

# Crise ou convivência? Narrativas de publicitário e anunciante sobre repercussões de contestações do público à publicidade



Elisa Reinhardt Piedras<sup>79</sup>

Enéias Brum<sup>80</sup>

**Resumo:** O objetivo do artigo é analisar perspectivas de profissionais envolvidos em situações de tensionamento na dupla articulação entre as práticas de contestação e da produção em relação à publicidade, especificamente na modalidade de produção engajada. Partindo de noções teóricas sobre a articulação da publicidade com a estrutura macrossocial e com práticas de sujeitos produtores e receptores, apresentamos dados empíricos qualitativos acessados através de entrevistas com dois profissionais que vivenciaram contestações do público às suas práticas de produção. Resultados apontam tensionamentos e convergências na gestão da crise segundo as narrativas do publicitário e do anunciante.

**Palavras-chave:** publicidade e propaganda; publicitário; anunciante; práticas de contestação

---

<sup>79</sup> Professora e pesquisadora na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRGS). Graduada em Publicidade e Propaganda (UCPel) e em Design Gráfico (UFPEL), mestre em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), doutora em Comunicação (PUCRS). Coordenadora do Projeto "Rumos da pesquisa em publicidade" e autora dos livros "Fluxo publicitário", "Meios e Audiências I e III", além de artigos em periódicos.

<sup>80</sup> Professor na Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS/PUCRS). Graduado em Relações Públicas (UFRGS), mestre em Comunicação (PPGCOM/UFRGS) e doutorando em Comunicação Social (PUCRS). Pesquisador dos grupos de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP) no PPGCOM/PUCRS e Comunicação e Práticas Culturais no PPGCOM/UFRGS.

## **¿Crisis o convivencia? Narrativas de publicitario y anunciante sobre las repercusiones de las contestaciones del público a la publicidad**

**Resumen:** El objetivo del artículo es analizar las perspectivas de los profesionales involucrados en situaciones de tensión en la doble articulación entre las prácticas de contestación y de producción en relación a la publicidad, específicamente en la modalidad de la producción comprometida. A partir de nociones teóricas sobre la articulación de la publicidad con la estructura macrosocial y con las prácticas de los sujetos productores y receptores, presentamos datos empíricos cualitativos obtenidos a través de entrevistas a dos profesionales que han experimentado contestaciones a sus prácticas. Los resultados apuntan tensiones y convergências em el manejo de la crisis según narrativas del publicitario y del gerente de marketing.

**Palabras-clave:** publicidad y propaganda; publicitario; anunciante; prácticas de contestación

## **Crisis or coexistence? Advertiser's narratives about the repercussions of public contestation to advertising**

**Abstract:** This article aims to analyze the perspectives of professionals involved in tensioning cases in the double articulation between the contestation practices and production practices in advertising, specifically in the engaged production modality. Starting from theoretical notions about the articulation between advertising with the macro-social structure and with the producers and receivers practices, we present qualitative empirical data accessed through interviews with two professionals who have experienced public contestation to their production practices. Results point tensions and convergences in the management of the crisis according the narratives of the advertiser and the marketing manager.

**Key-words:** advertising; advertiser; contestation practices

## **1 Introdução a uma abordagem atenta à transformação da publicidade**

Articulada ao mundo social, a publicidade vive transformações cuja repercussão nas práticas de produtores e receptores está cada vez mais visível. Observamos a emergência de modelos de negócio, anúncios inovadores e manifestações de consumidores que parecem tender ao contra hegemônico<sup>81</sup>. Paradoxalmente, há também a cooptação dessas formas de resistência pelo sistema vigente, que leva a outras nuances da reprodução orientada pela estrutura.

A produção, a circulação e a recepção do discurso publicitário contemporâneo são atravessadas pelas práticas cotidianas de sujeitos que - assumindo os papéis de profissional e de público - tingem os anúncios com cores progressistas ou conservadoras, em diferentes intensidades. As lógicas que orientam as práticas de produção são colocadas em xeque diante da crescente necessidade de considerar as perspectivas dos consumidores. Essa articulação gera um esforço de desconstruir o poder inegável do polo emissor na sua posição de deflagrador dos discursos, curador das visibilidades, modulador das presenças. Emergem tensionamentos tangibilizados pela comunicação digital, as crises ganham visibilidade e as histórias culminam em interrupções de campanhas, desculpas públicas, demissões e diversos outros desdobramentos possíveis.

Nesse cenário, questionamos: como os profissionais, que atuam nesse mercado, vivenciam as transformações da publicidade e as crises promovidas a partir das práticas de contestação?

O objetivo deste artigo é analisar perspectivas de profissionais envolvidos em situações de tensionamento na dupla articulação entre as práticas de contestação e da produção em relação à publicidade, especificamente na modalidade de produção engajada.

Para isso, privilegiamos a instância da produção publicitária, reunindo narrativas de profissionais do campo (um publicitário e um anunciante) sobre experiências em que atuaram na gestão de crises emergentes do embate entre consumidores e marcas, motivadas pela circulação da publicidade.

