

# Transformações na Publicidade: Novas Articulações entre o Público e os Produtores no Campo Publicitário

DOSSIÊ

## Eneias Brum

Doutorando em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

E-mail: brum.eneias@gmail.com.

## Elisa Piedras

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: elisapiedras@gmail.com.

**Resumo:** No contexto das novas tecnologias e da cultura da convergência, observamos mudanças nas práticas midiáticas do início do século XXI e, por isso, exploramos processos pelos quais anunciantes e agências de publicidade se defendem de manifestações e acusações dos consumidores. O objetivo desta pesquisa é evidenciar movimentos de articulação e resistência do campo publicitário brasileiro às práticas de contestação do público ocorridas na década de 2010. Trata-se de uma pesquisa qualitativa complementada pelo olhar quantitativo e que se vale da técnica de análise documental para observar evidências sobre a reconfiguração do campo publicitário, considerando as práticas de produtores – agências, anunciantes e profissionais – diante da contestação do público aos anúncios. Nos resultados, as modalidades de dupla articulação da publicidade – blindada, sensibilizada e engajada – reúnem situações concretas que oportunizam a reflexão sobre se há ou não a realização do potencial que as novas tecnologias de informação e comunicação representam para as mudanças nas práticas.

**Palavras-chave:** publicidade e propaganda, modalidades de dupla articulação, convergência.

### Transformaciones en Publicidad: Nuevas Articulaciones entre Público y Productores en el Campo Publicitario

**Resumen:** En el contexto de las nuevas tecnologías y la cultura de la convergencia, han cambiado las prácticas de los medios a principios del siglo XXI, por lo que exploramos procesos en que los productores de publicidad se defienden de acusaciones de los consumidores. El objetivo de esta investigación es destacar los movimientos de articulación y resistencia en el campo publicitario a las prácticas de contestación del público en la década de 2010 en Brasil. Esta es una investigación cualitativa, de tipo cuantitativa, que utilizó la técnica de análisis documental de evidencias sobre la reconfiguración del campo publicitario considerando las prácticas de los productores –agencias, anunciantes y profesionales– ante las contestaciones del público. Los resultados desvelan que las modalidades de doble articulación de la publicidad –blindada, sensibilizada y comprometida– conjugan situaciones concretas que brindan espacios de reflexión sobre la (no)realización del potencial para cambios en las prácticas que representan las nuevas tecnologías.

**Palabras clave:** publicidad, modalidades de doble articulación, convergencia.

### Advertising Transformations: New Articulations Between the Public and Producers in the Advertising Field

**Abstract:** In the context of new technologies and the culture of convergence, we observe changes in media practices at the beginning of the 21st century and, thus, we explore processes by which advertising producers defend themselves from consumer protests and accusations. This study aims evidence movements of articulation and resistance in the Brazilian advertising field to public contestation practices in the decade of 2010. It used qualitative research complemented by a quantitative observation and the technique of documentary analysis of evidence on the reconfiguration of the advertising field, considering the practices of producers – agencies, advertisers, and professionals – in the face of the public's contestation to the advertisements. In the results, the modalities of double articulation of advertising – shielded, sensitized, and engaged – show concrete situations that provide opportunities for reflection on the realization or not of the potential that new information and communication technologies represent for changes in practices.

**Keywords:** advertising, double articulation modalities, convergence.

## Introdução

Neste artigo, abordaremos as mudanças nas práticas midiáticas em curso desde o início do século XXI, com ênfase nas repercussões de manifestações midiáticas e coletivas do público em diálogo com o campo publicitário. O foco da pesquisa são as manifestações de produtores do campo publicitário – anunciantes, agências e profissionais –, a partir de acusações de consumidores relacionadas à manutenção e/ou às mudanças em estereótipos preconceituosos presentes em anúncios, por meio de modalidades que vão de maior à menor resistência às mudanças estruturais. No contexto da discussão, temos as novas tecnologias de informação e comunicação assumindo um papel crucial na ampliação da agência participativa do público em sua relação com as mídias, conforme apresenta Jenkins (2009), ao tratar da cultura da convergência, e Piedras (2016), que dialoga com essa noção para compreender os seus reflexos na publicidade. Dentre as mudanças nas dinâmicas ativas de recepção, surgem coletividades formadas pelo público que têm como objetivo tensionar as práticas de produção publicitária, o que Wottrich (2019) caracteriza como práticas de contestação.

Diante desse cenário, a publicidade analisada como campo publicitário por Petermann (2011), Aucar (2016) e Wottrich (2019) nos permite discutir reconfigurações nas suas lógicas externas e internas. Relações hegemônicas da publicidade com as forças econômica, política e cultural são desestabilizadas pelo acesso de movimentos sociais à esfera pública por meio das novas mídias. Internamente, os seus agentes protagonistas – agências de publicidade, anunciantes e profissionais – são pressionados a redistribuir poderes e papéis. Suas práticas são contestadas por requisições de maior inclusão e valorização de grupos de minorias sociais, historicamente invisibilizados e/ou estereotipados pela publicidade. Enquanto Schuch (2019) aponta para reestruturações no modelo de negócios de agências e na atuação de profissionais nesse contexto, Aucar (2016) pontua que os movimentos de ruptura com as institucionalidades que estruturam a publicidade são incipientes.

Na busca por discutir as imbricações entre estrutura macrossocial, práticas de produção publicitária e práticas de recepção do público em contestação, a noção de dupla articulação da publicidade, apresentada por Piedras (2009), fundamenta um olhar não dicotômico para esse processo. Tal perspectiva demonstra que mudanças surgem tanto das disputas de sentido entre produtores e receptores da publicidade quanto da relação dessas práticas com a estrutura.

O objetivo desta pesquisa é evidenciar movimentos de articulação e resistência do campo publicitário às práticas de contestação do público ocorridas na década de 2010 no Brasil. Para isso, apresentamos e discutimos modalidades de dupla articulação da publicidade a partir de dados empíricos que resultam de uma pesquisa qualitativa apoiada em recursos quantitativos (Bauer et al., 2013), visto que há o interesse não só em identificar situações recorrentes e representativas, mas também de aprofundar o olhar sobre como algumas delas se desenrolam. Os dados trabalhados na pesquisa são documentais e a técnica que orienta os procedimentos é a análise documental, que vai além da simples localização, identificação, organização e avaliação de documentos, por funcionar “como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos” (Moreira, 2005, p. 276).

Visando identificar situações em que os questionamentos do público sobre a publicidade adquiriram visibilidade midiática no contexto brasileiro entre 2010 e 2019, coletamos dados em fontes de pesquisa que consistem nos portais dos principais veículos especializados em notícias sobre o campo publicitário brasileiro, como AdNews, Meio & Mensagem, Propmark e Portal da Propaganda. Adotamos como critério de constituição do corpus a inclusão de todas as notícias listadas nas dez primeiras páginas de resultados de buscas dos portais, utilizando um grupo previamente elaborado de palavras-chave relacionadas às contestações a campanhas publicitárias: denúncia, protesto, polêmica, diversidade, inclusão, equidade, direitos, preconceito, discriminação, entre outras.

A partir daí, a descrição de dados foi feita por meio de registro em arquivo digital, incluindo dados em instrumento que contempla os nomes das campanhas,

<sup>1</sup> Entidade responsável por julgar denúncias registradas pelo público com relação ao descumprimento do Código de Ética da Publicidade por parte dos produtores publicitários. De acordo com o seu regimento, as decisões dos conselheiros podem recomendar o arquivamento do processo, a alteração dos anúncios, a sustação da veiculação da campanha e, ainda, uma advertência para o anunciante e a agência.

os anunciantes, as agências, a motivação das contestações, as manifestações dos anunciantes, as manifestações das agências, as decisões do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar)<sup>1</sup>, o ano e as fontes dos dados. Diante disso, selecionamos, entre as situações apresentadas, todas as ocasiões em que os produtores – agências, anunciantes e/ou profissionais – publicaram respostas às contestações do público, que resultaram em um corpus formado por 37 situações.

