no homem, faz parte do seu DNA. Mas devem contribuir para aumentar a conscientização das pessoas de que respeito é obrigação devida a qualquer ser humano", escreveu a relatora em seu voto.</p>			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO Q – Representação CONAR 063/16

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
MAIO/2016	063/16	Conar mediante queixa de consumidor	Jetco Comércio de Artigos Esportivos
<b>Resumo</b>			
<p>Consumidora de Natal (RN) considera haver machismo e ofensa às mulheres em anúncio em revista da Jetco Comércio de Artigos Esportivos, uma concessionária Yamaha. No anúncio, há foto de uma mulher trajando biquíni em pose sensual e o título VOCÊ PODE NÃO SER O PRIMEIRO. MAS ISSO IMPORTA?, visando promover a venda de veículos usados. Em sua defesa, a anunciante desculpou-se junto à consumidora mas considerou que ela tem uma interpretação equivocada do anúncio. O relator não</p>			

aceitou este e outros argumentos da defesa, dando razão à consumidora. Propôs a sustação, voto aceito por unanimidade.

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO R – Representação CONAR 106/16

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
SETEMBRO/2016	106/16	Conar mediante queixa de consumidor	Physicos Floripa
<b>Resumo</b>			
<p>Outdoor veiculado em São José (SC) foi denunciado por consumidora, que o considera preconceituoso contra os obesos. Com o título ASSIM OU ASSIM? PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE EMAGRECIMENTO, a peça publicitária é ilustrada pela foto de duas mulheres, uma obesa, outra magra. Não houve defesa por parte da anunciante, a Physicos Floripa, com sede na mesma cidade. A relatora concordou com a visão da consumidora, considerando que o anúncio comete <i>bullying</i>. Propôs a sustação agravada por advertência à Physicos Floripa. Seu voto foi aceito por unanimidade.</p>			

Fonte: CONAR, 2016

### ANEXO S – Representação CONAR 185/16

Mês/Ano Julgamento	Representação n.	Relator	Anunciante
outubro2016	185/16	Conar mediante queixa de consumidor	DKT do Brasil
<b>Resumo</b>			
<p>Anúncio de preservativo da marca Prudence veiculado em internet com o título FELIZ DIA DO "RELAXA, VOU PÔR SÓ A CABECINHA atraindo reclamações de consumidoras de Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) e São Gonçalo (RJ), num total de quatro queixas, segundo as quais a peça publicitária é desrespeitosa, machista, misógina, além de fazer apologia do estupro. Em sua defesa, a DKT, fabricante de Prudence, alegou que, por ter o anúncio sido veiculado em rede social da empresa, ele é dirigido exclusivamente a quem deseja, de fato, visualizá-lo. No mérito, negou razão às denúncias, considerando que o título do anúncio é frase comumente usada nas ruas, que alguém poderia, no máximo, considerar de mau gosto. A relatora não aceitou estes e outros argumentos, concordando em linhas gerais com as críticas das consumidoras. "Jovens que podem acessar a página do anúncio em questão estão em desenvolvimento de sua capacidade crítica e, ao se depararem com anúncios como esse, podem entender como natural e aceitável o desrespeito à eventual resistência apresentada por uma mulher que não quer prosseguir com a relação sexual; podem ter reforçada a equivocada cultura de que mentir para consumir o ato sexual a despeito da resistência apresentada por sua parceira é aceitável", escreveu ela em seu voto, concluindo com a recomendação de sustação agravada por advertência à DKT do Brasil, aceito por unanimidade.</p>			

Fonte: CONAR, 2016.