

**PU  
BLI  
CI  
DA  
DE  
em XE  
QUE**

**práticas de  
contestação  
dos anúncios**

## Coleção Cena Publicitária

Coordenadoras:

Mariângela Toaldo e Laura Wottrich

Adolpho Queiroz

Alex Primo

Édison Gastaldo

Elisa Piedras

Flailda Garboggini

Gino Giacomini Filho

Goiamérico Felício dos Santos

Itanael Quadros

Jean- Charles Jacques Zozzoli

João Luis Carrascoza

José Benedito Pinho

Nilda Jacks

Maria Aparecida Baccega

Maria Lilia Dias de Castro

Neusa Demartini Gomes

Laura Wottrich

**CENA**  
Publicitária



*Editora Sulina*

**PU  
BLI  
CI  
DA  
DE  
em XE  
QUE**

**práticas de  
contestação  
dos anúncios**

Copyright © Laura Wottrich, 2019

Capa: Humberto Nunes

Projeto gráfico e editoração: Vânia Möller

Revisão: Vânia Möller

Editor: Luis Antonio Paim Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação CIP  
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

---

W937p Wottrich, Laura

A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios  
/ Laura Wottrich. -- Porto Alegre: Sulina, 2019.  
301 p.: 16x23cm.; (Coleção Cena Publicitária).

ISBN: 978-85-205-0851-0

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Comunicação Social - Mídias.  
4. Práticas de contestação - Publicidade. I. Título

CDU: 302.23

659.3

CDD: 659.1

---

Todos os direitos desta edição reservados à  
Editora Meridional Ltda.  
Rua Leopoldo Bier, 644, 4º andar – Santana  
CEP: 90620-100 – Porto Alegre, RS – Brasil

Tel: (51) 3110-9801

[www.editorasulina.com.br](http://www.editorasulina.com.br)

e-mail: [sulina@editorasulina.com.br](mailto:sulina@editorasulina.com.br)

Agosto/2019

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

# SUMÁRIO

<b>Prefácio</b> .....	11
<b>Introdução</b> .....	15
<b>1. Um lugar teórico para a publicidade</b> .....	21
Entretenimento publicitário interativo .....	26
Ciberpublicidade .....	29
Publicidade pervasiva .....	31
Publicidade expandida .....	33
Publicidade de experiência .....	35
Ecossistema publicitário .....	39
Mediações e mediações do consumo .....	40
Publicização .....	43
Publicidade como campo social .....	47
Publicidade como processo comunicativo .....	56
<b>2. Anotações de um cenário de trânsito</b> .....	63
<b>3. As práticas de produção da publicidade</b> .....	71
De 1900 a 1949 .....	73
De 1950 a 1979 .....	80
De 1980 a 1999 .....	98
Anos 2000 .....	104
<b>4. Os tensionamentos entre produção e recepção dos anúncios</b> .....	125
O comercial não enche seu copo: a publicidade de cerveja, entre liberdades e responsabilidades .....	141
Direito ao consumo ou proteção à infância: o hiato da publicidade infantil .....	157
“Politicamente correto”: entre a interdição e a reivindicação .....	173
<b>5. As práticas de contestação da publicidade</b> .....	196
As práticas analisadas .....	217
Motivações .....	227
Interações .....	236
Produções .....	253
Direcionamento das ações .....	256

<b>6. Características das práticas de contestação dos anúncios .....</b>	<b>259</b>
São geradas e geradoras de tensionamentos .....	260
São coletivas .....	263
São midiáticas .....	265
Buscam reconhecimento .....	267
Tematizam gênero .....	270
<b>Conclusão .....</b>	<b>277</b>
<b>Referências .....</b>	<b>284</b>

## Agradecimentos

*Por que transformar uma tese em um livro? Talvez esta pergunta seja o ponto de partida dos pesquisadores que convertem seus textos frutos de um percurso de doutorado a este formato editorial. Afinal, se a pesquisa foi publicada em sua derradeira versão no relatório final, de que serve esta obra que a leitora ou leitor agora manuseiam? A questão não é difícil de ser respondida, pois além dos óbvios méritos do livro em relação à amplitude de circulação no campo acadêmico e fora dele, neste tipo de publicação temos a possibilidade de maturar as questões que ficaram adormecidas após a finalização do trabalho. Tal qual qualquer outra coisa na vida, na labuta científica o pensamento não termina quando se encerram os prazos: seguimos refletindo, e, no caso de um projeto de pesquisa, construindo ideias, relações, conjecturas para aprofundar o conhecimento sobre nosso objeto de estudo. No entanto, não é uma empreitada simples em meio às demandas institucionais e cotidianas que nos agarram pelos calcanhares. Por isso, não há outra forma de iniciar esta obra senão agradecendo pelo afeto e interlocução de Chico, Magali, Paulo, Fátima, Ivanilda, Shana, Diágenes, Vanessa, Breno e Thales, a grande família; de Dulce Mazer, Elisa Piedras, Fernanda Chocron, Gisele Reginato, Juliana Petermann, Luciane Treulieb, Maria Clara Monteiro, Milena Freire, Monica Pieniz e Renata Córdova, amigas e colegas; e, finalmente, de Nilda Jacks, orientadora do trabalho que estimulou as reflexões a seguir.*





*Eu sempre sonho que uma coisa  
gera, nunca nada está morto.  
O que não parece vivo, aduba.  
O que parece estático, espera.*

*Adélia Prado*



# PREFÁCIO

---

“CLIC! A Publicidade que se fará amanhã” é o título de um projeto escrito por mim em 2000 e nunca tirado do papel, em detrimento de certos aspectos tratados no ensino na área. Outros campos de pesquisa exerceram uma força centrífuga em minha trajetória e o projeto ficou engavetado. Laura Wottrich também poderia ter seguido outro caminho, advindo da experiência da dissertação sobre a recepção da telenovela, mas nunca titubeou em enfrentar a publicidade como objeto de estudo. Com isso, deu relevo a um dos benefícios de orientar alunos de pós-graduação, que muitas vezes suprem nossos desejos e interesses por objetos e temas que não conseguimos enfrentar por razões diversas.<sup>1</sup>

Em sua tese defendida com louvor, Laura deu corpo, muitos anos depois, à problemática que eu havia plasmado no metafórico CLIC!, onomatopeia que ainda não condensava todos os elementos analisados por ela, pois as mudanças na publicidade foram muitas, rápidas e profundas.

O resultado é o trabalho que se apresenta aqui, amadurecido depois da defesa da tese, fruto de muita criatividade metodológica, perspicácia no trato de uma situação em construção e em constante mudança, exímio tratamento teórico, embasamento histórico e, além de tudo, muito bem escrito.

---

<sup>1</sup> O mesmo aconteceu com a dissertação de Elisa Piedras que resultou no livro *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Sulina, 2009.

Por tudo isso, no transcurso do trabalho de configuração, sempre conjunta, de pesquisas na pós-graduação, a orientação foi muito prazerosa, sendo sempre uma surpresa ler e debater o texto da Laura. Lembro de um final de semana que, diante da tarefa de ler e avaliar muitas páginas distribuídas em dois capítulos, com resignação, comecei a leitura. A cada página, contudo, a sensação ia mudando, e acabei deliciada com a qualidade do que era dito ou de como era dito. Sensações que têm a ver com a qualidade de seu texto, de seu repertório e de seu raciocínio teórico-metodológico, quase sempre fora da curva.