A interpretação e a análise de dados foram realizadas por meio da técnica de “redução de dados” (Martins & Theóphilo, 2007, p. 136). A partir de leituras sucessivas e transversais em busca de possíveis agrupamentos de semelhanças e diferenças entre as situações, chegamos a abstrações que transformaram os dados em categorias que podem “sintetizar/agrupar conceitos de variáveis que ajudem a compreensão do fenômeno sob investigação” (Martins & Theóphilo, 2007, p. 136).

Entre as possibilidades de criação de categorias analíticas, testamos ordenar as campanhas contestadas cronologicamente, separá-las pelos tipos de produtores – anunciantes, agências e/ou profissionais – responsáveis pela publicização das respostas ao público, observá-las de acordo com as decisões dos julgamentos realizados pelo Conar, distingui-las de acordo com as temáticas das contestações dos consumidores, entre outras formas de categorização. Contudo, a forma que nos permitiu evidenciar de maneira mais frutífera a dupla articulação entre as práticas de produção do campo publicitário e as práticas de contestação do público foi a interpretação dos dados a partir do posicionamento adotado pelos produtores diante das argumentações dos consumidores. Dessa observação empírica, em diálogo com os conceitos teóricos centrais da pesquisa, emergiu a categorização do corpus em três modalidades de dupla articulação aqui apresentadas: a modalidade de produção blindada, que reflete a contrariedade de produtores às práticas de contestação; a modalidade de produção sensibilizada, que apresenta decisões de produtores de interromper a veiculação das campanhas contestadas; a modalidade de produção engajada, que destaca movimentos de integração de produtores às contestações do público, dirigidas ao campo publicitário como um todo.

Iremos discutir as repercussões da cultura da convergência no campo publicitário e entre seus agentes, dialogar com a noção de dupla articulação da publicidade e conceituar as suas modalidades. Ainda, as modalidades de dupla articulação serão evidenciadas com dados de pesquisa empírica, seguidas pelas considerações finais.

### **A convergência como contexto para a reconfiguração do campo publicitário**

Entre as vastas e variadas pesquisas recentes sobre a transversalidade do digital no cotidiano, decidimos abordar a convergência. A partir de Jenkins (2009, 2014), exploramos a relevância das transformações tecnológicas dos suportes utilizados por diferentes gêneros de comunicação, bem como contemplamos a agência humana e a forma cultural que engendram a convergência na produção publicitária e na sua recepção. Superando o determinismo tecnológico do paradigma da revolução digital, a abordagem contempla aspectos culturais da relação entre os sujeitos produtores e receptores com as mídias: “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (Jenkins, 2009, p. 42), que são entendidos aqui como sistemas culturais que remodelam o pensamento, a cultura popular e as práticas.

No âmbito das práticas comunicativas de produção, as mudanças têm estimulado a criação de conteúdos que possuam diferentes formas – de acordo com o meio ao qual se destinam – e que estejam inter-relacionados usando os potenciais da conexão via internet. Por meio do que Jenkins (2009) denomina cultura participativa, as práticas de recepção ganham protagonismo no início do século XXI devido à visibilidade assumida no contexto digital pela interação do público com as mensagens e a sua apropriação proativa, compartilhada digitalmente com outras pessoas. O receptor estaria “moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes” (Jenkins, 2014, p. 24), ampliando a presença dos produtos comunicativos nos laços sociais e estimulando manifestações culturais.

Atento às interações entre produtores e consumidores de mídia, bem como a uma certa fusão desses dois papéis, Jenkins (2009) ainda reconhece a hierarquia hegemônica que favorece as organizações midiáticas:

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (Jenkins, 2009, pp. 35-36)

Para Piedras (2016), na publicidade em tempos de convergência “... ainda impera a relatividade da autonomia do receptor, que vai se apropriar dos anúncios e produzir sentidos a partir (e sob as condições determinantes) da oferta da produção” (Piedras, 2016, p. 255). Contudo, a autora pontua que, desde a sociedade analógica, a publicidade pode ser vista como transmidiática em função das experiências de recepção, conectando versões distintas dos anúncios em diferentes plataformas. A recente tecnologia digital e a cultura da convergência estreitaram as relações entre as práticas de produtores e receptores da publicidade, que “... se mesclam em torno das marcas, superando a dicotomia antes vigente numa proposta que por vezes desconsidera as contradições entre suas lógicas” (Piedras, 2016, p. 254).

As transformações nas dinâmicas de recepção têm deslocado os papéis dos sujeitos diante da publicidade, levando-os à “condição de trânsito rumo a criador, produtor, emissor, engajado de forma não institucionalizada na circulação dessa comunicação persuasiva” (Piedras, 2016, p. 256). A posição ativa dos receptores “... permite que as propostas de significado formalizadas no anúncio pela lógica produtiva sejam negociadas pelos receptores de acordo com seu contexto e suas diferenças socioculturais” (Piedras, 2016, p. 256), resultando, ocasionalmente, não apenas no desprezo pela mensagem publicitária, mas na geração de tensionamentos entre o público e o campo publicitário. Se a cultura da participação permite a (des/re) apropriação de conteúdos publicitários por parte do público, é preciso refletir sobre os modos com que esse novo contexto se integra e redefine as práticas de produção publicitária.

Wottrich (2019) descreve um cenário de transformações na publicidade que “... passam necessariamente pelas práticas das pessoas . . . fundadas nas subjetividades cotidianas, mas inseridas nas estruturas sociais” (Wottrich, 2019, p. 53). No diálogo com pautas culturalmente efervescentes, a publicidade se insere com maior relevância no dia a dia do público e, por vezes, pode se deparar com repercussões opostas às pretensões dos anunciantes, caracterizadas pela autora como práticas de contestação: “. . . as modalidades de participação dos receptores orientadas a subverter ou minar as lógicas do campo publicitário, realizadas a partir do contato com os anúncios” (Wottrich, 2019, pp. 201-202). Os tensionamentos criados por manifestações resistentes do público não têm como alvo a publicidade como gênero de comunicação, mas sim como um campo social cujas práticas são organizadas de maneira a questionar e/ou revigorar forças hegemônicas da sociedade.

O entendimento da publicidade como campo (Petermann, 2011) permite observar a estrutura e as lógicas internas com potencial de negociação por meio dos agentes, como as agências de publicidade e os publicitários. Recentemente, Wottrich (2019) revela sinais de desestabilização nas práticas institucionalizadas, destacando que não somente “... as estruturas dos campos orientam os modos de ação, mas as práticas, a partir dos capitais existentes em jogo, também tensionam as estruturas em prol de interesses específicos” (Wottrich, 2019, p. 54).

As agências são empresas cuja atuação é fortemente vinculada ao lucro financeiro dos anunciantes, o que destaca a função social da publicidade como “... mediadora dos discursos de outras empresas e de outros subcampos econômicos, levando-os até o consumidor” (Petermann, 2011, p. 122). Para desempenhar essa função, rotinas de trabalho departamentalizadas operam o processo de captura de significados do mundo social e de sua redistribuição na forma de anúncios, que se integram a processos sociais a partir da veiculação midiática. As mudanças tecnológicas e a interatividade do público com os conteúdos publicitários exigem

repensar “... a organização das agências, seus fluxos de trabalho” (Petermann, 2011, p. 187) e observar a convivência entre os modelos tradicionais e os inovadores do negócio publicitário.