---

<sup>81</sup> Evidências desse cenário podem ser conhecidas através do podcast “Propaganda não é só isso aí”, promovido pelo publicitário e pesquisador Lucas Schuch.

Adotamos como conceitos teóricos centrais a dupla articulação da publicidade (PIEDRAS, 2009), campo publicitário (PETERMANN, 2011; WOTTRICH, 2019), práticas de contestação à publicidade (WOTTRICH, 2019), práticas de produção publicitária e seus dispositivos (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2003) e modalidades de dupla articulação da publicidade (BRUM, 2021).

Através da noção de dupla articulação, Piedras (2009) explora vínculos entre a estrutura macrossocial e as práticas cotidianas da publicidade, bem como enfatiza o potencial dialógico da relação entre a produção e a recepção publicitária: "a leitura e o consumo são codeterminados pelas demandas dos receptores e pelas ofertas da produção", portanto, os diversos modos de conexão entre os dois pólos da publicidade geram variadas produções de sentidos e criam "relações de determinação recíproca em diferentes graus e, cuja natureza por vezes é correspondente e por outras é contraditória." (PIEDRAS, 2009, p. 81-2).

A publicidade enquanto campo social, conforme Petermann (2011) e Wottrich (2019), auxilia atores de variados campos a publicizar seus interesses e perspectivas junto à esfera pública. O campo publicitário se constitui em meio a disputas por posições de poder, materializadas nos processos decorrentes das práticas inter-relacionadas de diversos agentes envolvidos na publicidade. Entre eles, enfocaremos a perspectiva de publicitário e anunciante que se deparam com a resistência manifestada por receptores, vivenciando e convivendo com as 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, p. 201-2). Tais as contestações são geradas e geradoras de tensionamentos deflagrados em outros âmbitos da sociedade, os quais os receptores coletivamente requerem que sejam reconhecidos pelo campo publicitário. O uso das redes sociais digitais por esses sujeitos, muitas vezes, atribui relevância midiática às contestações, tornando-as pauta midiática e, dessa forma, ampliando a pressão por mudanças nas práticas de produção publicitária. (WOTTRICH, 2019). Fica evidente, portanto, que o discurso das campanhas desenvolvidas pelas agências e veiculadas pelas empresas anunciantes, por vezes, não produz o sentido pretendido pelos produtores ao chegar até os receptores.

Sabemos que as práticas de produção publicitária ocorrem no cotidiano das agências de publicidade e vinculam seus processos às forças econômicas e culturais: "são o lugar da construção das mensagens publicitárias, e operam segundo uma lógica particular, na qual também há espaço para as contradições que refletem o mundo social." (PIEDRAS, 2009, p. 67). Através de dispositivos<sup>82</sup> como estratégias de comercialização, competitividade industrial, competência comunicativa, níveis e fases de decisão, rotinas de produção e ideologias profissionais, essas práticas se desenvolvem (PIEDRAS, 2009). Nesse cenário, emergem as disputas decorrentes da tentativa de relacionar necessidades comerciais das empresas anunciantes aos contextos de vida do público e dos consumidores.

Com intenção de desvelar a forma como os tensionamentos deflagrados pelo público repercutem nas práticas de agências e anunciantes, Brum (2021) caracteriza três modalidades de dupla articulação da publicidade da produção diante das práticas de contestação: modalidade de produção blindada, modalidade de produção sensibilizada e modalidade de produção engajada.

A dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção blindada apresenta "posturas de profissionais, anunciantes e agências declaradamente discordantes das questões mobilizadas pelas práticas de contestação" (BRUM, 2021, p. 96). Em situações representativas dessa modalidade, os produtores (agências, publicitários e anunciantes) argumentam pela permanência das práticas contestadas pelo público e defendem a manutenção da circulação das peças questionadas.

Já a dupla articulação da publicidade através da modalidade de produção sensibilizada "apresenta o processo de recondução da comunicação publicitária por parte de produtores diante de práticas de contestação" (BRUM, 2021, p. 115). Ou seja, os produtores se mostram empáticos aos argumentos levantados pelo público contestador, publicando pedidos de desculpas e interrompendo a veiculação das peças em questão.

A terceira modalidade de dupla articulação da publicidade apresentada por Brum (2021, p. 127) é a modalidade de produção engajada, que "trata de movimentos de produtores para integrar suas práticas com as principais contestações realizadas pelo

---

<sup>82</sup> São explorados por Piedras (2009) a partir de Martín-Barbero (2003) e acionados na próxima seção em diálogo com dados empíricos.

público”. Atentos aos pedidos do público por representações mais inclusivas e representativas da sociedade brasileira, os produtores dessa modalidade desenvolvem campanhas que propõem renovações no discurso publicitário. Contudo, acabam deflagrando novas contestações mobilizadas por receptores contrários às mudanças (ou à forma como elas são conduzidas).

