



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Entre *tretas* e tensionamentos, a controversa presença social da publicidade¹

Laura Hastenpflug Wottrich²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O texto discute os tensionamentos entre publicidade e sociedade, um tipo específico de articulação estabelecido na relação entre anúncios e sujeitos. Inerentes à própria constituição da publicidade na sociedade brasileira, esses tensionamentos acirraram-se no período histórico atual, gerando implicações sociais específicas. Inicialmente, aborda-se como o campo publicitário brasileiro forjou sua relação com os receptores no decorrer do século XX. Isso porque os tensionamentos foram sendo consolidados *pari passu* à configuração da atividade publicitária no país. Na segunda parte, o texto apresenta os principais temas motivadores dos tensionamentos entre publicidade e sociedade de 2005 a 2015: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e o “politicamente correto”. Por fim, os resultados dessa análise são discutidos em relação aos tensionamentos provocados a partir das interações entre sujeitos e publicidade nos *sites* de rede social.

Palavras-chave: Campo publicitário; tensionamentos; práticas de contestação.

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

Caio A. Domingues

(Publicitário, em conferência realizada no I Simpósio IBRACO em outubro de 1990)

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas” do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Publicitária, Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia e Práticas Culturais (UFRGS) e Processcom (Unisinos). E-mail: lwottrich@gmail.com.



A fala do publicitário Caio Domingues é datada de quase 30 anos atrás, mas poderia, sem reservas, ser atribuída a algum profissional da área nos dias atuais. A presença recorrente de discussões como essa, sobre o papel social da publicidade (não raramente cindidas por maniqueísmos) evidencia como este é um tema pungente para a compreensão desta atividade no país.

Ao analisar mais detidamente o fenômeno, observei que as contradições são um elemento constitutivo da inserção dos anúncios na vida cotidiana, pois a publicidade, ao promover uma “defesa pública de um interesse privado” (LAGNEAU, 1981), sempre sustentou uma posição repleta de dissonâncias, de arestas, de polarizações. Contudo, no período recente, as amplas transformações sociais, tecnológicas e culturais nos modos de produzir e de interagir com anúncios têm levado a um acirramento dessas contradições, fomentando discussões e disputas na relação entre indivíduos e anúncios.

Este texto é especialmente interessado em uma faceta dessa relação, os tensionamentos, considerados um tipo de articulação (PIEDRAS, 2009) configurado nas interações entre o campo publicitário e a sociedade ao longo do tempo. As articulações entre publicidade e sociedade realizam-se de várias formas, como na imagem de um pêndulo, que pode ir da total correspondência entre as estratégias da produção e o momento da recepção até a existência de dissonâncias e de contradições. Essas últimas são os insumos para os tensionamentos, que irrompem no cenário social através de polêmicas, *tretas*, protestos e desacordos da sociedade em relação à prática publicitária.

A entrada teórica à configuração dos tensionamentos se dá pela noção de *habitus*³. Considerando a publicidade um campo social⁴ específico, a atenção recai à compreensão de como o *habitus* desse campo se desdobra nas concepções que formula sobre os sujeitos receptores, de modo a identificar os tensionamentos que estabelece em relação a eles.

O foco aqui é discutir como se configuram esses tensionamentos entre campo publicitário e sociedade nos tempos atuais. Para fazer jus a esse propósito, o trabalho é organizado em duas partes. Na primeira, realizo uma análise diacrônica que discute como o campo publicitário brasileiro forjou sua relação com os receptores. Isso porque os tensionamentos foram sendo consolidados *pari passu* à

³ Grosso modo, se refere às gramáticas e formas de falar, agir e portar-se em determinado campo. Nas palavras de Bourdieu, um “Sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes” (1994, p. 175). Através do *habitus*, podemos observar as práticas não como frutos de vontades individuais, atomizadas, mas regidas por uma lógica determinada, relacionada à historicidade própria do campo publicitário.