Schuch (2019) mapeia os novos formatos de empresas e as atuações individuais dos sujeitos produtores – “instituições jurídicas” e “instituições físicas” (Schuch, 2019, p. 48), respectivamente – reposicionando os profissionais enquanto agentes do campo publicitário. Estes, como destaca Petermann (2011, p. 106), tem a capacidade de “sintetizar todos os saberes adquiridos e que apresentem potencial para converterem-se em linguagem publicitária, materializados em anúncios”, sobretudo os saberes absorvidos do contexto cultural, utilizados para a criação do discurso publicitário, “tornando-o próximo de seu público-alvo, formando uma rede discursiva composta pelas referências culturais deste” (Petermann, 2011, pp. 106-107). No cenário de transformações culturais potencializadas pela convergência, os agentes publicitários precisam integrar a publicidade às movimentações socioculturais do público, apesar da pouca mobilidade das práticas institucionalizadas. Afinal, os publicitários são “agentes produtores de inovações e rupturas marginais, que não chegam a violar as convenções, não rompem a ação coordenada, mas possuem capacidade para renovar os ciclos, ainda que ligeiramente” (Aucar, 2016, p. 125).

Entretanto, o potencial de reconfiguração do campo publicitário nesse cenário de convergência merece atenção. Uma vez que são evidentes as transformações culturais a partir das práticas comunicativas, resta-nos explorar as possibilidades de mudanças estruturais. Por meio da noção de dupla articulação da publicidade (Piedras, 2009), as práticas das agências, anunciantes e publicitários e a relação da publicidade com o cotidiano do público não são vistas de maneira condicionada pelo macrossocial, tampouco são percebidas como isoladas da estrutura. Piedras (2009, p. 81) afirma que “as práticas de recepção e de produção dos anúncios articulam-se em termos de negociação hierárquica entre distintos níveis de poder, visto que são permeados pelas diferentes forças da estrutura social”. A atenção, assim, recai sobre as múltiplas formas como receptores e produtores da publicidade se conectam para produzir sentidos variados que criam “relações de determinação recíproca em diferentes graus e, cuja natureza por vezes é correspondente e por outras é contraditória” (Piedras, 2009, p. 82).

Na articulação entre as práticas de produção e as práticas de recepção, contextualizadas na estrutura social, Brum (2021) afirma haver diversas repercussões prováveis da relação entre o campo publicitário e as manifestações do público em um cenário de convergência. O autor identificou situações que foram deflagradas pelo público receptor que, a partir do uso das possibilidades comunicativas da convergência, se opõe aos discursos de anúncios e solicita mudanças nas práticas de produção publicitária. A partir desse recorte, Brum (2021) caracteriza três modalidades de dupla articulação das práticas de produção com as práticas de contestação à publicidade: modalidade de produção blindada, modalidade de produção sensibilizada e modalidade de produção engajada.

A dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção blindada evidencia “posturas de profissionais, anunciantes e agências declaradamente discordantes das questões mobilizadas pela prática de contestação” (Brum, 2021, p. 96). Na modalidade de produção blindada, os produtores publicizam pontos de vista defensivos, expõem as motivações que os levaram ao desenvolvimento das campanhas contestadas e, frequentemente, mantêm a circulação das peças questionadas.

Quanto à dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção sensibilizada, pode-se dizer que ela “apresenta o processo de recondução da comunicação publicitária por parte de produtores diante de prática de contestação” (Brum, 2021, p. 115). Profissionais, agências e anunciantes, impactados pelas manifestações críticas dos consumidores a eles dirigidas, reconhecem a legitimidade dos argumentos contrários aos discursos e às práticas de produção e interrompem a circulação das campanhas veiculadas.

Já a dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção engajada “trata de movimentos de produtores para integrar suas práticas com as principais contestações realizadas pelo público” (Brum, 2021, p. 217). Profissionais, agências e anunciantes promovem a circulação de campanhas publicitárias para proporcionar visibilidade às contestações direcionadas ao campo publicitário e às suas práticas de produção. Mesmo em situações em que alguns consumidores contestam tais movimentos, os produtores mantêm seu posicionamento favorável às mudanças nas institucionalidades das práticas de produção.

Detalhamos as três modalidades de dupla articulação por meio de dados empíricos e apresentamos situações mapeadas que contemplam o anunciante, a agência, a contestação do público, a manifestação dos produtores – agências, anunciantes e/ou profissionais – e a decisão do Conar, quando foi acionado. Tais situações são evidências das transformações incipientes observadas no início do século XXI, entre 2010 e 2019.

**Resistência à transformação: a dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção blindada**

A modalidade de produção blindada, caracterizada pela contrariedade de agências, anunciantes e/ou profissionais às práticas de contestação, é identificada em 21 das 37 campanhas do corpus da pesquisa e é efetivada de quatro diferentes formas: embate de opinião; argumentos técnicos; reconhecimento e relativização; novas peças publicitárias.

O embate de opinião – dez das 21 situações de produção blindada – ocorre quando os produtores, para defender a manutenção da circulação das suas campanhas, utilizam argumentos que visam à invalidação das práticas de contestação. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta vivenciada em 2015 pela Bombril em um filme da agência DPZ&T. O público apontou o sexismo da afirmação contida na peça de que homens não sabem realizar afazeres domésticos. O Conar não acolheu a denúncia formalizada por um grupo de consumidores, decidindo pelo arquivamento. Em nome dos produtores da campanha, o presidente da Bombril, Marcos Scaldelai, declarou discordância da interpretação do público:

Olha como esse país, às vezes, é hipócrita. O filme só coloca as mulheres brincando com o público masculino. . . . Fizemos esse trabalho sem a intenção de denegrir a imagem de alguém. É uma brincadeira que ocorre no dia a dia. Se fosse sério, colocaríamos a Fátima Bernardes e não a Ivete com outras duas humoristas... O filme continua. (Barbosa & Zirondi, 2015)

Outras nove campanhas exemplares da blindagem com embate de opinião apresentam a disputa entre produtores e receptores em contestação (Quadro 1):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2010	Devassa – Agência não identificada nas fontes consultadas (N.I)*.	Gênero: Contestações por excessiva sexualização em campanha de cerveja.	Anunciante: “A empresa entende que o filme estrelado pela modelo Paris Hilton não ofende, em nenhum aspecto, a qualquer norma ou orientação emitida pelo Conar” (“Comercial de Devassa Bem Loura sai do ar”, 2010).	Diferentes processos resultando em: Sustação; Advertência; Alteração; Arquivamento.

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2011	Gallo – AlmapBBDO	Raça: Racismo no título “Nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”.	Agência: O Conar considerou que o anúncio “não foi considerado racista, porém pode dar margem a outras interpretações” (“Peça do azeite Gallo suspeita de racismo terá de ser alterada”, 2016).	Alteração.
2011	Hope – Giovanni+ Draft FCB	Gênero: Machismo ao propor às mulheres que a forma correta de contar um assunto desagradável ao seu marido é usando roupas íntimas.	Anunciante: “Os exemplos nunca tiveram a intenção de parecer sexistas ... para evitar que fôssemos analisados sob o viés da subserviência ou dependência financeira da mulher que utilizamos a modelo Gisele Bündchen, uma das brasileiras mais bem sucedidas internacionalmente ... para evidenciar que todas as situações apresentadas na campanha são brincadeiras, piadas do dia a dia, e em hipótese alguma devem ser tomadas como depreciativas da figura feminina. Seria absurdo se nós, que vivemos da preferência das mulheres, tomássemos qualquer atitude que desvalorizasse nosso público consumidor” (“Entidade pede suspensão da nova campanha da Hope”, 2011).	Arquivamento.
2013	Couro Fino – Salto Fino	Infância: Apologia à pedofilia por meio de erotização infantil em campanha de Dia das Crianças.	Anunciante: “... interpretação distorcida da real intenção da empresa” (“Campanha mostra crianças em poses erotizadas e gera polêmica”, 2016).	Sustação; Advertência.
2014	Hope – We	Gênero: Machismo ao apresentar pai e filho dialogando sobre o corpo da atriz Juliana Paes.	Anunciante: A campanha não estimula má conduta “... por se tratar de uma situação exacerbada e de um diálogo inverossímil e caricato” (Araujo, 2016).	Denúncia ao Conar não identificada (N.I.).