Neste artigo, focamos na modalidade de produção engajada por apresentar possibilidades de transformações na publicidade brasileira contemporânea em um cenário marcado pela polarização política e cultural no âmbito macrossocial, que é refletido na dupla articulação das agências, publicitários e anunciantes com requisições antagônicas do público contestador: de um lado, o desejo de uma publicidade mais progressista, de outro, as requisições pela manutenção de um discurso conservador (BRUM, 2021). Além disso, a modalidade de produção engajada nos possibilita o diálogo com pesquisas antecedentes sobre reconfigurações nas práticas de produção publicitária, as quais abordamos brevemente a seguir e referenciamos na apresentação dos resultados empíricos.

As recentes mudanças nas tecnologias de comunicação inspiram investigações sobre diferentes repercussões da comunicação digital conectada à internet na publicidade. São crescentes as iniciativas de cocriação entre os produtores e o público (HANSEN, 2016), assim como as ressignificações espontâneas dos conteúdos publicitários, promovidas por receptores em redes sociais, passam a ser absorvidas pelas práticas de produção de agências e anunciantes (RETT, 2016; HANSEN, 2018). Processos de agências também são reformulados em função do aumento do protagonismo dos receptores e da consequente diminuição de controle por parte dos produtores (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015; ALVES, 2016; ROSA, 2016).

Complementarmente, profissionais cujos valores pessoais colidem com interesses hegemônicos que entravam transformações na publicidade tentam promover movimentos de ruptura com o histórico uso de estereótipos (BARCELLOS, 2017; SANTOS, 2017). Quando encontram espaço para novas formas no fazer profissional, os impactos são incipientes e não chegam a reinventar as institucionalidades das práticas

de empresas produtoras (AUCAR, 2016). Reconfigurar estruturalmente o campo publicitário é algo que requer tempo e apoio explícito dos agentes que ocupam posições

de lideranças nas organizações, quando, via de regra, estes profissionais tendem a optar pela manutenção das práticas e discursos vigentes (SCHUCH; PETERMANN, 2017). Além do mais, movimentos estruturais e estratégicos como esses requerem relacionamentos de parceria estreita entre agências e anunciantes (SILVA; TOALDO, 2010).

Em diálogo com essas perspectivas teóricas, a metodologia da pesquisa prioriza a instância da produção no processo de comunicação da publicidade, através de procedimentos de pesquisa observacional que apostam na interlocução com dois profissionais que atuam no campo publicitário. A escolha por essa abordagem, ao invés de uma investigação documental ou orientada para a análise de anúncios ou até atenta ao público consumidor, se justifica pela escassez de estudos que deem visibilidade para as narrativas dos sujeitos agentes do campo, sobre o processo de produção. O acesso aos informantes foi delineado por uma estratégia interessada em identificar dois agentes do campo (publicitário e anunciante) envolvidos em uma situação de crise gerada por práticas de contestação, justamente para dar visibilidade a essas duas perspectivas diante dos tensionamentos. Para isso, acessamos portais de notícias especializadas em publicidade para uma análise documental (MOREIRA, 2005) sobre campanhas representativas da modalidade de produção engajada que passaram por contestações repercutidas na mídia. Entre as situações localizadas, identificamos nomes de profissionais atuantes em campanhas e utilizamos as redes sociais Facebook e LinkedIn para recrutar, como informantes da pesquisa, um publicitário e um anunciante com atuação em uma mesma campanha. Obtivemos retorno positivo de um Diretor de Criação e uma Gerente de Comunicação e Marketing que, juntos, vivenciaram contestações do público a uma campanha de marca de visibilidade nacional liderada por ambos. A confidencialidade das situações exige a preservação do anonimato das fontes, mas cabe destacar que se trata de profissionais com décadas de experiência e que ocupam espaços significativos de tomada de decisão no mercado brasileiro. Nos detivemos nesses dois informantes como escolha metodológica visando aprofundar a análise de uma situação, que tratando-se da perspectiva qualitativa não pressupõe generalizações, mas nos permite compreender o fenômeno desde o olhar dos sujeitos e

distinguir as perspectivas dos agentes protagonistas das práticas de produção publicitária: agência de publicidade e empresa anunciante.

Como se trata de uma pesquisa qualitativa, com ênfase em dados observacionais (FLICK; GIBBS, 2009) optamos pelo uso da técnica de entrevista com roteiro semi-estruturado (DUARTE, 2005) para a coleta de dados junto à essas fontes que são os dois informantes. Em decorrência das políticas de distanciamento social da pandemia de Covid-19, realizamos agendamento e coleta de assinatura em Termo de Consentimento Livre e Esclarecido por e-mail; as entrevistas foram realizadas por chamada de vídeo (BRAGA; GASTALDO, 2012). Esse procedimento foi seguido pela descrição, leitura sucessiva e transversal das falas dos informantes com atenção para a emergência de categorias que dessem conta dos tensionamentos entre os consumidores nas práticas de contestação e os profissionais (publicitário e anunciante) na produção.

Os resultados dessa pesquisa são apresentados no artigo a partir de uma estrutura que desenvolvemos até o momento, com as noções teóricas centrais, a contribuição das pesquisas antecedentes e os procedimentos da pesquisa empírica. A seguir, discutimos os dados empíricos e encaminhamos considerações finais sobre os resultados.

## **2 A produção engajada nas perspectivas do publicitário e da anunciante**

Os profissionais entrevistados, Beto e Ana, atuaram no desenvolvimento de uma campanha veiculada nacionalmente, cuja repercussão foi amplificada pelas contestações de pessoas contrárias à representação de minorias sociais nos anúncios, bem como pela intensa mobilização de outra parcela do público, que defendeu a inclusão promovida pela marca<sup>83</sup>. As perspectivas dos informantes permitem uma aproximação entre vivências desses profissionais e a discussão teórica empreendida na investigação, além de evidenciarem perspectivas práticas sobre a modalidade de produção engajada (BRUM, 2021).

Os relatos dos profissionais sobre as práticas de produção são discutidos a partir dos seguintes dispositivos (PIEDRAS, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2003): as

---

<sup>83</sup> Em função de princípios éticos, garantimos o anonimato dos informantes identificando-os pelos codinomes Beto e Ana, bem como não informando detalhes sobre a campanha contestada.



estratégias de comercialização permitem refletir sobre formas adotadas pelos produtores para gerar visibilidade midiática ao produto publicitário. Os níveis e fases de decisão remetem às tentativas de obter consenso entre produtores diante de práticas de contestação. As rotinas de produção expõem a articulação entre estrutura, profissionais e público nos processos cotidianos vividos pelos produtores. A competitividade industrial auxilia a inferir sobre a relevância da atuação dos profissionais para gerar inserção social e diferenciação mercadológica às empresas produtoras de publicidade. As ideologias profissionais conduzem escolhas em práticas de agências e anunciantes vinculadas a questões latentes do mundo social. A competência comunicativa refere-se à intenção de obter reconhecimento público da qualidade da publicidade desenvolvida pelas agências e anunciantes.

As estratégias de comercialização adotadas, segundo os entrevistados, revelam a articulação entre a cultura e os objetivos comerciais das marcas anunciantes (PIEDRAS, 2009). As narrativas desses profissionais que atuam no campo remetem à posição de um “receptor especializado” (SANTOS, 2017), na medida em que além de vivenciar o papel de consumidor, atuam também como produtores da narrativa publicitária, acionando valores que trazem à tona embates entre a ideologia pessoal e profissional nas rotinas de produção. A Gerente de Comunicação e Marketing Ana salienta a prioridade das abordagens comerciais, mas as cita como forças em disputa com os contextos sociais ativados pela produção publicitária:

Apesar dos motivos mercadológicos, apesar dos resultados de vendas que as empresas têm que atingir, mais do que isso, ela [a publicidade] precisa ser relevante na vida dessas pessoas. [...] Tem um porquê de existir e tem uma mensagem que vai além de vender. Uma mensagem que vai trazer alguma coisa para a sociedade (ANA).

O Diretor de Criação Beto afirma que a publicidade se torna agente de mudança ao priorizar aspectos culturais, não somente comerciais. Para ele, a produção engajada (BRUM, 2021) eleva a relevância da publicidade por assumir um papel educador, selecionando pautas que estimulam debates entre receptores:

Ao gerar a polêmica, ela está fazendo as pessoas discutirem o assunto, o que é o primeiro passo para as pessoas evoluírem sobre o assunto [...] Você está ajudando as pessoas a discutirem sobre preconceito [...] Quando propaganda faz isso, ela supera os seus objetivos primários e passa a ser uma coisa mais importante (BETO).

Ana cita a ampliação da interatividade com receptores contestadores e a necessidade de articulação das marcas com questões socioculturais latentes como um marco na publicidade:

Hoje em dia, todo mundo fala da transformação do meio digital, que a gente tem que falar a verdade, que o insight é importante, mas naquela época, não. [...] As pessoas tinham a ideia pela ideia, para ser engraçadinho. Não tinha aquela vontade de continuar a conversa como uma necessidade, como uma importância de um caminho para criar relevância (ANA).