O prazer e a surpresa voltam como sensação ao retomar o texto para redigir esse prefácio. No primeiro caso, pelo testemunho da concretização de um trabalho importante, imprescindível e urgente; no segundo, pela percepção de que ela ampliou e readequou todo o texto da tese para contemplar as necessidades dos alunos de graduação em Publicidade nesse momento de transição dos afazeres da área. Ponto para a pesquisadora e para a professora, que desempenha suas atividades de ensino e pesquisa na mesma Faculdade onde trabalho! Modéstia sua, entretanto, pois o conteúdo de sua pesquisa interessa a outros níveis de formação acadêmica e também ao mercado publicitário, uma vez que desenvolve, sempre situados temporalmente, tanto aspectos teórico-metodológicos quanto empíricos do fazer publicitário diante dos novos modos de participação dos consumidores na relação com as agências, os produtores e, no final da cadeia, com os anunciantes.

Isso porque se arrisca a categorizar e conceituar os aspectos mais preponderantes da publicidade praticada nesse tempo veloz, estabelecidos no capítulo que teoriza sobre esse discurso social, essa prática, essa lógica, essa profissão. São muitos aspectos entrecruzados e codeterminados, contextualizados em um cenário em trânsito, cuja explicitação ampara sua tipologia categorial.

Uma particularidade muito importante a destacar foi seu esforço em identificar, por meio de pesquisa histórica do campo, as características e os fundamentos da produção publicitária entre 1900 e os anos 2000, um esforço que oferece um panorama do desenvolvimento do fazer publicitário em consonância com o desenvolvimento social, econômico e do marketing.

Tudo isso para entregar aos leitores o cenário de transformação do campo publicitário, hoje cada vez mais interdependente da atuação dos consumidores que interagem com as mensagens publicitárias, mesmo quando não são produzidas para possibilitar essa atuação. Laura traz, para explorar os novos processos na publicidade, análises das práticas de contestação realizadas pelos receptores, tematizando os principais debates ocorridos nos últimos tempos no mercado brasileiro. Alia a essa análise o contexto e a caracterização da atuação e interação entre o campo da produção com o da recepção dos anúncios e campanhas. Finaliza sua discussão adentrando ainda mais nas características das práticas de contestação e formas de relação instituídas até o momento entre os dois cenários.

Seu trabalho doutoral, aqui apresentado e ampliado, faz parte das (ainda) insuficientes iniciativas no campo acadêmico brasileiro (embora em crescimento)<sup>2</sup>, de tomar em conta a relação do mundo social com a publicidade, hoje impostergável de enfrentar devido ao cenário cultural, econômico e político em transformação radical.

Porto Alegre, outono de 2019.

Nilda Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

---

<sup>2</sup> Ver: Jacks, Menezes, Piedras. *Meios e audiências*. A emergência dos estudos de recepção no Brasil (2008); Jacks et al., *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil* (2014); e, Jacks, Pieniz e John, *Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil* (2017). Todos publicados pela Sulina.



# INTRODUÇÃO

---

Este livro<sup>3</sup> aborda a relação entre publicidade e sociedade e se interessa pelos embates, arestas e dissonâncias daí derivados. A fagulha geradora do que está registrado aqui foi a identificação de novas modalidades de articulação entre os sujeitos e os anúncios, estimuladas pelas condições sociotécnicas atuais e visíveis principalmente nas redes sociais digitais.

Essas fagulhas foram batizadas nesta obra como práticas de contestação da publicidade e então analisadas em sua historicidade, dinâmicas e características. Se definem como um tipo específico de participação das pessoas em relação à publicidade, realizadas nas ambiências digitais, com objetivo de se contrapor aos anúncios, usando para isso distintas modalidades e estratégias de ação.

Para entendê-las, o arrimo é uma perspectiva cultural e processual da publicidade (Piedras, 2009), na qual estudar anúncios, sujeitos e a relação entre eles implica articular as dinâmicas sociais, culturais e políticas que lhes dão substrato. Ou seja, é enxergar a publicidade na densa trama da cultura, não como um objeto apartado dela.