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	Itaipava – Y&R	Gênero: Sucessivos casos de machismo e objetificação do corpo da personagem Verão.	Anunciante e agência: “Consideram que os filmes se valem do bom humor e não ultrapassam as recomendações [do Conar]” ( <a href="http://www.conar.org.br">http://www.conar.org.br</a> ).	(N.I.)
2017	Marisa – Purple Cow	Respeitabilidade: Desrespeito ao brincar com o nome da ex-primeira-dama da República, Marisa da Silva, para se promover.	Anunciante: “... negou motivação às denúncias, considerando que a peça publicitária não desrespeita nenhum mandamento do Código” ( <a href="http://www.conar.org.br">http://www.conar.org.br</a> )	Arquivamento.
2017	Personal – (N.I)	Raça: Preconceito racial ao usar a frase “black is beautiful”, símbolo do movimento negro, para vender papel higiênico preto.	Anunciante e agência: “... objetivo de destacar um produto que segue tendência de design já existente no exterior ... Nenhum outro significado, que não seja esse, foi pretendido. Refutamos toda e qualquer insinuação ou acusação de preconceito neste caso e lamentamos outro entendimento que não seja o explicitado na peça. ... tal assinatura foi retirada de toda comunicação da campanha e apresentar suas desculpas por eventual associação da frase adotada ao movimento negro, tão respeitado e admirado por nós” (Paraizo, 2017a).	Arquivamento.
2019	Governo Federal, Banco do Brasil – WMcCann	Raça, gênero e orientação sexual: Censura e preconceito do governo ao cancelar filme sobre diversidade.	Anunciante: Presidente Bolsonaro afirmou: “A linha mudou. A massa quer o quê? Respeito à família. Ninguém quer perseguir minoria nenhuma. Não queremos que dinheiro público seja usado dessa maneira. Vocês sabem que essa não é a minha linha” (Rogenski, 2019).	(N.I.)

Quadro 1 Demais situações de embate de opinião

Nota: elaborado pelos autores.

\*: Não Identificado.



O embate de opinião demonstra uma postura protecionista dos produtores. Anunciantes, agências e profissionais mantêm características de uma comunicação conservadora, pouco aberta ao diálogo com o público e contrária à transformação das práticas de produção publicitária.

No que toca aos argumentos técnicos, que configuram quatro das 21 situações de produção blindada, eles ocorrem quando produtores defendem a manutenção da veiculação das campanhas ressaltando explicações sobre a execução dos anúncios e buscando desqualificar a competência de leitura do público contestador. Apresentamos em detalhes uma situação de 2015 dessa conduta envolvendo a Duracell. Para se posicionar contra as denúncias de estímulo ao consumo infantil, o anunciante expôs questões sobre a concepção dos seus produtos e a estratégia de comunicação da marca:

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

O Quadro 2 apresenta outras três situações que exemplificam argumentos técnicos:

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2013	Posto Ipiranga – Talent	Infância: Apologia ao trabalho infantil ao representar criança produzindo um cesto.	Anunciante: “O filme não mostra uma criança executando um trabalho, ela está apenas manuseando uma cesta de palha” ( <a href="http://www.conar.org.br">http://www.conar.org.br</a> ).	Arquivamento.
2015	Mini Chicken Perdigão – (N.I)	Infância: Estímulo ao consumo infantil com uso de personagens Disney.	Anunciante: “. . . a campanha Mini Chicken atende todos os preceitos da publicidade infantil no Brasil e foi veiculada em canais com audiência formada por maiores de 12 anos” (Vazquez, 2015).	Arquivamento.
2017	SPTrans – (N.I)	Raça: Discriminação racial ao representar pedófilo com pele preta.	Anunciante: “. . . equívoco na interpretação do consumidor, sendo a diferença de cor das personagens da ilustração apenas um recurso artístico” (Paraizo, 2017b)	Sustação.

Quadro 2 Demais situações de argumentos técnicos  
Nota: elaborado pelos autores.

Vale destacar o caráter institucional da produção blindada com argumentos técnicos. Diante de protestos do público apoiados em questões legais e/ou criminais, anunciantes, agências e profissionais expõem suas perspectivas sobre as normas que regem a publicidade e resistem à reconfiguração das práticas de produção.

Já o reconhecimento e relativização – três das 21 situações de produção blindada – ocorre quando produtores afirmam ser favoráveis às questões contestadas, porém negam que as suas campanhas sejam exemplares dos traços apontados pelo público. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta pela Devassa, em 2013,

em um anúncio criado pela agência Mood (Figura 1) que foi denunciado ao Conar sob a alegação de ser racista.



Figura 1 Anúncio Devassa  
Nota: Meio & Mensagem (2013).

O anunciante negou as acusações por meio de um comunicado favorável à diversidade, não confrontando, assim, as causas do público contestador: “A empresa reitera que conduz seu negócio com respeito e ética a todos os seus públicos e consumidores” (“Ministério da Justiça instaura processo administrativo contra Devassa”, 2013). O Conar apontou a presença de conotação sexual no anúncio e recomendou alteração da peça. O anunciante apresentou recurso contra a decisão do Conselho, argumentando que a denúncia tratava de questões de raça, não de gênero. O Conar manteve a recomendação de alteração, mas sem menção a racismo na peça (“Ministério da Justiça instaura processo administrativo contra Devassa”, 2013). O Quadro 3 apresenta outras duas situações de blindagem com reconhecimento e relativização que também são relacionadas ao racismo:

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	Ministério da Justiça do Governo Federal – nova/sb	Raça: Falsa simetria entre imigrantes e negros trazidos ao Brasil como escravos.	Anunciante: “... lamentamos que a postagem feita ontem tenha levado a interpretações que associavam escravidão e imigração. Essa absolutamente não era a intenção, e por esse motivo pedimos desculpas” (“Ministério da justiça gera polêmica no Facebook”, 2015).	(N.I.)
2018	Perdigão – SunsetDDB (na época, DM9)	Raça: Discriminação por representar uma família branca como pertencente à classe social alta e uma família negra à classe baixa.	Anunciante: “A Perdigão lamenta que a campanha publicitária de Natal tenha ofendido qualquer um de nossos consumidores. Nunca foi essa a nossa intenção. Falar de generosidade é, para nós, uma forma de união e agradecimento a todos os nossos consumidores, que há três anos colaboram para o Natal de mais de 6 milhões de pessoas, independente de cor, gênero, raça ou religião” (Monteiro, 2018).	Arquivamento.

Quadro 3 Demais situações de reconhecimento e relativização  
Nota: elaborado pelos autores.

Na produção blindada com reconhecimento e relativização, os produtores promovem um suposto favorecimento dos debates trazidos pelo público. Contudo, anunciantes,

agências e/ou profissionais envolvidos não fazem – ao menos publicamente – movimentos de autocritica que poderiam ser exemplares de como reconfigurar as práticas de produção publicitária.

Quanto às novas peças publicitárias – três das 21 situações de produção blindada –, elas surgem quando os produtores reagem às contestações promovendo novas ações de comunicação publicitária que reforçam os pontos criticados pelo público. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta, em que a defesa pública diante das contestações foi protagonizada pela agência F.biz, em 2019, sobre o filme que produziu para o Popeyes.

O público considerou a campanha desrespeitosa, pois simulava a comediante recém-falecida Dercy Gonçalves voltando à vida para promover a marca de *fast food*. Diante das críticas, a agência declarou que “tanto o Popeyes quanto a F.biz estão certos que acertaram na escolha da atriz Dercy Gonçalves devido a sua irreverência e espontaneidade. A campanha foi testada previamente com focus group e a ideia foi bem aceita” (“Popeyes causa polêmica ao ‘trazer de volta’ Dercy Gonçalves”, 2019) e criou uma nova peça aludindo às contestações (Figura 2).



Figura 2 Post Popeyes  
Nota: Portal Propmark (2019).