⁴ O trabalho ampara-se na noção bourdiana de campos sociais, cuja explicitação não será alongada neste texto, mas pode ser encontrada em Wotrich (2017).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

configuração da atividade publicitária no país. Assim, para entendê-los, é premente resgatar como o campo publicitário, no decorrer de períodos específicos, estabeleceu sua articulação com os sujeitos. A questão é explorada em quatro períodos, de 1900 a 1949, de 1950 a 1979, de 1980 a 1999 e, por fim, de 2000 a 2015, fase recente cujos desdobramentos são apresentados com mais delongas. Os períodos anteriores são apresentados resumidamente, podendo ser lidos com mais detalhe em Wottrich (2017).

Na segunda parte, o texto explora os principais temas motivadores dos tensionamentos entre publicidade e sociedade nos anos de 2005 a 2015, identificados através de pesquisa empírica. Por fim, matizo os resultados dessa análise em relação aos tensionamentos provocados a partir das interações entre sujeitos e publicidade nos *sites* de rede social.

A configuração dos tensionamentos entre publicidade e sociedade

A forma como a publicidade convencionou se relacionar com as pessoas é intimamente conectada às dinâmicas econômicas, políticas e culturais, tributárias a cada contexto histórico. O século XX foi o período em que o campo publicitário se consolidou e se complexificou como setor econômico e atividade profissional, através da delimitação/especialização da atividade, do surgimento de instituições legitimadoras, da consolidação dos ambientes de formação e de vários outros fatores correlatos.

Na medida em que o campo publicitário se complexificou, aumentaram também as contradições em torno de seu papel social. Como pondera Giacomini Filho (1991), a publicidade mostrar-se “eficiente junto ao cliente, competente perante seus concorrentes e honesta junto ao cidadão” é uma “tarefa difícilíssima, o que demonstra não ser fácil sua atuação na sociedade brasileira sem acumular controvérsias”.

No que se refere às formas de perceber os sujeitos receptores, há uma mudança visível do campo publicitário no período analisado, perpassada por um adensamento dessas controvérsias. Nos chamados anos inaugurais da publicidade brasileira, até meados do século XX, o campo publicitário - em um processo de configuração de seus próprios limites - **indiferenciava os receptores** e direcionava seus esforços à divulgação de produtos. Ou seja, nesse período, diferente do que pontuou Giacomini Filho nos anos 1990, não era exatamente uma preocupação da publicidade sustentar uma postura honesta perante a sociedade. Afinal, em um mercado cuja demanda era mais ampla que a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

própria oferta, conhecer e se relacionar com os públicos não se tornava uma necessidade tão pungente. A partir de 1930, há os primeiros indícios de realização de pesquisas de mercado no intuito de gerar conhecimentos sobre os receptores.

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

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

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

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

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

Por outra via, aprofundam-se as articulações da sociedade civil e de setores do campo político por uma regulamentação mais severa da publicidade de alguns produtos, como bebidas alcoólicas, ou direcionadas a públicos específicos, como as crianças. Nesse ínterim, despontaram iniciativas capitaneadas por movimentos sociais e organizações da sociedade civil para discussão



sobre as políticas de comunicação no país⁵ e sobre o espraiamento da publicidade na paisagem urbana⁶.

Frente a esse contexto, ocorre uma articulação intensa entre os agentes do campo, em especial profissionais de agências e dos veículos, frontalmente atingidos por esses movimentos. Após quase 30 anos desde a realização do III Congresso Brasileiro de Publicidade, foi realizada a quarta edição em 2008, unindo os profissionais da área⁷ em torno da discussão sobre o futuro da publicidade. A defesa da liberdade de expressão comercial da publicidade brasileira tornou-se o grande mote do evento, como é possível ver nos comentários do Presidente da ABAP, Dalton Pastore (CAVALCANTI, [2017], p. 10, grifo meu):