Em 1978, no cenário latino-americano, Jesús Martín-Barbero inspirava a problematizar essa questão quando pontuava que a publicidade é um lugar estratégico para pensar a cultura, porque sua forma

---

<sup>3</sup> Desenvolvido a partir da tese de doutorado concebida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS) em 2017.

de operação não se restringe a objetos, a marcas, ao mercado, mas fala da “[...] fábrica, a grande fábrica social e sua matéria-prima: as necessidades e os desejos dos homens, suas ambições e suas frustrações, dessas relações que os tornam sujeitos” (p. 239, tradução minha<sup>4</sup>).

Entender as relações das pessoas com e a partir da publicidade, o que fazem, como a produzem e a consomem, se a apreciam ou a rejeitam, torna-se então uma via para conhecê-la. Essa perspectiva se ampara nos estudos culturais em sua versão latino-americana<sup>5</sup>, cujo interesse em discutir as práticas das pessoas em relação aos meios de comunicação, mediante noções como autonomia, produção e resistência, tornou-se uma espécie de *wishful thinking*<sup>6</sup> das pesquisas, muito criticado e problematizado desde então<sup>7</sup>.

A ênfase desses estudos nessas noções ocorre, sobretudo, porque uma das principais formas de análise do universo social funciona a partir das práticas. Ainda em 1990, Martín-Barbero já questionava:

Como pudemos passar tanto tempo tentando compreender os sentidos das mudanças na comunicação, inclusive os que passam pelos meios, sem nos referirmos às transformações no tecido coletivo, à reorganização nas formas de habitar, de trabalhar e de se divertir? (p. 17, tradução minha<sup>8</sup>).

---

<sup>4</sup> No original: “la fábrica, de la gran fábrica social y de su materia prima: las necesidades y los deseos de los hombres, sus ambiciones y sus frustraciones, de esas relaciones que los hacen sujetos”.

<sup>5</sup> Conjunto heterogêneo e diversificado de investigações no marco contextual latino-americano, desenvolvido especialmente a partir de 1980, com interesse nas práticas das culturas populares diante da indústria cultural, na articulação entre a comunicação, a cultura e o poder. A partir do que problematizou Escosteguy (2010), não parece prudente batizar homogeneamente de “estudos culturais latino-americanos” uma perspectiva tão diversificada de trabalhos, embora possa se assumir que existam elementos constitutivos comuns entre eles, o que permite pensá-los em conjunto.

<sup>6</sup> Literalmente, “pensamento desejanter” ou “desejoso”. É quando um pesquisador, por estar interessado em determinada perspectiva, acaba enxergando o fenômeno pesquisado segundo essa mesma perspectiva, tendendo a confirmá-la (Braga, 2006).

<sup>7</sup> Como trabalhado em Wottrich (2018), a discussão do campo de estudos nos tempos atuais é sobretudo epistemológica, em relação aos limites e potencialidades, em especial dos estudos de recepção, como aporte teórico-metodológico para dar conta da atividade dos sujeitos contemporâneos perante a mídia.

<sup>8</sup> No original: “Como hemos podido pasar tanto tiempo intentando comprender el sentido de los cambios en la comunicación, incluidos los que pasan por los medios, sin referirlo a las transformaciones del tejido colectivo, a la reorganización de las formas del habitar, del trabajar y del jugar?”.



A resposta acarreta uma posição epistemológica que não deduz a produção de sentidos das pessoas sobre a mídia a partir das estruturas ou das narrativas históricas, mas a partir de sua própria experiência (González, 2001). Neste livro, isso é traduzido no estudo da publicidade a começar de seu processo comunicativo, em suas práticas de produção e de recepção.

Fincar pé nas práticas como lugar de análise não resulta num terreno seguro, dadas as amplas transformações pelas quais a publicidade como indústria, lógica e processo passa atualmente (Schuch, 2019). Diante disso, aqui assumo essa instabilidade como constitutiva do fenômeno, e pontuo que as páginas a seguir estão localizadas num cenário de trânsito (Orozco Gómez, 2011), no qual não somente as práticas, mas também as teorizações são uma mistura daquilo que elas estão sendo com aquilo que elas podem ser. Se, por um lado, isso leva a constatar que as reflexões a seguir podem ser precíves, por outro, não há opção produtiva senão assumir a dinamicidade do objeto, acompanhar o seu voo, em vez de estudar seu movimento congelando suas asas.

Para isso, o lugar teórico que ocupa a publicidade é a discussão de entrada: no Capítulo 1, são apresentados dez acionamentos conceituais na abordagem do fenômeno publicitário, as relações teóricas que viabilizaram a análise. Feito isso, no Capítulo 2, são expostas cinco percepções sobre o cenário de trânsito, as quais foram obtidas a partir da pesquisa exploratória realizada no início do trabalho, fundamental para ajustar os rumos da investida empírica.

A partir daí, a teoria é acionada na prática de pesquisa, na exploração do processo comunicativo da publicidade: suas práticas de produção, de contestação e os tensionamentos daí derivados. Esse percurso empírico inicia no Capítulo 3 com uma análise das práticas de produção dos anúncios a partir da estruturação do campo publicitário brasileiro do início do século XX até o período mais recente,

atenta principalmente aos modos como o campo foi tecendo as suas concepções sobre os sujeitos e como os tensionamentos foram sendo constituídos. Essa digressão histórica foi necessária porque os tensionamentos entre campo publicitário e receptores foram forjados no processo de consolidação da publicidade na sociedade brasileira. As informações sobre a presença da publicidade foram sistematizadas em quatro períodos: de 1900 a 1949, de 1950 a 1969, de 1970 a 1999 e, finalmente, nos anos 2000.

Depois, no Capítulo 4, o foco é a apresentação dos três principais temas de tensionamentos entre publicidade e sociedade identificados pela pesquisa, no período de 2005 a 2015: crianças e adolescentes, bebidas alcoólicas e o “politicamente correto”. Com base nos posicionamentos do campo publicitário e dos receptores nesse período, relacionados à conjuntura social e histórica, é traçada uma narrativa sobre esses embates. As práticas de contestação da publicidade são analisadas em detalhe no Capítulo 5 e, o último, o Capítulo 6, sintetiza todo o percurso, sumarizando as cinco características das práticas de contestação da publicidade identificadas no trabalho empírico.

Fechado o roteiro, a expectativa é contribuir para as discussões em torno das mudanças na forma de pensar e de fazer publicidade desde a perspectiva acadêmica. Embora seja um fenômeno constitutivo da nossa experiência cultural, não é sem certa exasperação que a publicidade constrói legitimidade como objeto do conhecimento. Como será apresentado no capítulo inicial, o campo científico da Comunicação ainda não conta com um desenvolvimento amadurecido na pesquisa sobre a publicidade, pelo menos na abordagem empírica que associa o fenômeno a seus contextos sociais e culturais, na articulação entre anúncios e sujeitos.

Dada a vinculação histórica da publicidade com a prática profissional, somos fartos de manuais e livros mais técnicos, mas ainda carentes de discussões aprofundadas sobre os sentidos e as apropria-

ções do fenômeno publicitário na sociedade contemporânea. Um efeito dessa situação é visível na busca por títulos sobre publicidade: normalmente essas obras, quando encontradas, estão em vários lugares, menos em um catálogo ou estante dedicados à área, transitando do marketing à sociologia. Sinal de uma perspectiva de pesquisa de nascimento tardio, que vem sendo construída aos poucos por diversos autores e iniciativas, como veremos adiante.

Este livro deseja engrossar as fileiras dessa estante, e acima de tudo contribuir com a formação das e dos discentes do curso de Publicidade. Foi pensando neles que o trabalho foi estruturado, na intuição de que serão eles, futuros e futuras publicitárias, que poderão reestruturar os rumos da publicidade.