Essa conduta reativa do campo publicitário é percebida em outras duas campanhas (Quadro 4):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	Alezzia – (N.I)	Gênero: Objetificação do corpo feminino devido ao uso de modelos vestindo biquíni para promover móveis para o lar.	Anunciante: “... continuaremos no nosso estilo. Nossa causa é exatamente sobre o direito das pessoas de se expressar livremente mesmo havendo discordâncias. ... Qualquer trabalho que receba mais visibilidade certamente receberá proporcionalmente mais discordância. ... Nossa campanha publicitária é o que gostamos de fazer, cada pessoa é livre para escolher o rótulo que quiser para ela” (“Marca de móveis ironiza acusações de machismo”, 2016)	(N.I.)

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2017	Proibida – (N.I)	Gênero: Sexismo na definição de nomes de cerveja, estereotipando o consumo feminino.	Anunciante: “... a campanha apenas destaca as múltiplas apresentações do produto, adequadas a diferentes públicos” ( <a href="http://www.conar.org.br">http://www.conar.org.br</a> )	Arquivamento.

Quadro 4 Demais situações de novas peças publicitárias

Nota: elaborado pelos autores

As novas peças publicitárias demonstram, assim, as posturas mais ostensivas da modalidade de produção blindada, uma vez que vão além de manifestações defensivas para mobilizar práticas de produção de anunciantes, agências e profissionais que realimentam a resistência à transformação.

### Sinais de transformação: a dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção sensibilizada

A modalidade de produção sensibilizada, caracterizada pela interrupção da veiculação de campanhas publicitárias a partir das decisões tomadas por agências, anunciantes e/ou profissionais diante das contestações do público, é vista em nove das 37 situações identificadas na pesquisa e é efetivada por duas condutas de produtores em resposta às manifestações: interrupção da veiculação e relativização das contestações; interrupção da veiculação e autocrítica.

A interrupção da veiculação e relativização das contestações, vista em seis das nove situações de produção sensibilizada,) ocorre quando os produtores cancelam a circulação dos anúncios e afirmam respeitar a perspectiva dos contestadores. Porém, não se responsabilizam por eventuais deslizes e não admitem a pertinência das críticas às campanhas.

Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta, que ocorreu em 2015 com a marca Novalfem a partir do filme produzido pela agência Publicis Brasil. A campanha foi criticada pelo público por subestimar as dores provocadas pela cólica menstrual. Diante da contestação, o Conar decidiu recomendar a sustação da campanha. Porém, antes mesmo do resultado do julgamento, o anunciante emitiu o seguinte comunicado:

A opinião de nossos consumidores sempre foi importante para nós e, em consideração a eles, decidimos interromper a campanha [que] surgiu para tratar de um assunto sério de forma mais leve, baseada no humor. Lamentamos, sinceramente, que pessoas tenham se sentido desrespeitadas pela iniciativa pois, de maneira alguma, tivemos a intenção de minimizar ou desqualificar a dor de quem a sente. (Oliveira, 2015)†

Em outras cinco situações, os anunciantes também afirmam existir um desencontro entre as intenções dos produtores e a interpretação dos receptores (Quadro 5):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2013	Volkswagen – AlmapBBDO	Defesa dos animais: Estímulo a prática de maus-tratos a animais.	Anunciante: “Em nenhum momento, no comercial, a Volkswagen quis estimular/sugerir qualquer tipo de desrespeito aos animais” (“Volkswagen e a polêmica do gato preto”, 2016).	Alteração.

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2014	Riachuelo – (N.I)	Raça: Invisibilização e subalternização pessoa negra na sua relação com a protagonista branca.	Anunciante: “Para nós, todas as mulheres são especiais. Elas não têm cor, raça ou credo. E todas brilham. Democratizar é incluir sempre e cada vez mais. A exclusão nunca fez e nunca fará parte de nossas coleções ou de nossa comunicação” (“Riachuelo comenta acusação de racismo em propaganda”, 2016).	Arquivamento.
2015	Vono – (N.I)	Gênero: Estereotipação das mulheres como indecisas e confusas.	Anunciante: “... recorre ao humor, sem a intenção de julgar homens e mulheres . . . lamentam o ocorrido e se desculpam com aqueles que se sentiram constrangidos com a publicação e que, por respeitarem a igualdade de gêneros, retiraram os posts do ar” (“Vono e Skol geram polêmicas nas redes sociais”, 2015).	(N.I.)
2016	Aspirina Bayer – AlmapBBDO	Gênero: Comparação de ato sexual filmado sem consentimento com uma simples dor de cabeça.	Anunciante: Alegou ter sido criada pela agência para inscrição no Festival de Cannes sem autorização.  Agência: “... lamenta que ... tenha causado constrangimentos e esclarece que não houve a intenção de tratar com indiferença abusos de qualquer natureza” (“AlmapBBDO abre mão de leões de bronze após polêmica”, 2016)	(N.I.)

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2017	Renault – (N.I)	Xenofobia: Alegação de que a população do nordeste brasileiro é formada por pessoas preguiçosas.	Anunciante: “Em respeito às pessoas que se sentiram ofendidas com o material, por terem entendido a campanha em sentido contrário ao originalmente proposto, a Renault retirou do ar os vídeos ... A empresa reitera seu total respeito e admiração não apenas aos cidadãos do Nordeste, mas por todos os brasileiros e pelo Brasil” (Sacchitiello, 2017).	Alteração.

Quadro 5 Demais situações de interrupção da veiculação e relativização das contestações  
Nota: elaborado pelos autores.

Nesse sentido, na produção sensibilizada efetivada pela interrupção da veiculação e relativização das contestações os produtores assumem que as suas campanhas podem ter ofendido parte do público. Contudo, responsabilizam a polissemia pelos desconfortos gerados e alegam a incapacidade de interpretação dos receptores. Apesar de interromperem a circulação das peças, eles não transmitem a intenção de promover transformações nas práticas de produção publicitária.

Já a interrupção da veiculação e autocrítica, encontrada em três das nove situações de produção sensibilizada, ocorre quando os produtores, ao retirarem os anúncios de circulação, publicizam movimentos de reflexão, pontuando a perspectiva de aprendizados por meio das práticas de contestação. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta, protagonizada pela marca Reserva em 2018. A sequência de fatos posterior à publicação de um anúncio de Dia dos Namorados, criticado pelo viés heteronormativo e machista ao utilizar o “gemidão de WhatsApp”<sup>2</sup>, aponta para uma primeira ação – do anunciante – de veiculação de uma nova peça (Figura 3), afirmando que os produtores estavam refletindo sobre o debate gerado pelo público (Sacchitiello, 2018).

<sup>2</sup> Brincadeira machista que se espalhou nas redes sociais brasileiras em que vídeos tinham seus áudios substituídos pelo som de um gemido feminino e eram enviados por usuários a fim de constranger quem os assistisse em locais públicos.



Figura 3 Post Reserva  
Nota: Portal Meio & Mensagem (2018).

Em seguida ao post, a publicação original foi apagada, a veiculação de outras peças programadas foi suspensa e um comunicado da marca pontuou que as contestações serviriam de aprendizado aos produtores:

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

Outras duas contestações envolvendo questões de gênero repercutiram da mesma maneira (Quadro 6):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	Skol – F/ Nazca Saatchi & Saatchi	Gênero: Incentivo ao assédio e comportamento abusivo no carnaval.	Anunciante: “Fomos alertados nas redes sociais que parte de nossa comunicação poderia resultar em um entendimento dúbio. E, por respeito à diversidade de opiniões, substituiremos as frases atuais por mensagens mais claras e positivas, que transmitam o mesmo conceito. Repudiamos todo e qualquer ato de violência seja física ou emocional e reiteramos o nosso compromisso com o consumo responsável” (Leite, 2015).	Arquivamento.
2019	Anacapri – (N.I.)	Gênero: Subversão de padrões sobre maternidade ao apoiar quem se autointitula “mãe de gato, de cachorro e até mesmo de plantas”.	Anunciante: “Apagaremos o post porque o Dia das Mães é uma data de paz, de amor e de respeitar e entender o outro. Obrigada por dividirem com a gente todas as opiniões, levaremos para as próximas campanhas com muito carinho” (Barbosa, 2019).	(N.I.)