A publicidade que, nos congressos anteriores, ganhou contornos nítidos como profissão e atividade empresarial, agora precisava demonstrar que, mais do que um negócio que intercambiava com outros negócios, integrava um conceito muito maior: a indústria da comunicação. Ou assumia-se essa condição, de uma vez por todas, ou se agravaria a impressão de vulnerabilidade, que vinha encorajando alguns setores a questionar o papel e o valor da publicidade, sob as mais diversas alegações. Era preciso estimular mulheres e homens, que mantinham uma disputa acirrada pelo mercado em seu cotidiano, a se reunirem, solidariamente, na construção do futuro. E, assim, foi feito. O IV Congresso Brasileiro de Publicidade, prometido desde 1980, foi realizado em 2008 unindo as agências de publicidade de todas as disciplinas de comunicação, fornecedores de todas as áreas e veículos de comunicação, **num verdadeiro pacto de resistência contra os inimigos da liberdade e da democracia.**

Fica evidente a articulação do campo, em especial de veículos e agências, na formulação de um discurso comum, em que a liberdade de expressão comercial da publicidade se torna um valor indispensável à vida democrática e à liberdade de expressão em sociedade.

⁵ Apoiada por alguns setores do campo político, ocorreu, em 2009, a I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), antecedida por conferências regionais em todos os estados da Federação. Com participação governamental, do empresariado e da sociedade, a I Confecom colocou em pauta temas cruciais ao campo publicitário, como a criação de um Conselho Nacional de Comunicação; o combate à concentração dos meios de comunicação; a implementação de instrumentos para avaliar e combater violações de direitos humanos nos meios e o combate mais específico às discriminações de etnia, raça, orientação sexual, gênero e de credo religioso na mídia.

⁶ Também, nesse período, foi aprovada, no coração do mercado publicitário brasileiro, São Paulo, a lei municipal n.º 14.233/06, mais conhecida como “Lei Cidade Limpa”. Essa lei vetou a veiculação de anúncios publicitários no espaço urbano (como ruas, muros, laterais de edifícios), além da publicidade veiculada em táxis, ônibus e bicicletas, regulando também o tamanho de letreiros e placas de estabelecimentos comerciais. Apesar dos apelos contrários, a lei passou a vigorar no início de 2007, contando com apoio da opinião pública. Na esteira desses acontecimentos, foram fundadas a Federação Nacional de Publicidade Exterior (2009) e a Associação Brasileira de Mídia Out of Home (2013), com o objetivo de proteger os interesses dessa atividade, assim como de explorar as possibilidades de uso da mídia digital para veiculação nos espaços públicos permitidos pela lei.

⁷ Além da realização do Congresso, também é sintomática dessa articulação a fundação do Grupo de Planejamento de São Paulo (2002) e do Grupo de Atendimento de São Paulo (2013), visando fortalecer esses setores da atividade publicitária.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os quase 30 anos de intervalo entre a realização do III e do IV Congresso foram, a despeito das oscilações econômicas, um período de relativa tranquilidade para o campo publicitário. Os últimos questionamentos mais contundentes sobre a regulação das práticas haviam ocorrido nos anos 70, antecedentes à instauração do Conar e, de forma mais sutil, em 1990, com a criação do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

A reação do campo publicitário dirigiu-se diretamente aos projetos governamentais em âmbito federal que ameaçavam essa liberdade de expressão. Para conter esses processos, surgiram também articulações com o campo político, através do lançamento, no IV Congresso, da Frente Parlamentar de Comunicação Social, reunindo 198 deputados federais e 38 senadores de 17 partidos políticos em prol dos interesses do campo publicitário.

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

Ao mesmo tempo em que buscou se fortalecer através da legislação e do combate incisivo às tentativas de regulação da publicidade, o campo publicitário fez movimentos de afirmação de sua legitimidade frente à sociedade, a partir do lançamento de campanhas institucionais e criação de fóruns de discussão sobre os modos como a publicidade era vista pelos receptores.

Os resultados de uma pesquisa encomendada pela ABAP ao IBOPE, em 2009, foram apresentados com tom otimista no 7.º Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade (2010), evidenciando que os brasileiros gostavam e legitimavam a atividade, embora 61% considerasse ser necessário algum tipo de regulação. A pesquisa apontou desconhecimento da sociedade sobre a existência do Conar, dando um alerta ao campo sobre a necessidade de divulgar o seu modelo de autorregulamentação.