Nos níveis e fases de decisão (PIEDRAS, 2009) relacionados ao desenvolvimento de uma campanha exemplar da produção engajada, os informantes Ana e Beto distinguem as responsabilidades da agência e do anunciante (SILVA; TOALDO, 2010; BRUM, 2021). A agência teria a responsabilidade de "entregar ideias consistentes, com potencial de persuasão, que entreguem os valores da marca, no nível que ela quiser e que ela acha importante estrategicamente" (ANA). Para isso, possui certa liberdade de propor ideias que extrapolam limites, o que inclui campanhas articuladas a questões polêmicas: "Eu estou do lado de cá do balcão, que é um pouquinho mais fácil de ter maluco. Do lado de lá é f\*\*\*. Aqui é um pouquinho aceitável" (BETO). Segundo eles, cabe à empresa anunciante regular o quão engajada a pautas socialmente efervescentes pode ser uma ação de comunicação: "A construção é coletiva. Mas a iniciativa de assumir os riscos é um papel do cliente. Não é da agência" (ANA). Ao mencionar grupos de pessoas responsáveis por campanhas engajadas com mudanças socioculturais, a profissional corrobora com o senso de parceria e confiança abordados por Silva e Toaldo (2010):

A gente tinha interações muito fechadas dentro de um grupo fechado para ver as primeiras idéias, onde a gente discutia essas ideias de uma maneira (isso também faz a diferença) de encontrar as verdades e ter uma disrupção,

conseguir ser ousado e arriscar coisas diferentes do que uma empresa tradicional como ela poderia fazer (ANA).

Após a obtenção de consenso desse grupo decisor, há um segundo nível de decisão em que diretoria e presidência da empresa anunciante validam os caminhos planejados: "Todo mundo, desde o presidente, o diretor, até o vice-presidente entenderam a campanha, se aprofundaram. Na época, o diretor sentou comigo e viu peça por peça, perguntou minha opinião, estudou. E eles estavam muito seguros" (ANA).

Apesar da autonomia da agência de publicidade em questões que podem repercutir sobre sua imagem no mercado, a liderança do anunciante é reconhecida. Beto apresenta um relato que dialoga com as constatações de Barcelos (2017) e Santos (2017) sobre o confronto entre práticas cristalizadas e a intenção de publicitários de transformá-las. Diante da discordância referente à equidade de representações dos personagens pertencentes e dos não pertencentes a minorias sociais em anúncio, a posição da agência foi contundente: "Se vocês disserem que vou ter que fazer, eu não vou fazer porque vai f\*\*\* a agência. Vocês vão botar a marca de vocês sendo trucidada e a marca da agência também". A agência colocou como condição de sua permanência no trabalho o tratamento igual entre todas as identidades representadas, reforçando, porém, que as principais decisões cabiam ao anunciante: "A medida vai ter que ser absolutamente idêntica. Então, vejam até onde vocês querem ir" (BETO).

Os impactos das práticas de contestação do público (WOTTRICH, 2019) nas rotinas de produção (PIEDRAS, 2009) é previsto e até pretendido pelos envolvidos, mas repercute de maneiras distintas na agência e no anunciante. Ana afirma que "teve polêmica, [...] mas era um movimento que a gente queria porque a gente acreditava" (ANA). O publicitário afirma que possuir referências - modo como os publicitários referem-se ao conhecimento prévio sobre o contexto (PETERMANN, 2011) - permite a articulação entre as rotinas de produção e as contestações: "A gente como publicitário sabe que isso vai ter repercussão porque é um país retrógrado [...] o processo logo após a criação é um processo que é de julgamento" (BETO).

Há, entretanto, distintas preocupações relacionadas à potencial perda de controle (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015; ALVES, 2016; ROSA; 2016) a partir das ressignificações da campanha que viriam a ser promovidas pelos receptores (RETT,

2016; HANSEN, 2018). A agência se comprometeu em monitorar as reações e atuar apenas em caso de necessidade de criar novas ações de comunicação: "A gente faz na hora. A gente faz correndo. Agora, é melhor fazer a partir do que a gente enxergar. Não dá para ficar prevendo catástrofes" (BETO). Ana relatou ações para ampliar o tom de alerta na empresa e em seus parceiros:

A gente teve que fazer grupos, fazer gestão de crise, contratar monitoramento de redes sociais, enfim, houve toda uma preparação mais cuidadosa do que campanhas no fluxo normal. [...] Houve reuniões antecipadas de risco, de todo o arcabouço de disciplinas com seus responsáveis e líderes preparados para quando a campanha entrasse no ar. [...] Existia um comitê onde a gente olhava os dados diários, acompanhava e via se tinha que tomar alguma decisão [...]. As pessoas-chave das agências também participavam [...] Foi um movimento que desde a sua operação, da sua criação, da estratégia até o monitoramento e o desenvolvimento, foi todo mundo trabalhando junto e muito bem alinhado (ANA).

As precauções tomadas permitiram que o anunciante não entendesse as contestações como uma crise. Contribuiu para isso a mobilização espontânea de defesa da campanha por uma parcela significativa do público identificados com a promoção da diversidade presente na peça publicitária, o que surpreendeu o publicitário: "Eu acertei tudo menos essa história do like conseguir superar o dislike" (BETO). Sobre isso, a perspectiva de Ana evidencia a discussão de Brum (2021) a respeito da polarização de pontos de vista presente nas contestações contemporâneas no Brasil, bem como ilustra o protagonismo do público na recriação das ações de comunicação, mencionado por Hansen (2016). Ana destacou que as manifestações conservadoras estimularam o posicionamento de pessoas contrárias aos protestos: "Quando você viu, tinha um monte de artista com uma foto do produto na mão 'eu vou comprar o produto', 'não vou deixar de comprar', 'é uma marca que acredita', enfim, com mensagens positivas. [...] Essa onda só veio porque teve a onda reversa de pessoas que queriam boicotar" (ANA).

Em todas as etapas da situação relatada, as ideologias profissionais (PIEDRAS, 2009) permeiam as decisões tomadas na modalidade de produção engajada. A opção por conectar a publicidade a questões polêmicas gera hesitações, negociações e resistências entre publicitários e profissionais das empresas anunciantes, reforçando as perspectivas de Aucar (2016) e Schuch e Petermann (2017).

Ana recorda a dificuldade de gerar consenso entre as pessoas envolvidas: "Tinha muito conflito. Tinha muitas visões. Muitos medos. As pessoas têm muito medo de mudar uma marca desse tamanho" (ANA). O publicitário Beto reforça esse ponto relatando a dificuldade de engajar a marca em mudanças sociais: "Essa campanha, na verdade, foi apresentada um ano antes e foi reprovada com louvor. [...] Uma porção de gente ficou na dúvida dentro da agência e no cliente" (BETO).

Fica explícita a hierarquia entre anunciante e agência, abordadas por Silva e Toaldo (2010) e Petermann (2011). Durante a veiculação da peça contestada, a agência fora comunicada sobre a decisão unilateral do anunciante pela não permanência de pautas pró-diversidade na comunicação da marca:

[...] 'adoramos a campanha. foi um sucesso. Só, assim, vamos ficar espertos porque eu não quero ser uma marca que fica levantando bandeira. [...] Uma hora a gente volta a defender alguma coisa que precisa de defesa. Mas não quero fazer disso uma linha criativa' (BETO).

A competência comunicativa (PIEDRAS, 2009) - o potencial de repercussões de uma produção engajada no campo publicitário como um todo - é vista desde distintas perspectivas. Para o publicitário, a visibilidade positiva da campanha é capaz de provocar outras organizações a realizarem iniciativas similares: "[...] O mérito da campanha é ter deixado os marqueteiros cagões com coragem de fazer. 'Se eles fizeram, para mim vai ser fácil'. Depois dessa campanha isso cresceu para cacete na mídia." (BETO). Já a anunciante entende que movimentos de produção engajada ocorrem somente quando as crenças e valores necessários para empreender discursos pró-diversidade já são presentes nas condutas da organização:

Eu acho que uma campanha não tem poder de influenciar outras marcas. [...] Grandes empresas analisam os concorrentes, vêem seus movimentos [...] mais para ver até onde eles querem chegar, como que estão as coisas do que seguir, de mudar uma rota. Porque para grandes companhias, vem desde o embrião lá de cima, tem que fazer parte da estratégia (ANA).

Ana reforça que é necessário haver coerência entre o discurso proposto pela publicidade e as práticas corporativas da empresa responsável pela campanha. Para ela, o engajamento genuíno "[...] é construído em um sistema muito maior, que é a cultura

da empresa, que é a forma colaborativa, de perfil de líderes. Muitas outras coisas muito maiores do que o próprio fato de ter uma campanha. O que está por trás é muito maior" (ANA).

De acordo com o publicitário, para que as agências de publicidade promovam renovações estruturais nas práticas de produção, é preciso que haja legitimidade na construção das iniciativas: "Eu vejo muito filme de um jeito que não é natural. Tá na cara que foi usada ali uma política de cotas para produção [...] para mostrar que você está querendo parecer uma marca moderna e legal". O profissional ressalta o senso crítico do público, que pode desaprovar essas práticas, pontuando que "o consumidor percebe que você está se esforçando para parecer cool, para parecer moderno e legal" (BETO). Para que as pautas contestatórias, majoritariamente ligadas às minorias sociais (WOTTRICH, 2019; BRUM, 2021), se articulem às transformações no campo publicitário, é necessário superar a falta de profissionais pertencentes a esses grupos em agências de publicidade. "Não tem negro em agência de publicidade. É muito mais grave do que mulher, inclusive. Não tem nenhum. É enorme a quantidade de agências que você entra e não tem nenhum negro. E é bizarro isso. É descabido." (BETO). Como alternativa, ele sugere que se adotem políticas similares às ações afirmativas implementadas no ensino superior no Brasil: "É a mesma coisa de cota de negros nas universidades. Eu sou super a favor. É uma maneira de você reparar e mudar a percepção para gerações que vêm depois" (BETO). A ausência desses sujeitos e o distanciamento entre os repertórios dos profissionais e do público, como apontado por Petermann (2011), leva as agências a produções incoerentes: "Os caras fazem uma campanha de m\*\*\*\*\*, uma campanha moderna para c\*\*\*\*\* para um produto popular. Não funciona. Faltou coração. Faltou sangue e alma na galera que tá criando." (BETO).

A vivência em campanhas articuladas à produção engajada repercute no âmbito mercadológico, mas também individual do profissional. Ana salienta que a experiência de promover uma pauta pró-diversidade "[...] é muito mais individual. Muito mais da sua jornada profissional, de sua experiência, em poder usar o seu arcabouço dentro de situações que você já tem as ferramentas porque já viveu e encurta os caminhos" (ANA). Por outro lado, ter uma polêmica de projeção nacional no histórico profissional pode ser prejudicial em processos seletivos: "Eu já fiz entrevistas em que esse tipo de

postura minha [...] não serve, porque é muito risco, muita inovação." (ANA). Afinal, como apontam Schuch e Petermann (2017), os decisores da maior parte das empresas anunciantes prioriza os resultados comerciais e não está interessada em promover transformações na publicidade, ou seja, não desejam aderir à modalidade de produção engajada:

[...] Eles estão interessados em: 'Esse movimento gerou o quê? Aumentou engajamento em quanto? Rodou quanto? Vendeu quanto? Atingiu a meta? Depois você vendeu mais esse produto ou teve que sair de linha?' [...] Eles não vão me perguntar 'o mundo ficou melhor?'. Infelizmente não é assim. 'Você mudou o mundo? Você ajudou a mudar? Você ajudou as pessoas a aceitarem o mundo?' Não é assim. (ANA).

Diante desses dados, observamos as modulações a que estão submetidas transformações que podem ser observadas na publicidade, conforme discutimos a seguir.

### **3 Considerações finais**

Neste artigo, questionamos o quão realizado está o potencial de transformação da publicidade e observamos que sim, há transformação. As escolhas teórico-metodológicas condicionaram a visibilização de uma situação de contestação a uma campanha e sua produção. Pontuamos que tais situações podem se desenrolar de diferentes formas, nomeadas modalidades de dupla articulação, indo desde a manutenção blindada da campanha contestada, passando pela sensibilização dos produtores, até o seu engajamento em práticas que promovam alguma transformação.

Nos ocupamos de mostrar “como são” as transformações, especificamente quando a produção se engaja na mudança, na perspectiva de dois sujeitos que viveram essa experiência juntos, ocupando posições institucionais diferentes: Gerente de Comunicação e Marketing da empresa anunciante; e publicitário Diretor de Criação da agência que atendia a marca.

Os resultados mostram que a produção da publicidade engajada no movimento de ir além do objetivo comercial, atuando como agente cultural que traz temas sensíveis ao debate público é, acima de tudo, um esforço conjunto dos principais decisores: agência e anunciante. O primeiro ousa e provoca, o segundo modula o tom. Além disso,

é crucial para o processo a disponibilidade ao risco. Os profissionais apostam na transformação de algumas práticas cristalizadas, colocando as próprias carreiras em xeque.

Os relatos dos profissionais revelam consciência da previsibilidade de polêmicas ao longo dos níveis e fases da tomada de decisão. A possível perda de controle é parte do processo e, nesse caso, é amparada conjuntamente, pela agência e pela empresa anunciante, através de comitê de crise. A dinâmica é marcada pelo estado de alerta dos produtores, dispostos a criar novas ações de comunicação, nos casos de necessidades vindas da repercussão das contestações.

Há consensos e dissensos decorrentes das variadas posições ocupadas pelos profissionais e pelas instituições diante de potenciais benefícios e riscos envolvidos. Na situação analisada, a agência assume um papel de provocar o movimento pró-diversidade, mas a empresa anunciante detém o poder de decidir limites da comunicação voltada para a mudança sociocultural. Segundo o publicitário, a proposta de engajamento já havia sido recusada pela marca; da mesma forma, após a implementação da iniciativa, a empresa anunciante decidiu unilateralmente pela não permanência de pautas pró-diversidade na comunicação da marca, apesar do sucesso.

Algumas justificativas para a dificuldade de maior engajamento nesses movimentos de transformação apontados pelos informantes são: na perspectiva da profissional da empresa anunciante, as crenças e valores necessários para empreender discursos pró-diversidade devem ser presentes na conduta da organização, bem como deve haver coerência entre o discurso proposto pela publicidade e as práticas corporativas; na perspectiva do publicitário, as perspectivas de sujeitos pertencentes a minorias sociais devem estar integradas às práticas de produção de agências, logo, são necessárias políticas para superar essa escassez no mercado publicitário.

Destacamos que apesar de parecer modesto, o movimento da produção engajada é consistente, fruto da consciência e da coragem dos profissionais envolvidos para atuar na abordagem de questões socioculturais na comunicação das marcas. Essas pessoas conseguem sensibilizar instituições e deslocá-las de uma diretriz de reprodução, promovendo reflexão e engajamento de vários agentes do campo. Além disso, tais



movimentos requerem investimentos variados (inclusive econômicos) que estruturam as empresas para conviver com contestações sem que sejam entendidas como crises.

Tais resultados dialogam fortemente com as discussões das pesquisas antecedentes mencionadas no artigo, a respeito da transformação no campo publicitário, via modalidades de dupla articulação das práticas de produção e de contestação pelo público. Esperamos ter contribuído para o campo da pesquisa, atento ao questionamento da onipotência do polo emissor e ao papel dos consumidores na deflagração, visibilização e modulação do discurso pró-diversidade na publicidade brasileira contemporânea.

Resta, para pesquisas futuras sobre a produção engajada, a busca de uma resposta à contradição entre o foco prioritário das instituições nos objetivos comerciais da publicidade (duramente relatado pela informante Ana) e o interesse na promoção de práticas que geram uma arriscada convivência com contestações e possíveis crises. Enfim, é preciso encontrar as justificativas internas do campo e de seus agentes para investimentos materiais e simbólicos orientados para a mudança sociocultural através da publicidade.

## Referências

ALVES, Maria Cristina Dias. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada**: vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. p. 227. 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19092016-163535/en.php> Acesso em: 24 abr. 2019.

AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 - 2014). Tese (Doutorado em Comunicação) – Departamento de Comunicação Social, **Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, RJ. p. 333. 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF> Acesso em: 24 abr. 2019.

BRUM, Enéias. Modalidades de dupla articulação da publicidade: reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, RS. p. 259. 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/220965>. Acesso em: 22 out. 2019.

BARCELLOS, Renata do Amaral. **A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos**: entre interesses econômicos e demandas sociais. Dissertação (Mestrado

em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. p. 209 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/172625> Acesso em: 24 abr. 2019.

BRAGA, Adriana; GASTALDO, Édison. Variações sobre o uso do Skype na pesquisa empírica em comunicação: apontamentos metodológicos. **Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, 264T. Jul 2012. Niterói: Contracampo, 2012. 264T. 04-18. Disponível em: [264TTP264://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17252/10890](http://264TTP264://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17252/10890). Acesso em: 22 out. 2019.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Márcia Pillon. **Da força das mídias ao poder do conteúdo**: revisão de modelos de negócio na publicidade. E-Compós, [s. l.], v. 18, n. 3, 2015. Disponível em: [264TTP://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1211](http://264TTP://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1211). Acesso em: 18 abr. 2019.

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

FLICK, Uwe; GIBBS, Graham. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HANSEN, Fábio. **Vozes em aliança e vozes em confronto**: a autoria nos domínios discursivos do processo de produção da publicidade contemporânea. Comunicação Mídia e Consumo, [s. l.], v. 13, n. 37, p. 54–75, 2016. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1133>. Acesso em: 21 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Resistência à narrativa publicitária**: a produção de um discurso em processo de reconfiguração. In: ANTUNES, Amanda; CARVALHO, Priscila; PEREIRA, Cláudia; PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (orgs.) Publicidade, todo mundo usa!.VII PROPESQ – Edição Carioca 2016 - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2, 2018, p. 240-54.

MOREIRA, Sônia V. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e

econômico. Tese (Doutorado em Comunicação) – Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós Graduação, Universidade do Vale do Sinos. São Leopoldo, RS. p. 408. 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>. Acesso em: 21 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. **Na crista da onda**: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. *In*: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Livia (org.). *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*: São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. E-book. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_VI\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf). Acesso em: 10 mai. 2019.

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

RETT, Lucimara. **Armadilhas de marcas**: manifestações da marca, prosumers e as mediações na contemporaneidade *In*: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde; SOUZA, Livia (org.). *Façamos uma publicidade viva: VI Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*: São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016. E-book. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_VI\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_VI_Propesq_pp.pdf). Acesso em: 10 mai. 2019.

ROSA, Letícia Gomes da. Como é triste essa página: as dinâmicas de interação e interferências subjetivas dos profissionais de publicidade que trabalham com novas mídias. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade dos Meios dos Comunicação Social, **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, RS. p. 192. 2016. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9950/1/000482992-Texto%2bCompleto-0.pdf> Acesso em: 22 abr. 2019.

SANTOS, Filipe Bordinhão dos. **Enfrentamentos na produção**: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, RS. p. 226. 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/15035> Acesso em: 22 abr. 2019.

SCHUCH, Lucas; PETERMANN, Juliana. **Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agências de propaganda**. *In*: COVALESKI, Rogério (Org.). *Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – PROPESQ-PP*: Recife: Ed. UFPE, 2017. E-book. Disponível em: [https://20ccfb7f-2aea-41e59b4ac5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e\\_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf](https://20ccfb7f-2aea-41e59b4ac5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_f3ea3c0cba764e88afa9eb810bc4d960.pdf) Acesso em: 10 mai. 2019.

SILVA, Iara S.; TOALDO, Mariângela M. **Publicitários + Anunciantes**: a dinâmica de Uma Relação Complexa. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. **A publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.