Quadro 6 Demais situações de interrupção da veiculação e autocrítica  
 Nota: elaborado pelos autores

A interrupção da veiculação e autocrítica fornece, desse modo, fortes evidências de repercussões positivas das práticas de contestação. Anunciantes, agências e/ou profissionais publicizam a intenção de revisar traços do discurso historicamente promovido pelo campo publicitário e, mais recentemente, criticado pelas coletividades formadas por receptores em contestação. Tratamos o fato dos produtores assumirem os seus erros e registrarem a promessa de novos fazeres decorrentes dessas vivências como movimentos iniciais de transformação das práticas de produção publicitária.

**Transformação em curso: a dupla articulação da publicidade por meio da modalidade de produção engajada**

A modalidade de produção engajada apresenta movimentos de agências, anunciantes e profissionais dedicados a adequar a publicidade às demandas sociais

que adquiriram visibilidade midiática nas últimas décadas. Tais novas práticas de produção conflitam com contestações do público conservador em nove das 37 situações analisadas na pesquisa e são efetuadas de duas diferentes formas: manutenção da veiculação e reiteração do engajamento; manutenção da veiculação e apresentação de argumentos evasivos.

A manutenção da veiculação e reiteração do engajamento, presentes em cinco das nove situações de produção engajada, ocorre quando uma parcela do público se opõe às mudanças no discurso publicitário e, ainda assim, os produtores reforçam a sua intenção de se aliarem à causa em questão. As mudanças defendidas pelos produtores nessas situações são originadas das requisições do público por uma comunicação mais representativa da diversidade demográfica, cultural e comportamental da população brasileira. Apresentamos em detalhes uma situação dessa conduta, vivenciada em 2019 pela marca Natura em decorrência do filme produzido pela agência Tribal Worldwide. Engajada no combate à homofobia, a marca veiculou um filme protagonizado por um casal de lésbicas, outro formado por uma mulher cisgênero e uma drag queen e um terceiro composto por uma transexual e uma mulher cisgênero (Figura 4).

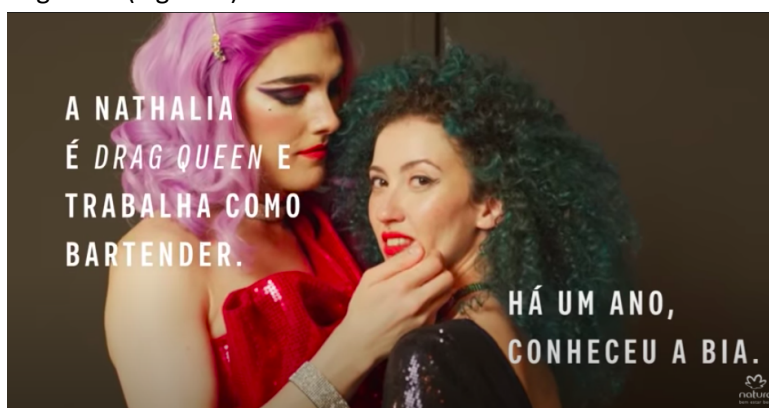


Figura 4 Filme Natura Faces  
 Nota: Canal Maquiagem Natura no YouTube (2019).

Ao ser contestada pelo público conservador sob alegação de ferir padrões morais da sociedade e ter a denúncia arquivada pelo Conar, a marca afirmou:

A Natura acredita no valor da diversidade. Isso está expresso em nossas crenças há mais de vinte anos, em nossas campanhas publicitárias, projetos patrocinados e em nosso corpo de colaboradores. Com o lema “No amor cabem todas as cores”, a nova coleção de maquiagem FACES reforça o apoio da marca à causa LGBT+, incentivando o orgulho de ser quem é e amar quem quiser. (Silva, 2019)

Outros quatro anunciantes adotaram postura similar à da Natura diante das críticas do público conservador (Quadro 7):

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2015	O Boticário – AlmapBBDO	Orientação sexual: Contrariedade à exibição de relações. homoafetivas na publicidade	Anunciante: “A proposta da campanha ... é abordar, com respeito e sensibilidade, a ressonância atual sobre as mais diferentes formas de amor – independentemente de idade, raça, gênero ou orientação sexual ... O Boticário reitera, ainda, que valoriza a tolerância e respeita a diversidade de escolhas e pontos de vista” (Moraes, 2015).	Arquivamento.



Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2018	O Boticário – AlmapBBDO	Raça: Alegação de racismo reverso em filme de Dia dos Pais protagonizado por uma família negra, sem pessoas brancas.	Anunciante: “#RepresentatividadeImporta Você viu nossa campanha do Dia dos Pais? A gente tem orgulho dela! Ela é protagonizada por uma família linda, divertida, negra e tão especial quanto a sua. O mais legal é que ela representa mais de 50% da população do nosso país. Existem váários tipos de família e todas elas importam! A gente acredita no respeito a todas as pessoas e deseja que, em breve, isso não seja mais motivo de desconforto pra ninguém” (Fernández, 2018).	(N.I.)
2019	Burger King – David	Sexualidade: Afronta valores morais por apresentar dois homens e uma mulher configurando relacionamento poliamoroso.	Anunciante: “No BK todos são bem-vindos. Não aceitamos nenhuma forma de preconceito e, em respeito a todos os consumidores, reforçamos mais uma vez que todas as formas de amor, não importam quais sejam, são bem-vindas em nosso restaurante” (Sacchitiello, 2019).	Arquivamento.
2019	Trident – F/ Nazca	Gênero: Subversão de padrões morais, sugerindo que meninos deveriam vestir cor de rosa e meninas usarem azul.	Anunciante: “... a marca demonstra apoio a todos que desejam usar rosa ou azul, independente do gênero. O posicionamento reforça não apenas a bandeira da diversidade, muito importante para a marca e já apoiada em ocasiões anteriores, mas também da sua liberdade de escolha e de expressão” (Monteiro, 2019).	(N.I.)

Quadro 7 Demais situações de manutenção da veiculação e reiteração do engajamento  
 Nota: elaborado pelos autores.

Nas situações de produção engajada com manutenção da veiculação e reiteração do engajamento, vemos que a construção do discurso, baseada nas principais contestações da sociedade civil à publicidade, não isenta as marcas de novas contestações. Agências, anunciantes e/ou profissionais demonstram claras intenções de reconfigurar o discurso publicitário, mesmo que para isso precisem confrontar uma parte significativa de uma sociedade marcada pela multiplicidade e polarização de perspectivas relativas às questões socioculturais.

No que tange à manutenção da veiculação e apresentação de argumentos evasivos, observada em quatro das nove situações de produção engajada, ocorre quando consumidores – favoráveis à diversificação de perfis representados nos anúncios – realizam contestações por considerarem superficial e/ou equivocada a forma como as

marcas abordam essas pautas. Nessas situações, vemos os produtores responderem às contestações sem manter explícita a sua adesão à causa em questão. Este foi o caso de uma campanha de 2016 da marca C&A, que, por meio dela, buscou se autopromover como inclusiva (Figura 5).