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Brasileiro de Agências). O profissional da publicidade é aquele dotado de competência e dom para traduzir produtos e serviços aos consumidores, sendo que o questionamento de suas práticas, pela sociedade, é motivo de estranhamento e incômodo, segundo as palavras de Lara:

[...] estive presente em várias discussões positivas, porque é muito bom estabelecer o contraditório, com ONGS e entidades da sociedade civil, sobre a propaganda. Mas também cansei de ouvir expressões, como a que disse aqui ontem Galló, presidente das Lojas Renner, quando falou que estava cansado não do Ibope, mas do Ibofe, o Instituto das Famílias — em casa, todos dão palpite e entendem de propaganda. **Ele preferia respeitar mais o Ibope do que o Ibofe.** Nessas discussões, ouvi muito que as pessoas não gostam de propaganda, que hoje ela não está bem inserida na sociedade, que tem que ser demonizada etc. Mas quem disse isso, com base em que estatística? Com que base está sendo feita essa afirmação? (ENCONTRO BRASILEIRO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, 2010, p. 63, grifo meu).

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

Esse cenário de acirramento dos questionamentos em relação à prática publicitária, fundado, sobretudo, nas esferas política (com a proposição de projetos de lei para regulação) e institucional (através da atuação de ONGs e entidades congêneres) adquiriu um novo âmbito, que chamo de informal, fundado na atuação dos receptores através dos *sites* de rede social.

Sobretudo a partir dos anos 2000, as formas renovadas de sociabilidade e a possibilidade de “agência expandida” com o uso da *internet* abrem espaço aos receptores para manifestação sobre o conteúdo de anúncios, de campanhas e sobre as marcas. Ao invés de uma mensagem emitida em bloco de um polo emissor a um polo receptor, há uma mensagem em circuito, que tem sua significação construída como resultado da troca entre anunciantes e consumidores. O campo publicitário, aos poucos, produz conhecimento e estabelece novos termos para dar conta desse processo:

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em décadas passadas, o campo publicitário esperava do consumidor uma recepção positiva dos anúncios — no máximo o estímulo à ação, mas não a interlocução direta e realizada por iniciativa deles próprios: “Esse processo é revestido de uma aura mítica, uma vez que o agenciamento corporativo faz desse diálogo, tornado visível na estratégia comunicacional, uma interação com roteiros preestabelecidos” (CASAQUI, 2014, p. 33). Desse modo, a interatividade é desejada, desde que esteja enquadrada na estratégia publicitária. A abertura à participação dos receptores é acompanhada *pari passu* pelo campo, na tentativa de orientá-la.

O campo publicitário atua para transformar as possibilidades de participação dos receptores em oportunidades para agências, veículos e anunciantes. Aqui, a ideia de um receptor avaliado segundo seus estilos de vida, o que chamei em linhas anteriores de receptor consumidor, torna-se insuficiente. Emerge a noção de um **receptor interator**. Para orientar as práticas de participação desse receptor, o campo precisa mudar o lugar de onde se relaciona com ele, formulando as estratégias publicitárias a partir dos interesses do público, como comenta uma profissional entrevistada na publicação *Mídia Dados*:

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

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

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

Com o crescimento da contestação frente à prática publicitária, os profissionais refinaram sua percepção sobre os receptores, entendendo ser necessário considerá-los, de fato, como ponto de partida das práticas, em um processo de reformulação das estratégias de diálogo e de tentativa de



enquadramento de sua produção de sentido em relação aos anúncios. Já que as práticas de participação são prementes, cabe aos publicitários formular estratégias capazes de enquadrá-las.

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

Os embates atuais: quais temas mobilizam?

Uma das vias para capturar os tensionamentos dos quais falei até aqui é através dos temas que os motivam, pois são uma dimensão visível das múltiplas dinâmicas que os constituem. Para identifica-los, empreendi uma análise de conteúdo qualitativa (OROZCO GÓMEZ, 1993) de documentos do campo publicitário e de denúncias de receptores formalizadas ao Conar, no período de 2005 a 2015. O ano de 2005 foi o ponto de partida por ser considerado o período em que tomaram maior vulto as possibilidades de participação e interação dos receptores na *internet*, em um contexto de transformações, reunidas sob a alcunha de web 2.0⁸.

No âmbito do campo publicitário, foram investigadas cinco entidades⁹ representativas: Associação Brasileira de Agências de Publicidade, Associação Brasileira de Anunciantes, Conar, Conselho Executivo de Normas-Padrão e Grupo de Mídia de São Paulo. Foram analisados¹⁰ 116 documentos dessas entidades no total, entre anais de eventos, revistas, boletins e anuários.

⁸ Trata-se de um processo tecnológico e cultural que alia o desenvolvimento das técnicas de informática, o conjunto de novas estratégias de exploração das redes e os processos de comunicação mediada pelo computador, o que potencializa a produção e a circulação de informações, gerando repercussões sociais importantes (PRIMO, 2007).

⁹ Partiu dos agrupamentos organizados do campo publicitário para análise porque: (1) possuem um papel central em sua legitimação, atuando como “defensores” quando os movimentos de contestação se tensionam com as lógicas próprias do campo; (2) congregam todos os seus agentes; (3) possuem discursos institucionais formalizados, a partir dos quais é possível identificar os temas; e (4) sua atuação permanece no decorrer do período analisado, o que possibilita essa mirada mais diacrônica.

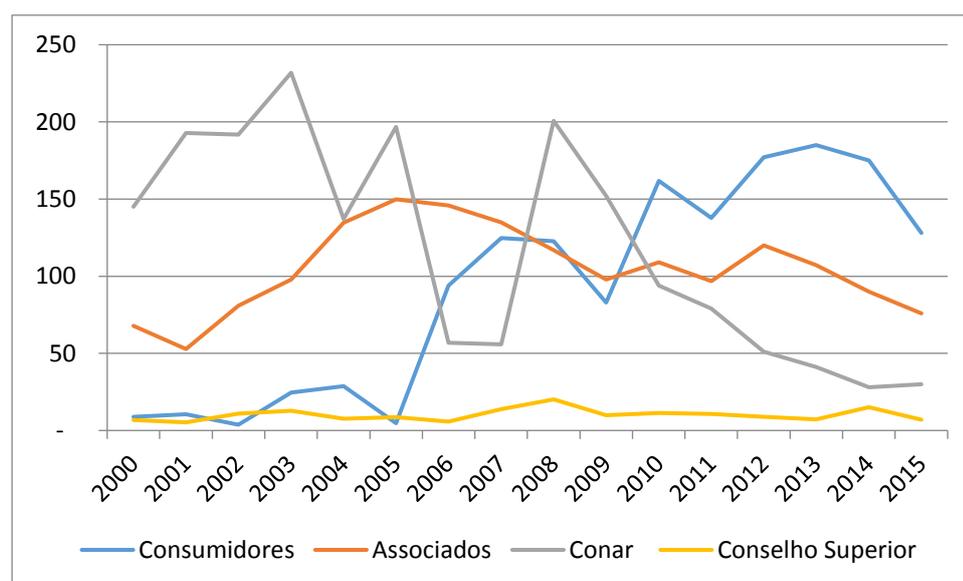
¹⁰ Para categorização do material, utilizei o software Nvivo, um tipo de CAQDAS (*Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software*), usado para métodos de pesquisa qualitativos e mistos, que permite a reunião, a organização e a análise de materiais diversos, como entrevistas, pesquisas, áudios, discussões em grupo e, mais atualmente, mídias sociais e páginas da *internet*.



A investigação dos temas mobilizados pelos receptores de 2005 a 2015 foi baseada nas denúncias remetidas ao Conar, coletadas de seus boletins. Optei pelas denúncias porque representam um movimento formal de contestação dos sujeitos em tensionamento com a publicidade. No período, foram apresentadas 5.190 denúncias. Dessas, 1.457 motivadas por receptores¹¹, ou seja, 28% do total.

Ao observar a evolução das denúncias ano a ano, notei que os receptores têm galgado cada vez mais representatividade entre os denunciante. No gráfico 1, é possível ver os dados desde 2000, para evidenciar que 2006 foi um ponto de inflexão: se até esse ano os receptores eram inexpressivos em sua participação, a partir daí adquiriram maior vulto, a ponto de, desde 2013, responderem por mais da metade das reclamações formalizadas.

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



Fonte: Wottrich (2017), a partir de dados do Conar.

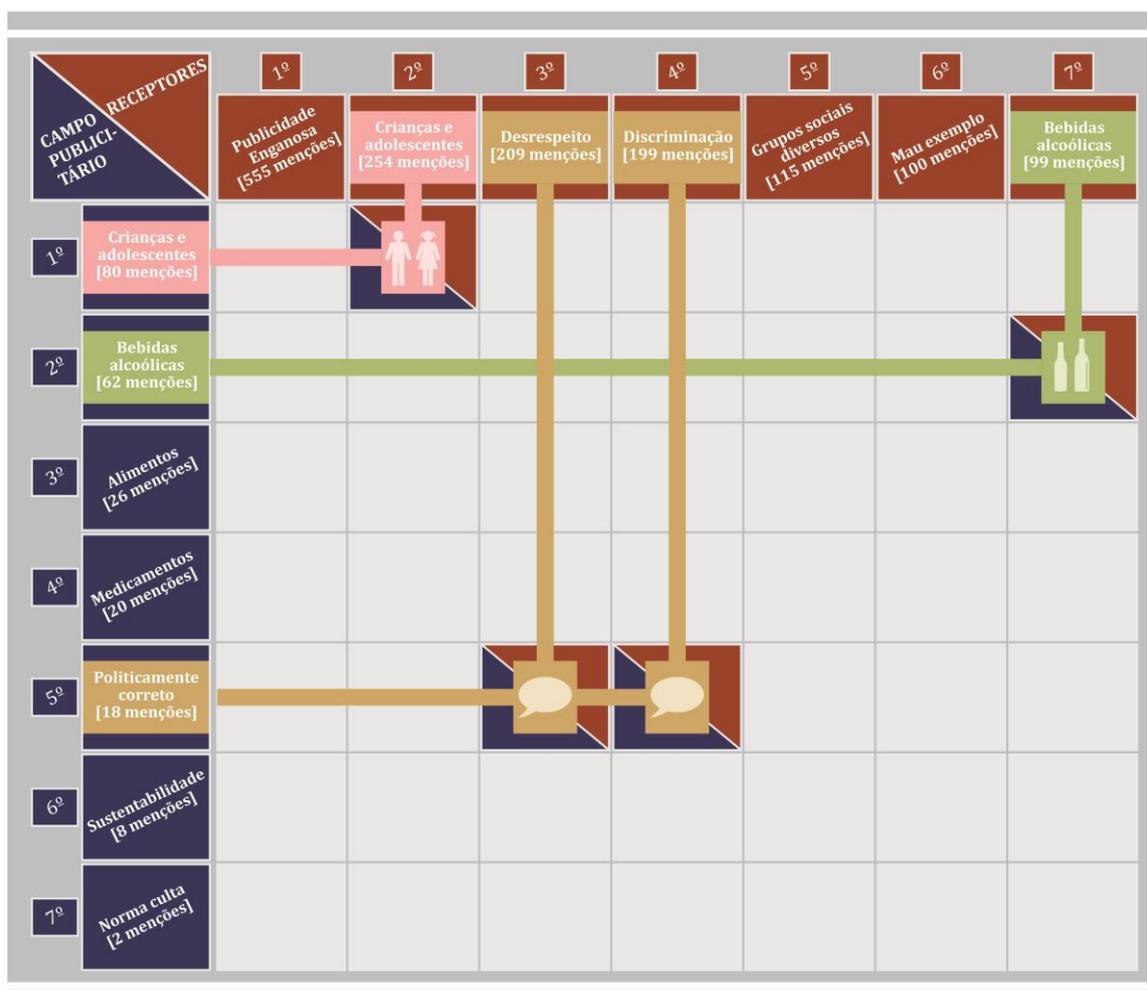
No início dos anos 2000, o Conar detinha o protagonismo na realização de denúncias em relação à publicidade. A partir de 2005, esse protagonismo passa a ser dos receptores. Anunciantes e o Conselho Superior do Conar mantiveram sua participação constante ao longo dos anos, com poucas oscilações.

¹¹ Além da sociedade, as denúncias podem ser originadas também dos anunciantes associados, do Conar, por iniciativa própria e também de seu Conselho Superior, o que geralmente ocorre quando a denúncia é oriunda de algum órgão ou representante público.



A partir da análise dos temas motivadores de tensionamentos nos 116 documentos do campo publicitário e nas 1.457 denúncias remetidas pela sociedade ao Conar, foram identificadas as principais dimensões temáticas motivadoras dos embates. Os tensionamentos emergem quando campo e receptores dão relevância à mesma temática, é nos atritos oriundos dos diferentes tratamentos dados por eles a um mesmo tema que se produzem os embates. De modo a identificá-los, organizei os temas a partir da recorrência com que foram citados pelos receptores e pelo campo publicitário. A ordem de importância foi estabelecida a partir do número de vezes que a categoria foi encontrada na análise do *corpus*.

Figura 1 - Cruzamento das temáticas citadas pelos receptores e pelo campo publicitário (2005-2015)



Fonte: Wottrich (2017)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A imagem revela os três principais temas geradores de tensionamentos entre campo publicitário e receptores de 2005 a 2015: **crianças e adolescentes** (dimensão dos públicos), **bebidas alcoólicas** (dimensão dos produtos) e **“politicamente correto”**¹² (dimensão dos comportamentos). Um tema pode ser pujante para os receptores, mas não é necessariamente relevante para análise se não se mostrar também importante para o campo publicitário. É por isso que, embora a publicidade enganosa seja questão candente nas denúncias dos receptores, não encontra ressonância quando são analisados os posicionamentos do campo. Já as discussões sobre alimentos, medicamentos, sustentabilidade e norma culta são preocupações do campo, mas não figuram entre os temas mais discutidos pelos receptores.

Este recorte, balizado pelo resgate histórico do campo publicitário apresentado antes, evidencia que esses tensionamentos foram se constituindo na medida em que os receptores encontraram maiores vias de interlocução para com o campo publicitário. Nesse sentido, as denúncias formalizadas por eles junto ao Conar são um indício potente, mas em si não encerram as possibilidades de tensionamentos identificadas no período recente, realizadas principalmente nos *sites* de rede social.

Para compreendê-los, cotejei esses resultados com uma observação das práticas de contestação da publicidade (WOTTRICH, 2017) desenvolvidas pelos receptores nessa ambiência. Nessas práticas, preponderaram as temáticas da discriminação e do desrespeito, diretamente vinculadas ao “politicamente correto”. Além desse tema, os outros dois — crianças e adolescentes e bebidas alcoólicas — também foram presentes, com maior ou menor intensidade. Isso é indício do dialogismo desses tensionamentos, que não se resumem a um tipo específico de prática (como uma denúncia ao Conar) e se influenciam mutuamente, tecidos na dinâmica social.

Considerações finais

Ao observar as dinâmicas dos tensionamentos entre publicidade e sociedade, identifiquei pelo menos três âmbitos geradores: o político, através da proposição de Projetos de Lei; e o institucional,

¹² Intencionalmente, aglutinei as dimensões temáticas “discriminação” e “desrespeito” à dimensão do “politicamente correto”. Embora seja essa uma categoria de acusação, normalmente usada de forma pejorativa para desqualificar as contestações, optei por usá-la porque os debates teóricos em torno desse conceito são potentes para esclarecer os embates analisados. Para mais esclarecimentos, ver capítulo 5 de Wottrich (2017).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

através de instituições reguladoras como o Conar, e também Ministério Público e Procon e o informal, o mais recente deles, desenvolvido pelos receptores no espaço da sociabilidade cotidiana.

São diversos os agentes responsáveis por capitanear as ações em cada âmbito. No político, há sobretudo a atuação de ONGs e instituições interessadas em temáticas específicas (como o Instituto Alana e congêneres). No âmbito institucional, há desde a atuação dessas mesmas ONGs à ação dos receptores, através de denúncias, representações e queixas. O âmbito informal é o espaço por excelência dos receptores, empreendido especialmente a partir dos *sites* de rede social.

Os tensionamentos ocorrem de forma concomitante ou não, dependendo das disputas em vigência. Quanto mais âmbitos envolver cada tensionamento, maior será sua força mobilizadora. Isso se confirma ao observar o desenvolvimento das disputas sobre a publicidade infantil. Fortemente atuante nos âmbitos institucional e político e com presença menor no âmbito informal, esse foi o principal tema dos tensionamentos entre campo e receptores no período analisado. Já os tensionamentos do “politicamente correto” possuem uma força expressiva no âmbito informal, mas não se desdobram em iniciativas políticas ou institucionais vigorosas, o que arrefece seu potencial mobilizador.

As práticas de contestação empreendidas nos *sites* de rede social, o mais recente dos âmbitos acima colocados, carregam em si os tensionamentos historicamente empreendidos nos outros âmbitos, adquirindo matizes específicos. São frutos de um contexto anterior de embates que foi intensificado especialmente nos anos 90, a partir da maior organização de mecanismos legais de regulação dos anúncios e também da institucionalização de organizações formais para guarida das críticas. Até pouco tempo atrás, o Conar atuou como âmbito privilegiado da articulação entre campo e receptores contestadores, uma voz institucional para arbitrar sobre a legitimidade ou não das insatisfações da sociedade.

Com a expansão das formas de atuação dos receptores, as críticas que antes eram dirimidas no âmbito institucional escoam para esses novos espaços, nos quais o campo perde o controle sobre as contestações. Derivam daí novos e múltiplos tensionamentos, os quais não só não arrefecem a controversa presença da publicidade no tecido social, mas também elevam a responsabilidade dos publicitários para com as implicações sociais das suas práticas.

Referências



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaiane Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BOURDIEU, Pierre. Esboço da teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu - Sociologia**. Trad. Paula Monteiro. 2.ed. São Paulo: Ática, 1994, p.46-81.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. In: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaiane Moreira De; AZEVEDO, Sandro Torres. (Orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CAVALCANTI, Alberto R. **Congresso Brasileiro de Publicidade I, II e III: versão compilada**. Disponível em:
<http://www.abapnacional.com.br/images/publicacoes/123_congressos.pdf> Acesso em ago 2015.

DOMINGUES, Caio A. E agora, José? . **Cadernos IBRACO**, nº 1, Março/1991, São Paulo, p.22-27.

ENCONTRO BRASILEIRO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, 7, 2010, São Paulo. Anais... São Paulo, ABAP, 2010. Disponível em: <<http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/anais.pdf>> acesso em 02 set 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. Summus Editorial, 1991.

LAGNEAU, Gerard. **A sociologia da publicidade**. Cultrix, 1981.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2010.

MÍDIA DADOS BRASIL. São Paulo: Grupo de Mídia, 2015.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itáu Cultural: Unesp, 2001.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. El mensaje de la televisión mexicana en los noventas. Un análisis axiológico de la programación de los canales 2, 5, 9, 11 y 13. 1993.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PAULINO, Franco. Publicidade. In. **Ciclo de debates do Teatro Casa Grande**. Rio de Janeiro: Editora Inúbia, 1976.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007.

WOTTRICH, Laura. “Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. **Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)**, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação/UFRGS, Porto Alegre, 2017.