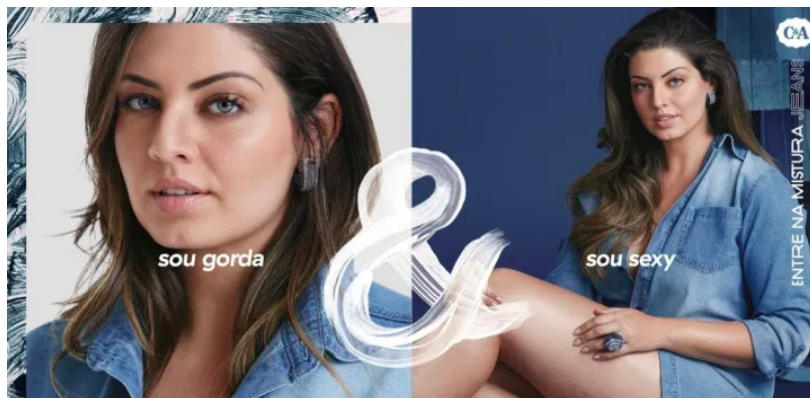


Figura 5 Anúncio C&A  
 Nota: Portal Propmark (2016).

O público contestou o fato de o anúncio caracterizar como gorda uma mulher que, na verdade, reforça padrões estéticos excludentes. A empresa desconsiderou a necessidade de pontuar especificamente sobre esse argumento, apenas reforçando sua intenção de diversificar a sua comunicação e os seus produtos:

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. 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. (“Campanha da c&a sobre diversidade gera polêmica na web”, 2016)

Outras três situações são apresentadas no Quadro 8:

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2014	Johnnie Walker – Neogama	Raça: Promoção de debate sobre racismo supondo que pessoas negras permitem atitudes racistas.	Anunciante: “O racismo é um tema que merece ser debatido de forma séria e respeitosa por todos até que seja uma coisa do passado” (“Post de Johnnie Walker sobre racismo causa polêmica”, 2016).	(N.I.)
2016	O Boticário – AlmapBBDO	Gênero: Subalternizar as mulheres ao falar de empoderamento e apresentar uma mulher se embelezando para impactar o ex-marido.	Anunciante: “Por se tratar de histórias reais, muitas pessoas se identificaram com o caso. Muitos consumidores nos escrevem para compartilhar suas histórias e relatar como a autoestima mudou suas vidas” (Moraes, 2015).  Agência: “Para nós, o bom comercial é aquele que faz com que a marca vire assunto nas mesas de bar e almoços de família” (Moraes, 2015).	Arquivamento.

Ano	Anunciante – Agência	Contestação	Manifestações dos produtores	Decisão Conar
2016	Comitê Paralímpico Brasileiro – Africa	Capacitismo: Invisibilizar pessoas com deficiência por usar atores não portadores de deficiência.	Anunciante afirma que pretendia chamar atenção para o tema e que haverá peças com pessoas com deficiência (“10 fatos que marcaram a propaganda em 2016”, 2016).	Arquivamento.

*Quadro 8 Demais situações de manutenção da veiculação e argumentos evasivos  
Nota: elaborado pelos autores.*

Na modalidade de produção engajada por meio da manutenção da veiculação e apresentação de argumentos evasivos, percebemos a posição limítrofe dos produtores que decidem aliar a publicidade com pautas essencialmente polêmicas. Agências, anunciantes e/ou profissionais assumem o risco de que a produção de sentido sobre campanhas seja contraditória em relação aos seus objetivos, demonstrando que, para reconfigurar o discurso publicitário, conectando-o às disputas de sentido efervescentes, é preciso que os produtores estejam preparados para repercussões de ordem sociocultural que impactem os processos produtivos da publicidade.

Diante desses dados empíricos, fica evidenciado o processo de reconfiguração do campo publicitário por meio das modalidades de dupla articulação, bem como os significativos obstáculos enfrentados para uma concreta transformação das práticas.

### Considerações finais

A emergência de novas tecnologias de informação e comunicação envolve inúmeras expectativas de mudanças nas práticas midiáticas do início do século XXI. Tentamos contribuir para esse debate com o mapeamento de situações que oportunizam a reconfiguração do campo publicitário brasileiro, ocorridas entre 2010 e 2019, especificamente nos processos em que as agências publicitárias se defendem de manifestações e acusações dos consumidores. Observamos que as práticas de produtores – agências, anunciantes e/ou profissionais – diante da contestação do público assumem três modalidades no processo de dupla articulação da publicidade (Brum, 2021).

A predominante modalidade de produção blindada, em que agências, anunciantes e/ou profissionais contrariam as práticas de contestação – por meio do embate de opinião, de argumentos técnicos, do reconhecimento e relativização ou de novas peças publicitárias –, evidencia os obstáculos à reconfiguração do campo.

As outras duas modalidades têm menos ocorrências, mas juntas se equiparam em frequência à modalidade blindada e representam movimentos de reconfiguração do campo publicitário. A modalidade de produção sensibilizada demonstra que as agências e anunciantes, diante das práticas de contestação – seja relativizando-as ou realizando a autocrítica –, às vezes optam pelo custoso movimento de interromper a veiculação das campanhas e expressam compromissos públicos com a mudança de discurso. A modalidade de produção engajada revela movimentos de agências, anunciantes e profissionais para promover uma publicidade adequada às demandas sociais contemporâneas, mesmo quando contestadas pelo público conservador, por meio da manutenção da veiculação e reiteração do engajamento, bem como da manutenção da veiculação e apresentação de argumentos evasivos.

Se estamos tratando de mudanças nas práticas midiáticas do início do século XXI, cabe reconhecer o caráter incipiente das transformações observadas na publicidade diante das práticas de contestação. É reconhecido o potencial representado pela convergência (Jenkins, 2009) de criar novas formas de produzir e consumir os meios de comunicação. Porém, nos parece que o campo publicitário é tímido em (não) estabelecer a dupla articulação (Piedras, 2009) com as práticas de contestação no sentido mais pleno, que seria o de negociação e mudança.

Os dados empíricos demonstram um cenário em que é predominante a resistência à transformação – produção blindada – por meio de diversos contra-argumentos e de recusas ao diálogo. Isso reitera evidências históricas sobre as dificuldades enfrentadas pelos publicitários para assumir uma posição de ruptura de convenções (Aucar, 2016). Como reconhece Jenkins (2009), as corporações da mídia e os indivíduos que atuam nelas ainda exercem maior poder do que o público consumidor. Por isso, longe da solução simplista de culpabilizar os profissionais, ressaltamos o papel da institucionalidade das agências e dos anunciantes como espaços de reprodução das estruturas do campo social no campo publicitário, o que dificulta a mudança. Cabe, inclusive, apontar que o Conar, diante das 27 situações em que teve seu papel de órgão regulador acionado pelo público, decidiu de forma majoritária – 16 vezes – pelo arquivamento, reforçando a percepção de que a “liberdade de expressão comercial” (<http://www.conar.org.br>) se sobressai em relação à responsabilização do campo publicitário pelas mudanças socioculturais.

Nas três modalidades exploradas, as contestações mais recorrentes remetem a questões de gênero, raça e outras pautas relacionadas ao preconceito e à discriminação. Portanto, as práticas de contestação reivindicam, como “transformação” da publicidade no século XXI, maior inclusão e valorização, bem como melhor representação identitária de grupos sociais invisibilizados e estereotipados. Avaliamos, entretanto, que para considerarmos consistentes os sinais de desestabilização de práticas institucionalizadas no campo publicitário (Wottrich, 2019), deveríamos encontrar mudanças de discurso associadas às práticas regulares de inclusão e valorização desses grupos sociais tanto nas campanhas quanto entre os sujeitos que atuam profissionalmente nas empresas anunciantes e nas agências.

Apesar desses limites, destacamos a capacidade dos profissionais e das instituições do campo publicitário de renovar os ciclos (Aucar, 2016), pois os dados empíricos demonstraram sinais evidentes do processo de transformação, que ocorre por meio das modalidades de produção sensibilizada e engajada. Esta última consiste na mais rica para se observar as mudanças nas práticas de produção e reconfiguração do campo publicitário – de forma institucional. Apesar de menos frequentes e operadas mediante recursos mais restritos, essas situações são evidências de uma transformação que, ainda que restrita, escassa e lenta, está em curso.

Se ainda não vemos uma mudança estrutural no campo publicitário, é inegável o seu processo de reconfiguração, percebido nas novas práticas de articulação entre os papéis de produtores e consumidores, oportunizadas pelas tecnologias de informação e comunicação e pela convergência. Assim, esperamos ter contribuído para a reflexão sobre se há ou não a realização do potencial de mudança nas práticas do processo de comunicação da publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10 fatos que marcaram a propaganda em 2016. (2016, 14 de dezembro). *Adnews*. <https://adnews.com.br/adpublicidade/10-fatos-que-marcaram-propaganda-em-2016>

AlmapBBDO abre mão de leões de bronze após polêmica. (2016, 24 de junho). *Adnews*. <https://adnews.com.br/almapbbdo-abre-mao-de-leoes-de-bronze-apos-polemica>

Araujo, L. (2016, 2 de maio). Conar analisa se campanha da Hope incentiva a chantagem. *Adnews*. <https://adnews.com.br/conar-analisa-se-campanha-da-hope-incentiva-a-chantagem>

Aucar, B. S. (2016). *A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)* [Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro]. PUC-RIO. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=27769@1>

Barbosa, B., & Zirondi, M. (2015, 17 de agosto). *Bombril vê hipocrisia na polêmica sobre propaganda*. *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/bombril-ve-hipocrisia-na-polemica-sobre-propaganda>

Barbosa, M. (2019, 9 de maio). *Anacapri causa polêmica ao homenagear “mãe de plantas”*. *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/anacapri-causa-polemica-ao-homenagear-mae-de-plantas>

Bauer, M. W., Gaskell, G., & Allum, N. C. (2013). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (11 ed., pp. 17-36). Petrópolis: Vozes.

Brum, E. (2021). *Modalidades de dupla articulação da publicidade: Reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público*. [Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/220965>

Campanha da c&a sobre diversidade gera polêmica na web. (2016, 8 de setembro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-ca-sobre-diversidade-gera-polemica-na-web>

Campanha mostra crianças em poses erotizadas e gera polêmica. (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/campanha-mostra-crianca-em-poses-erotizadas-e-gera-polemica>

Comercial de Devassa Bem Loura sai do ar. (2010, 1 de março). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/comercial-de-devassa-bem-loura-sai-do-ar/>

Entidade pede suspensão da nova campanha da Hope. (2011, 28 de setembro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/entidade-pede-suspensao-da-nova-campanha-da-hope>

Fernández, A. (2018, 3 de agosto). O Boticário se posiciona sobre publicidade para o dia dos pais. *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-se-posiciona-sobre-a-publicidade-para-o-dia-dos-pais>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.

Jenkins, H. (2014). *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph.

Leite, R. (2015, 13 de fevereiro). *Skol altera campanha de carnaval após polêmica*. *Mundo do Marketing*. <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32871/skol-altera-campanha-de-carnaval-apos-polemica.html>

Marca de móveis ironiza acusações de machismo. (2016, 16 de dezembro). *Adnews*. <https://adnews.com.br/internet/marca-de-moveis-ironiza-acusacoes-de-machismo>

Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.

Ministério da justiça gera polêmica no Facebook. (2015, 15 de outubro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/ministerio-da-justica-gera-polemica-no-facebook>

Ministério da justiça instaura processo administrativo contra Devassa. (2013, 4 de outubro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/ministerio-da-justica-instaura-processo-administrativo-contradevassa>

Monteiro, T. (2018, 27 de novembro). Campanha de natal da Perdigão é alvo de críticas. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/27/campanha-de-perdigao-para-natal-e-alvo-de-criticas.html>

Monteiro, T. (2019, 4 de janeiro). Trident defende liberdade de escolha na polêmica do “rosa e azul”. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/04/trident-defende-liberdade-de-escolha-na-polemica-do-rosa-e-azul.html>

Moraes, R. (2015, 7 de julho). Marcas no centro de polêmicas: qual o preço de se posicionar? *Mundo do Marketing*. <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/33953/marcas-no-centro-de-polemicas.html>

Moreira, S. V. (2005). Análise documental como método e como técnica. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2a ed., pp. 267-279). São Paulo: Atlas.

Oliveira, P. (2015, 12 de junho). Sanofi retira campanha da Novalfem do ar. *Mundo do Marketing*. <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33761/sanofi-retira-campanha-da-novalfem-do-ar.html>

Paraizo, D. (2017b, 24 de outubro). Campanha de papel higiênico preto é acusada de racismo. *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/campanha-de-papel-higienico-preto-e-acusada-de-racismo>

Paraizo, D. (2017a, 7 de abril). Campanha da sptrans considerada racista é suspensa pelo Conar. *Propmark*. <https://propmark.com.br/midia/campanha-da-sptrans-considerada-racista-e-suspensa-pelo-conar>

Peça do azeite Gallo suspeita de racismo terá de ser alterada. (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/adpublicidade/peca-do-azeite-gallo-suspeita-de-racismo-tera-de-ser-alterada>

Petermann, J. (2011). *Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico* [Tese de doutorado, Universidade do Vale do Sinos]. RDBU – Repositório Digital da Biblioteca da Unisinos. <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>

Piedras, E. R. (2009). *Fluxo publicitário: Anúncios, produtores e receptores*. Sulina.

Piedras, E. R. (2016). O fluxo publicitário e o estatuto do receptor na cultura de convergência. In N. M. Rosário & A. R. Silva (Orgs.). *Pesquisa, comunicação, informação* (pp. 247-260). Porto Alegre: Sulina.

Popeyes causa polêmica ao “trazer de volta” Dercy Gonçalves. (2019, 25 de março). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/popeyes-causa-polemica-ao-trazer-de-volta-dercy-goncalves>

Post de Johnnie Walker sobre racismo causa polêmica (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/internet/post-de-johnnie-walker-sobre-racismo-causa-polemica>

Riachuelo comenta acusação de racismo em propaganda. (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/adpublicidade/riachuelo-comenta-acusacao-de-racismo-em-propaganda>

Rogenski, R. (2019, 30 de abril). Procurador pede apuração do TCU sobre o veto ao filme do Banco do Brasil. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/04/30/procurador-pede-apuracao-do-tcu-sobre-o-veto-ao-filme-do-banco-do-brasil.html>

Sacchitiello, B. (2017, 6 de outubro). Conar condena filme da Renault sobre nordestinos. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/06/conar-condena-filme-da-renault-sobre-nordestinos.html>

Sacchitiello, B. (2018, 18 de maio). Após polêmica, Reserva “mata” campanha e pede desculpas. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/>

[home/comunicacao/2018/05/18/apos-polemica-reserva-mata-campanha-e-pede-desculpas.html](http://home/comunicacao/2018/05/18/apos-polemica-reserva-mata-campanha-e-pede-desculpas.html)

Sacchitiello, B. (2019, 10 de maio). Conar julga e absolve campanha do Burger King sobre poliamor. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/10/conar-julga-e-absolve-campanha-do-burger-king-sobre-poliamor.html>

Schuch, L. (2019). *Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria]. Manancial. <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/20215>

Silva, S. D. (2019, 14 de maio). Natura cria campanha de diversidade e internet reage. *Meio & Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/14/natura-cria-campanha-de-diversidade-e-internet-reage.html>

Vazquez, R. (2015, 10 de abril). Grandes marcas são denunciadas por publicidade infantil abusiva. *Propmark*. <https://propmark.com.br/mercado/grandes-marcas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-abusiva>

Volkswagen e a polêmica do gato preto. (2016, 2 de maio). *Adnews*. <https://adnews.com.br/volkswagen-e-a-polemica-do-gato-preto>

Vono e Skol geram polêmicas nas redes sociais. (2015, 12 de fevereiro). *Propmark*. <https://propmark.com.br/anunciantes/vono-e-skol-geram-polemicas-nas-redes-sociais>

Wottrich, L. (2019). *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina.