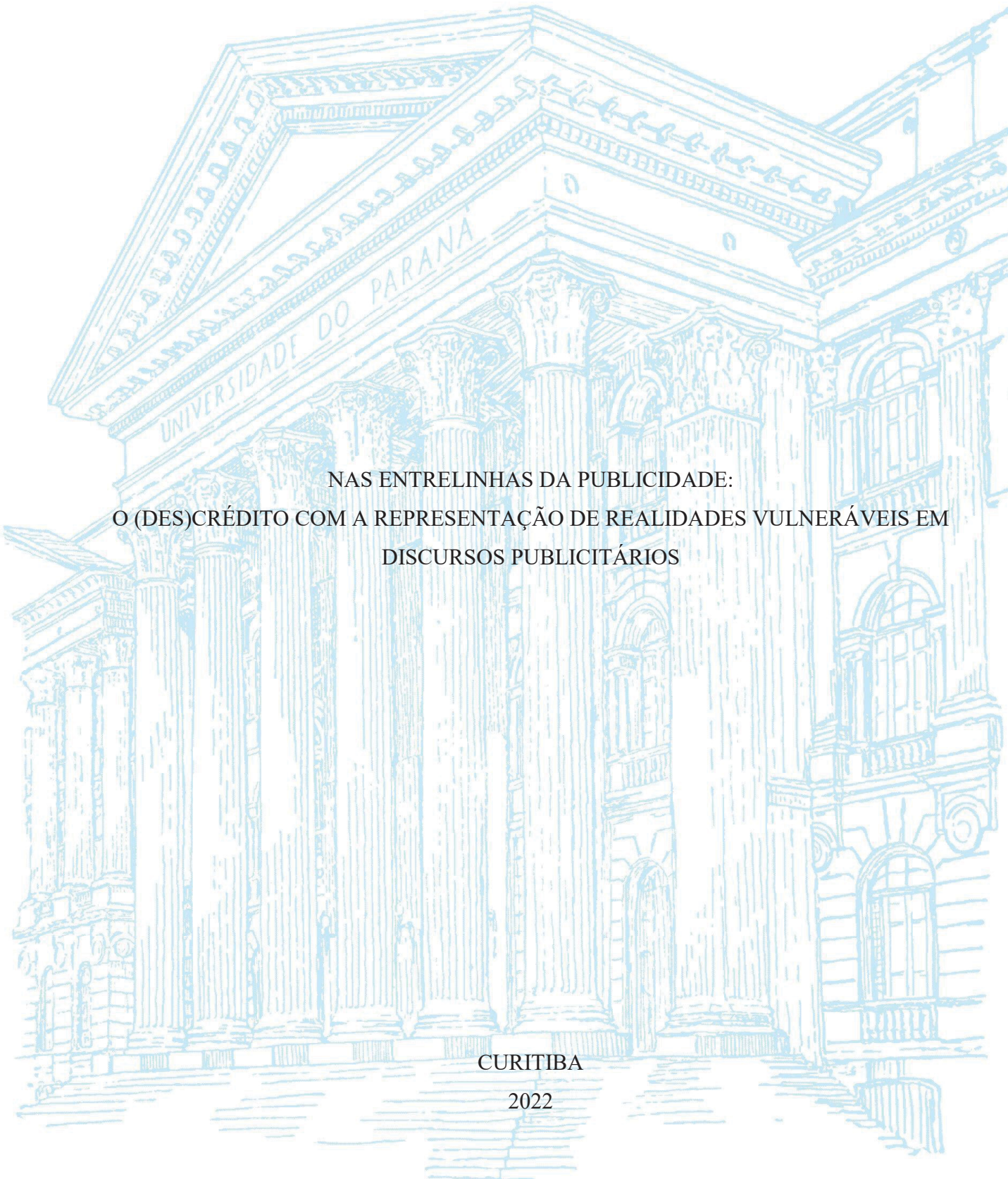


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS VINICIUS MAYER



NAS ENTRELINHAS DA PUBLICIDADE:
O (DES)CRÉDITO COM A REPRESENTAÇÃO DE REALIDADES VULNERÁVEIS EM
DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

CURITIBA

2022

LUCAS VINICIUS MAYER

NAS ENTRELINHAS DA PUBLICIDADE:
O (DES)CRÉDITO COM A REPRESENTAÇÃO DE REALIDADES VULNERÁVEIS EM
DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

M468 Mayer, Lucas Vinicius
Nas entrelinhas da publicidade: o (des)crédito com a representação de realidades vulneráveis em discursos publicitários. / Lucas Vinicius Mayer. – 2022.

1 recurso online : PDF

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Inclui referências.

1. Publicidade. 2. Consumo. 3. Ética. 4. Cidadania. 5. Vulnerabilidade Socioeconômica. I. Hansen, Fábio. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Design. IV. Título.

CDD: 070.19



TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **LUCAS VINICIUS MAYER** intitulada: **NAS ENTRELINHAS DA PUBLICIDADE: O (DES)CRÉDITO COM A REPRESENTAÇÃO DE REALIDADES VULNERÁVEIS EM DISCURSOS PUBLICITÁRIOS**, sob orientação do Prof. Dr. FÁBIO HANSEN, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 20 de Junho de 2022.

Assinatura Eletrônica

20/06/2022 16:21:36.0

FÁBIO HANSEN

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

21/06/2022 13:15:12.0

ANA PAULA BRAGAGLIA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE)

Assinatura Eletrônica

20/06/2022 17:05:23.0

CARLA CANDIDA RIZZOTTO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Dedico esta pesquisa à minha avó, Antonia Soares (in memoriam), meu exemplo de vida, que me salvou em diversos aspectos literais e não literais, mas que principalmente me ensinou a amar o próximo e a olhar para o lado e perceber as dores do mundo ao meu redor. Como já te escrevi em algum momento: “você ainda está aqui como apoio, você ainda está aqui como amor”.

AGRADECIMENTOS

“Viver não cabe no lattes”. Foi com essa frase que eu iniciei a minha jornada pelo Mestrado aqui na UFPR. Agradeço à professora Valquíria Jhon por ter nos apresentado a essa citação sem referência. Um pixo em uma cidade qualquer. Em uma parede qualquer. Mas foi assim, no meu primeiro dia de aula (virtual), em uma realidade pandêmica, que me deparei com o início do mestrado. Não tinha frase melhor para se começar essa jornada acadêmica. Estava mais do que claro que viver não cabia no meu currículo ou no de qualquer um que estava naquela chamada de vídeo. A “nova” sala de aula. A “nova” realidade. Tudo isso provou o quanto fazer pesquisa não deve ser apenas uma caminhada em busca de conhecimento para inflar nosso próprio ego, mas sim uma jornada engrandecedora para entendermos a nós mesmos, a sociedade ao nosso redor e promover impactos que vão além das nossas bolhas. Não foi fácil, mas cá estamos. Por isso meus agradecimentos começam assim, sem agradecer diretamente, lamentando por termos passado por tudo o que passamos nos últimos dois anos, pelas perdas e dores que *tivemos que sentir*, em grande parte por conta da má administração governamental. Mas também começo esses agradecimentos com esperança, torcendo por mudança, afinal, fazer pesquisa também é isso: estar esperançoso pelo o que está por vir.

E seguimos! Agora sim, aos agradecimentos propriamente ditos...

Antes de tudo eu não poderia deixar de agradecer à minha avó, Antonia Soares. Prometi a mim mesmo que você sempre faria parte dos meus agradecimentos. Eu sei que você deixou o nosso plano físico em 2016, mas também sei que, intensamente, você ainda vive em mim. Vive em todo o meu esforço, na minha história e no meu futuro, em toda a minha força, na minha vontade de viver e fazer a diferença de alguma maneira. Eu sei que você deve estar sorrindo e contente (sempre que penso nisso eu quase escuto a sua voz) por quem eu me tornei ou por quem eu vou me tornando a cada dia (eu sei que em alguns momentos eu desanimo, mas eu ainda continuo aqui tentando, tá bom?). Devo isso tudo a você... Toda a minha vida. Sim, parece dramático demais, mas a verdade é essa: obrigado! Muito obrigado por ter investido os bens mais preciosos que alguém poderia investir em mim, na minha vida, no meu ser: o seu tempo e o seu amor.

Também agradeço à minha irmã, Ana Mayer. Nossa história sempre foi uma loucura, não é? Às vezes parece uma montanha-russa desgovernada, quase saindo dos trilhos. Mas eu tenho plena certeza que eu posso olhar para você e dar as minhas mãos para passar por cada *looping*, cada curva, cada momento perigoso (e que pode ser divertido diversas vezes) que esse trajeto nos reserva. Obrigado por ser você, por ser exemplo, por me apoiar sempre.

Ao restante da minha família, tios, tias, primos e primas, que me ajudaram em diversos momentos, também fica o meu agradecimento. O apoio às vezes vem em formas que nem percebemos, mas vem. Aparece em uma carona, em um auxílio financeiro, em uma conversa despreziosa, em um abraço. Vocês são exemplo, são presença, são alicerces.

Ao meu companheiro de vida, Davi Carvalho, também deixo o meu agradecimento. Compartilhar a vida comigo não é fácil, eu admito. Eu, virginiano com ascendente em áries - não que eu ligue muito para essas coisas -, irritado com o mestrado, conciliando trabalho e estudo, com prazos para atender... Não teria como ser fácil, né? Mas a gente ainda está aqui. Seguimos firmes e fortes em busca da felicidade de compartilhar as nossas vitórias um com o outro. Compartilho a minha com você. Agradeço pela paciência, pelo companheirismo e por nunca ter me deixado esquecer que viver é bom.

À 4One, empresa a qual exerço, com responsabilidade, a função de redator publicitário e gestor de conteúdo, também deixo o meu agradecimento. Oscar Ferreira, muito obrigado por disponibilizar o tempo que eu precisei para essa jornada.

Arthur Monteiro, meu colega de trabalho há quatro anos, obrigado por ser amigo, por ser parceiro. Suas dicas sobre o mestrado e as nossas conversas desde o início dessa caminhada me ajudaram muito.

À UFPR, agradeço pelo acolhimento, mesmo que distante. Durante esse meu trajeto eu fui pouquíssimas vezes ao campus, mas ainda assim consegui me sentir abraçado. Sempre admirei a Universidade, que pensando bem, na verdade sempre esteve bem distante dado a minha realidade de escola pública. Mas, minha primeira passagem por essa instituição deixou impressões ainda melhores do que aquelas que eu criava em minha cabeça quando tudo isso não passava de um desejo, de um sonho. Obrigado.

À todos que contribuíram, direta ou indiretamente para a realização da pesquisa, também deixo o meu muito obrigado. Essa investigação se inspirou na minha participação no grupo de pesquisa OPETIC, o qual é composto por pesquisadores que fizeram diferença no momento da construção do estudo.

E obviamente não poderia deixar de agradecer o meu orientador, o professor Dr. Fábio Hansen. Com acento (que eu esqueci de usar diversas vezes até você me corrigir - se eu esqueci mais alguma vez, peço desculpas). Sua humanidade foi necessária durante essa jornada e tenho certeza que mesmo que vivêssemos uma realidade não-pandêmica, você continuaria sendo humano em suas relações como foi comigo durante todo esse período. Obrigado pela compreensão, obrigado pelos ensinamentos e obrigado pela orientação que também me serviu para a vida. Você é um dos responsáveis por eu acreditar em uma publicidade que não é presa

e reduzida a um único objetivo e que pode sim fazer diferença. Você é exemplo para a minha trajetória e tenho orgulho de ter tido a oportunidade de cruzar o seu caminho.

“Aos esfarrapados do mundo e aos que neles se descobrem e, assim descobrindo-se, com eles sofrem, mas sobretudo, com eles lutam”. — Paulo Freire

RESUMO

A venda de produtos ou serviços não é o único propósito da publicidade. A atividade possui um caráter além da concepção mercadológica. Pensando no campo publicitário (PETERMANN, 2011) por um viés ético-moral e do consumo numa perspectiva sociocultural, esta pesquisa tem como objetivo identificar como sujeitos envolvidos com o campo publicitário vislumbram os estereótipos de violência e exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, inseridos em discursos publicitários. Justifica-se a temática pela importância de estudarmos uma prática ética da publicidade e caminhos de um discurso “inclusivo” que possa contribuir para o processo de formação cidadã e sociocultural de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, dado o impacto que a publicidade produz, através de suas representações, nas noções de pertencimento e exclusão, visto que os discursos publicitários reproduzem estereótipos. Temos como objeto de pesquisa discursos publicitários com vieses excludentes e “inclusivos”, coletados na base de denúncias do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), bem como as percepções de sujeitos que fazem parte de instituições responsáveis pela mediação da publicidade na sociedade, visando, por um lado, abordar percepções de profissionais vinculados ao CONAR, e por outro, a visão de pessoas que atuam em um órgão de fiscalização da publicidade que visa interesses da sociedade civil, o Instituto Alana, especificamente o Programa Criança e Consumo, dado o recorte em crianças que apresentamos durante a pesquisa. Por meio deste estudo respondemos à pergunta de pesquisa: “como a representação de estereótipos de violência e de exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica em discursos publicitários é percebida por representantes do campo publicitário?”. Com suporte teórico que reuniu, principalmente, as visões contemporâneas sobre a prática publicitária (BURROWES E RETT, 2017; CASAQUI, 2011), o papel do consumo na formação cidadã (CANCLINI, 2005; BACCEGA, 2012) e as noções de exclusão e pertencimento na publicidade (BRAGAGLIA, 2018), além da utilização da Análise de Discurso (AD) (ORLANDI, 2020; PÊCHEUX, 1990; BENETTI, 2016), como base teórica-metodológica, realizamos entrevistas semiestruturadas com os sujeitos abordados na pesquisa, utilizando a técnica de Júri-Simulado (ANESTESIOU e ALVES, 2005) e chegamos a alguns esclarecimentos em relação a função social do campo, e como essa função é percebida pelas pessoas físicas que se envolvem com o CONAR e o Instituto Alana - especificamente com o Programa Criança e Consumo. A partir do protocolo metodológico proposto, definimos a Formação Discursiva Publicitária como regente das Posições-Sujeito identificadas e notamos, por meio dos resultados, que as subjetividades dos discursos publicitários, que utilizam representações excludentes - de modo predominante - quando relacionadas às realidades socioeconomicamente vulneráveis, não são percebidas por aqueles que atuam na mediação do campo publicitário na sociedade, ou pelo menos essa identificação da subjetividade e do impacto desses discursos não é feita com facilidade. Também é perceptível a falta de diálogo entre as instituições mencionadas para que tenhamos discussões mais aprofundadas em relação à temática mirando aquilo que defendemos: o mundo possível – discursos publicitários menos excludentes, gradativamente – até chegarmos ao mundo ideal – discursos publicitários mais “inclusivos”.

Palavras-chave: Publicidade. Consumo. Ética. Vulnerabilidade Socioeconômica. Cidadania.

ABSTRACT

Selling products or services is not the sole purpose of advertising. The activity has a character beyond the marketing concept. Thinking about the advertising field (PETERMANN, 2011) from an ethical-moral and consumption perspective in a sociocultural perspective, this research aims to identify how subjects involved with the advertising field glimpse the stereotypes of violence and exclusion of children in situations of socioeconomic vulnerability, inserted in advertising speeches. The theme is justified by the importance of studying an ethical practice of advertising and ways of an "inclusive" discourse that can contribute to the process of citizen and sociocultural formation of children in a situation of socioeconomic vulnerability, given the impact that advertising produces, through of their representations, in the notions of belonging and exclusion, since the advertising discourses reproduce stereotypes. Our research object is advertising discourses with excluding and "inclusive" biases, collected on the basis of complaints from the National Council for Advertising Self-Regulation (CONAR), as well as the perceptions of subjects who are part of institutions responsible for mediating advertising in society, aiming to , on the one hand, to address the perceptions of professionals linked to CONAR, and on the other hand, the view of people who work in an advertising inspection body that aims at the interests of civil society, the Alana Institute, specifically the Criança e Consumo Program, given the clipping in children that we presented during the research. Through this study, we answered the research question: "how is the representation of stereotypes of violence and exclusion of children in situations of socioeconomic vulnerability in advertising discourses perceived by representatives of the advertising field?". With theoretical support that brought together, mainly, contemporary views on advertising practice (BURROWES E RETT, 2017; CASAQUI, 2011), the role of consumption in citizenship education (CANCLINI, 2005; BACCEGA, 2012) and the notions of exclusion and belonging in advertising (BRAGAGLIA, 2018), in addition to using Discourse Analysis (AD) (ORLANDI, 2020; PÊCHEUX, 1990, BENETTI, 2016), as a theoretical-methodological basis, we conducted semi-structured interviews with the subjects approached in the research, using the Simulated Jury technique (ANESTESIOU and ALVES, 2005) and we arrived at some clarifications regarding the social function of the field, and how this function is perceived by individuals who are involved with CONAR and the Alana Institute - specifically with the Child Program and Consumption. From the proposed methodological protocol, we defined the Advertising Discursive Formation as regent of the identified Subject-Positions and we noticed, through the results, that the subjectivities of advertising discourses, which use excluding representations - predominantly - when related to socioeconomically vulnerable realities, are not perceived by those who mediate the advertising field in society, or at least this identification of subjectivity and the impact of these discourses is not easily done. It is also noticeable the lack of dialogue between the mentioned institutions so that we have more in-depth discussions regarding the theme, aiming at what we defend: the possible world – less excluding advertising discourses, gradually – until we reach the ideal world – more "inclusive" advertising discourses.

Keywords: Advertising. Consumption. Ethic. Socioeconomic Vulnerability. Citizenship.

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro base para a realização das entrevistas e do júri simulado

APÊNDICE B - Decupagem da Entrevista 01

APÊNDICE C - Decupagem da Entrevista 02

APÊNDICE D - Decupagem da Entrevista 03

APÊNDICE E - Decupagem da Entrevista 04

APÊNDICE F - Decupagem da Entrevista 05

APÊNDICE G - Princípios Gerais do CONAR - Capítulo II, Seção 11 - Crianças e Jovens

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resumo do protocolo metodológico	31
Figura 2 - Saberes constitutivos da FD Publicitária	37
Figura 3 - Saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária após as reconfigurações tecnológicas	38
Figura 4 - Resumo de Saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária envolvendo as suas atualizações referentes a questões sociais que passaram a ser consideradas pelo campo e que são relevantes para a continuidade da dissertação	42
Figura 5 - Esquema de Posições-Sujeito detectadas nas SDs coletadas.....	47
Figura 6 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 1 inscrita na Formação Discursiva	80
Figura 7 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 2 inscrita na Formação Discursiva	81
Figura 8 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 3 inscrita na Formação Discursiva	102
Figura 9 - Cena da campanha “Eu tenho você não tem” – 2019, Capcom.....	119
Figura 10 - Cena da campanha “Libertem as crianças” – OMO, 2016	123
Figura 11 - Cena da campanha “A vida não pode parar” – Cena 1, 2020.....	128
Figura 12 - Cena da campanha “A vida não pode parar” – Cena 2, 2020.....	128
Figura 13 - Cena da peça publicitária “Sport Unites All” – XXL, 2017.....	133
Figura 14 - Cena da peça publicitária “Eu te vejo” – Aldeias Infantis SOS Brasil, 2019.....	136

LISTA DE SIGLAS

AD – ANÁLISE DE DISCURSO

EP – ENUNCIADO PUBLICITÁRIO

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

PS – POSIÇÃO-SUJEITO

SD – SEQUÊNCIA DISCURSIVA

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro exemplo de apresentação das Sequências Discursivas no decorrer do texto	36
Quadro 2 - Resumo das entrevistas realizadas com aplicação da técnica de Júri Simulado	43
Quadro 3 - Sequência Discursiva 01, extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B ...	47
Quadro 4 - Lista de Dissertações e Teses encontradas na pesquisa correspondentes às palavras-chave	53
Quadro 5 - Lista de artigos publicados na Compós, Pró-Pesq PP e artigos encontrados em pesquisas paralelas.....	54
Quadro 6 - Sequência Discursiva 02 extraída da entrevista em profundidade 05, disponível no Apêndice F.....	67
Quadro 7 - Sequência Discursiva 03 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B	70
Quadro 8 - Sequência Discursiva 04 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C	71
Quadro 9 - Sequência Discursiva 05 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D.....	78
Quadro 10 - Sequência Discursiva 06 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D	78
Quadro 11 - Sequência Discursiva 07 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D	79
Quadro 12 - Sequência Discursiva 08 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D	79
Quadro 13 - Sequência Discursiva 09 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D	85
Quadro 14 - Sequência Discursiva 10 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F ...	88
Quadro 15 - Sequência Discursiva 11 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F ...	92
Quadro 16 - Sequência Discursiva 12 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F ...	93
Quadro 17 - Sequência Discursiva 13 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E...	98
Quadro 18 - Sequência Discursiva 14 extraída da entrevista 03, disponível no Apêndice D ..	99
Quadro 19 - Sequência Discursiva 15 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E.	105
Quadro 20 - Sequência Discursiva 16 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F.	108
Quadro 21 - Sequência Discursiva 17 extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B	109

Quadro 22 - Sequência Discursiva 18 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F .	115
Quadro 23 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “Eu tenho, você não tem”	120
Quadro 24 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “Libertem as crianças”	124
Quadro 25 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “A vida não pode parar” ..	129
Quadro 26 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “Sports Unites All”	134
Quadro 27 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “Eu te vejo”	136
Quadro 28 - Resumo das problematizações referentes à Análise de Discurso realizada nos materiais publicitários	139
Quadro 29 - Sequência Discursiva 19 extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B	146
Quadro 30 - Sequência Discursiva 20 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C	147
Quadro 31 - Sequência Discursiva 21 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E.	147
Quadro 32 - Sequência Discursiva 22 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C	148
Quadro 33 - Sequência Discursiva 23 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F.	151
Quadro 34 - Quadro resumo dos resultados do Júri-Simulado.....	152
Quadro 35 - Sequência Discursiva 24 extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B	153
Quadro 36 - Sequência Discursiva 25 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C	155
Quadro 37 - Sequência Discursiva 26 extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B	156
Quadro 38 - Sequência Discursiva 27 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C	157
Quadro 39 - Sequência Discursiva 28 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E.	158
Quadro 40 - Sequência Discursiva 29 extraída da entrevista 03, disponível no Apêndice D	159
Quadro 41 - Sequência Discursiva 30 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F.	159
Quadro 42 - Sequência Discursiva 31 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E.	160
Quadro 43 - Sequência Discursiva 32 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C	161
Quadro 44 - Sequência Discursiva 33 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C	162
Quadro 45 - Sequência Discursiva 34 extraída da entrevista 03, disponível no Apêndice D	163
Quadro 46 - Sequência Discursiva 35 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F.	164

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 O PERCURSO METODOLÓGICO	23
1.1.2 Por que a Análise de Discurso?	32
1.1.3 Organização dos dados e análise dos materiais	36
2 PESQUISA DA PESQUISA: HORIZONTES DA PUBLICIDADE COM FUNÇÃO SOCIAL	50
2.1 DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS	51
2.2 O QUE HÁ NO HORIZONTE? OS RESULTADOS ENCONTRADOS NA PESQUISA DA PESQUISA	52
2.3 ADMIRANDO O HORIZONTE: O QUE PODEMOS ENXERGAR?.....	56
2.4 LACUNAS E A BUSCA POR MAIS ESTUDOS REFERENTES À FUNÇÃO SOCIAL DA PUBLICIDADE.....	59
3. PUBLICIDADE E CONSUMO: PRÁTICAS CIDADÃS DIANTE DA VULNERABILIDADE	64
3.1 ENTENDENDO O CONSUMO COMO UMA PRÁTICA CIDADÃ	67
3.2 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E A FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL	71
3.3 PUBLICIDADE E SEUS SILÊNCIOS: A NECESSIDADE DE INCLUSÃO DE SUJEITOS SOCIOECONOMICAMENTE VULNERÁVEIS	89
3.4 CONSUMO, PUBLICIDADE E FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL: RELAÇÕES QUE INCLUEM OU EXCLUEM?	100
3.5 CRIANÇAS E O CONSUMO DA PUBLICIDADE	106
3.5.1 Vulnerabilidade não é sinônimo de não-consumo.....	112
4. PRÁTICA PUBLICITÁRIA QUE EXCLUI E SILENCIA: ANALISANDO DISCURSOS PUBLICITÁRIOS	117
4.1 VIÉS EXCLUDENTE	118
4.1.1 Caso 1 - Ioiô Capcom: Eu tenho, você não tem!	118
4.1.2 Caso 2 - OMO: Libertem as crianças	122

4.1.3 Caso 3 - Enem 2020: A vida não pode parar	126
4.2 VIÉS “INCLUSIVO”	131
4.2.1 Caso 4 - XXL: Sport Unites All	132
4.2.2 Caso 5 - Aldeias Infantis SOS Brasil: Eu te vejo	135
4.3 PERCEPÇÕES E PROBLEMATIZAÇÕES: OS SILÊNCIOS E UMA PRETENSA INCLUSÃO	138
5. A MEDIAÇÃO DA PUBLICIDADE: O QUE PENSA QUEM FISCALIZA E QUEM REGULAMENTA?	143
5.1 A REGULAMENTAÇÃO E A FISCALIZAÇÃO NO COMBATE AOS SILÊNCIOS E AOS DISCURSOS QUE REFORÇAM ESTEREÓTIPOS	143
5.1.1 CONAR: o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária no controle do campo	144
5.1.2 Instituto Alana: o programa Criança e Consumo	149
5.2 A SUBJETIVIDADE DA PUBLICIDADE PARA QUEM ESTÁ NA FISCALIZAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO	152
5.2.1 Uma análise caso a caso: as percepções gerais em relação aos materiais apresentados	154
5.2.2 Quem fiscaliza e regulamenta a publicidade percebe a vulnerabilidade?	161
5.2.3 Em busca de transformações no campo: caminhos de mediação da publicidade.....	165
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	174
REFERÊNCIAS	186
APÊNDICE A - Roteiro base para a realização das entrevistas e do júri simulado	196
APÊNDICE B - Decupagem da Entrevista 01	204
APÊNDICE C - Decupagem da Entrevista 02	212
APÊNDICE D - Decupagem da Entrevista 03	220
APÊNDICE E - Decupagem da Entrevista 04	228
APÊNDICE F - Decupagem da Entrevista 05	236
APÊNDICE G - CONAR - Capítulo II, Seção 11 - Crianças e Jovens	251

1 INTRODUÇÃO

Nasce, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. (ROCHA, 2011, p. 29)

Pensar em como o mercado publicitário possui atribuições que vão além da concepção mercadológica se faz necessário. Não apenas por ser relevante entender o que mais além do lucro a área pode entregar, mas porque a publicidade está e esteve, sempre associada a um viés comercial marcante e predominante. Logo, torna-se difícil encontrar caminhos para uma prática publicitária que vá além da geração de lucro para as empresas, sendo este o seu caminho natural ou usual. Já está intrínseco na mente das pessoas e do mercado que o campo publicitário é voltado apenas à lucratividade. Há a possibilidade de que, provavelmente, você duvide de uma outra função (social, educativa) para a atividade publicitária. Porém, os caminhos de ampliação da utilidade da publicidade estão sendo desbravadas pela pesquisa científica, como será exposto no decorrer desta dissertação (especialmente no Capítulo 2), abrindo um leque de possibilidades ao revelar que o fazer publicitário contempla finalidades que podem ir além de persuadir para vender. Podem, mas será que vão? Com foco em refletir sobre a função social da publicidade e como ela pode agir de modo ativo na geração de benefícios para a sociedade, surgiu a ideia central desta pesquisa.

Foi durante a minha graduação em Publicidade e Propaganda, ao ir a uma entrevista de estágio de uma grande agência de publicidade em Curitiba/PR e ouvir que a “*publicidade servia única e exclusivamente para gerar dinheiro*” e que eu iria me “*frustrar com a área*”, que eu decidi que gostaria de entender e buscar uma publicidade sustentável, voltada aos valores sociais e com foco não apenas no lucro — sem deixá-lo de lado, obviamente pela sua impossibilidade —, mas também responsável socialmente. Em meio a uma frustração pontual em relação ao mundo do trabalho e a carreira escolhida, surgiu a vontade de mostrar que a publicidade pode ser muito mais do que aquilo que as pessoas enxergam, da ordem do senso comum. Sem me deixar cegar pela ilusão de uma indústria da comunicação que não sirva aos interesses capitalistas, diante desse contexto, é possível, sim, notar que o campo publicitário pode trazer benefícios sociais e impactos positivos para a sociedade. Criticamente, existem caminhos que podem impulsionar o fazer publicitário a utilizar de sua função social como uma estratégia de vendas, mas também como uma ferramenta de transformação.

Abordaremos, portanto, como a comunicação pode ser utilizada com um viés social, delimitando a temática para que o campo publicitário (PETERMANN, 2011) se torne contribuinte do processo de formação cidadã e sociocultural, promovendo a “inclusão” de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica por meio das suas representações. Para tanto, construímos conexões teóricas que nos revelam caminhos para compreendermos os aspectos que relacionam a publicidade à função social específica de “inclusão”¹ por meio da representação em seus discursos. Tratamos dessa discussão a partir da relação entre a criação de discursos publicitários, o seu impacto no consumo — entendendo este como uma prática de formação cidadã —, para então visualizar de que modo o fazer publicitário pode contribuir para a geração de inclusão de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente.

Neste ponto, podemos pensar um pouco mais sobre alguns meandros da publicidade. Primeiramente sobre como a atividade publicitária é realizada para se alcançar um objetivo, inicialmente mercadológico. Em alguns momentos poderá até mesmo soar repetitivo abordarmos a questão, mas é necessário, pois precisamos desconstruir essa visão determinista e limitante do campo. É consensual a publicidade ser relacionada diretamente e, muitas vezes, somente à geração de consumo de bens materiais. Afinal, “contra ou a favor há um ponto comum orbitando na discussão dos avanços e impactos da publicidade: a convicção do poder absoluto do sistema capitalista dominante” (SALDANHA, 2019, p. 27). De acordo com Kotler (2006, apud Bragaglia, 2017, p. 71), “a publicidade possui, tradicionalmente, as seguintes funções: “informar, persuadir, lembrar e reforçar” e o que visualizamos, com mais frequência, são tais funções utilizadas como estratégias mercadológicas. A visão hegemônica em relação à atividade publicitária é essa: a de uma estratégia de vendas, que faz uso da persuasão para promover o consumo material, de produtos, serviços e marcas. De forma elementar, portanto, a publicidade parte de um processo de persuasão a fim de gerar determinada ação, geralmente o consumo hedonista. É dessa maneira que a sociedade a enxerga, incluindo a própria academia – apesar de estar havendo uma desconstrução – a despeito de a Universidade ser um espaço de pensar e a produção de conhecimento o questionamento inesgotável de realidade igualmente inesgotável, isto é, sem resultados definitivos e duradouros *ad infinitum*.

Junto a isso, entender o consumo como um processo que também vai além de um ato consumista, uma prática hedonista, se faz relevante. Para Maria Aparecida Baccega, o

¹ Utilizaremos a palavra “inclusão” entre aspas nesta pesquisa para que consigamos evitar a redução do seu significado. O objetivo aqui não é trazer a publicidade e as representações de sujeitos vulneráveis em discursos publicitários como uma solução definitiva para a inclusão desses sujeitos na sociedade. Falamos de inclusão em um aspecto representativo e do impacto da falta de inclusão na vida das pessoas que consomem os discursos produzidos e veiculados pelo campo publicitário.

“consumo não é, portanto, apenas consumismo” (2012, p. 251) e atua de forma indispensável à existência de qualquer sociedade. O que a professora e pesquisadora nos apresenta é que não podemos encarar o consumo como uma atividade simplesmente induzida por interesses comerciais. O consumo faz parte do processo publicitário, mas não devemos reduzi-lo apenas ao resultado deste processo.

[A visão moralista] é a responsabilização do consumo pelas diversas mazelas da sociedade. A simples observação dos discursos cotidianos nos mostra que é muito comum o consumo ser eleito como responsável por uma infinidade de coisas, geralmente associadas aos assim chamados problemas sociais. O consumo explica mazelas tão díspares quanto violência urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado, ou toda sorte de desequilíbrios (mental, familiar, e, até mesmo, ecológico) da sociedade contemporânea. A visão moralista do consumo invade tanto discursos simplórios e ingênuos quanto análises ditas sérias e que podem ser possuidoras de variados graus de sofisticação. Assim, falar mal do consumo é politicamente correto, culpar o consumismo por tudo o que for possível é de bom-tom, e, com frequência, vemos essa visão moralista com seu estilo apocalíptico presente em diversas situações, tanto no discurso cotidiano quanto na mídia. Em uma palavra, o consumo é algo suficientemente plástico para ser adaptável confortavelmente a toda sorte de culpas (ROCHA, 2005, p. 123-138 apud BACCEGA, 2012, p. 256 - 257)

Se visualizarmos a publicidade como incentivadora do consumo, e este, por sua vez, como uma possibilidade de expressão da identidade e da cidadania, no sentido de pertencimento, já conseguimos destacar o outro lado da publicidade, que vai além do seu objetivo mercadológico. Consumir narrativas publicitárias é uma experiência de consumo simbólico, não obrigatoriamente atrelada à aquisição ou compra de um produto/marca anunciada.

Seguindo essa lógica o consumo assume um caráter cultural e simbólico, preponderante também no processo de formação sociocultural, ou formação cidadã. “O consumo é um dos indicadores mais efetivo das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade” (BACCEGA, 2012, p. 260). Obviamente que não podemos encarar o consumo enquanto a única prática responsável pelo exercício da cidadania, não é esta a nossa intenção, mas é por meio deste panorama de impacto que o consumo causa, dada a realidade capitalista que nos é imposta, que devemos entender em quais aspectos a publicidade também está impactando todo este processo. Afinal, se o consumo possui uma função social como atestam autores(as) e pesquisadores(as) (GARCÍA-CANCLINI, 2005; ALDÁS, 2007; BACCEGA, 2012; SALDANHA, 2019), a publicidade como sua geradora, integra tal processo.

Além disso, um dos pontos considerados para a presente investigação é a análise de como a comunicação publicitária afeta outras áreas da sociedade. É indiscutível o impacto do trabalho publicitário nos comportamentos sociais. Todavia, tal impacto não se restringe ao

comportamento de compra. O trabalho de persuasão publicitária, seja ele desenvolvido pela iniciativa privada ou pelo setor público, não só é corresponsável pelo consumo hedonista e capitalista - sendo esta, hoje, uma de suas principais funções -, mas também é corresponsável pela formação sociocultural. Eloísa Nos Aldás (2007, apud Silva e Covaleski, 2020) escreve sobre a utilização dos discursos publicitários diante de males sociais, como a pobreza, e afirma que “a publicidade pode vir a ser uma ferramenta eficaz de transformação social caso use a retórica persuasiva para educar cidadãos e sensibilizá-los para as causas” (ALDÁS, 2007, apud SILVA e COVALESKI, p. 82, 2020). Ou seja, a publicidade possui um caráter educativo e formativo em relação ao público que alcança. Ela “engendra transformação ao propiciar visibilidade ao que, até então, era velado, mas também é agente transformadora ao despertar representações valorativas aos corpos, identidades e culturas tradicionalmente inferiorizadas” (SILVA e COVALESKI, 2020, p. 88).

Desbravando tal caminho, Bragaglia também discorre sobre como “no processo de socialização, o sujeito pode vislumbrar mercadorias (produtos/marcas) como facilitadores em sua busca por pertencimento nos grupos dos quais deseja atenção” (2018, p. 312). Ao consumir conteúdo publicitário de marcas, enxerga-se nesse conteúdo um percurso para a inclusão por meio do consumo material, e do mesmo modo, por intermédio do consumo cultural e simbólico. García-Canclini (2005) coaduna com esta ideia ao pensar o consumo como forma de compreender os comportamentos sociais. Em um aspecto mais amplo, e até mesmo prático, enxergar o campo publicitário além do apelo mercadológico nos conduz a problematizações relacionadas ao exercício da atividade publicitária e sua responsabilidade ética, a qual pode ser desenvolvida para que traga reflexos positivos para a sociedade como um todo por meio do consumo – no imbricamento entre um consumo de ordem material com um consumo de ordem cidadã. Giacomini Filho (1991) já pensava na evolução do binômio publicidade-target para publicidade-cidadão.

O que devemos destacar aqui é que, dentro do nosso recorte de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, se torna fácil cair no conto de que o consumo, mesmo sendo este o consumismo, não importa para pessoas pobres. Todavia devemos lembrar que não falamos apenas de consumo enquanto prática de aquisição de bens materiais, mas também de bens simbólicos, consumo enquanto acesso a espaços. Porém, ainda que falemos de bens materiais, por que esse consumo não importaria? Importa, sim, conforme Rosana Pinheiro-Machado narra em seu livro “Amanhã vai ser maior: o que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual” (2019). A autora demonstra simpatia na relação que os pobres - como a própria traz em sua escrita - possuem com o consumo. É necessário nos esforçarmos

para entender que “as pessoas querem ser gente. O consumo, as marcas e o dinheiro ajudam nisso no âmbito das trocas interpessoais. Eles são poder para pessoas desempoderadas” (2019, p. 98). Pensamento que pode ser conectado ao que García-Canclini afirma em relação ao fato de que é preciso “desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais” (2005, p. 35). Não há irracionalidade em querer consumir quando somos impostos a uma ideologia de consumo, inclusive por meio da publicidade.

É importante que não sejamos ingênuos ao pensar na publicidade como uma heroína ou no consumo enquanto porta de entrada para a cidadania. A proposta da pesquisa em questão é problematizar os discursos publicitários que são produzidos, para encontrarmos questões a serem levantadas acerca de representações equivocadas, haja vista que impactam na formação da cidadania de seus consumidores ao vislumbrarmos o consumo enquanto prática cidadã. Falamos aqui de um estudo de consumo, que aborda visões de profissionais que se envolvem com o campo publicitário sobre discursos relacionados à infância. Também é válido considerarmos que não estamos acessando a temática com o intuito de evidenciar uma importância exacerbada da publicidade na solução de problemas da sociedade. Se por um lado, a solução da problemática de exclusão não é a inclusão de sujeitos vulneráveis via consumo, ou somente em discursos publicitários por meio de suas representações, por outro reforçamos que até mesmo quando falamos de necessidades básicas da população (transporte, segurança, educação, saúde, alimentação, moradia, trabalho), o processo de consumo também está envolvido, juntamente com a publicidade.

Evitemos, portanto, visões excessivamente deterministas em relação à publicidade e ao consumo. Mas considerá-los como parte da atual sociedade, mesmo não sendo vistos como naturais do ser humano, é importante para que consigamos criticá-los e analisar os processos de suas construções de maneira mais subjetiva, além da superfície, em seus meandros. Não buscamos oferecer um voto de compadecimento ao campo publicitário, mas sim enxergar caminhos possíveis para uma prática da profissão que seja mais saudável.

Saldanha reafirma tal posicionamento da presença constante da publicidade e, por extensão, do consumo, no cotidiano, ao relatar que conseguimos observar que marcas, com seus bens materiais e imateriais “passaram a ser absorvidas de maneira, cada vez mais, naturalizada nas relações habituais do dia a dia, desde a hora em que acordamos até a hora em que vamos dormir” (2018, p. 148). A pesquisadora conta que o consumo passa a se fazer presente em todas as esferas da vida e a “afetar cognições”. Por meio dessa visão, quem sabe possamos destacar

a publicidade como participante desse processo formativo de maneira socialmente ativa, gerando benefícios sociais para os mais vulneráveis.

Para tornar a discussão menos abstrata, apresentar o conceito de vulnerabilidade social se faz necessário para compreender o contexto da problemática proposta. Jorge Rodríguez Vignoli (apud Monteiro, 2011, p. 32) conta que a vulnerabilidade pode ser entendida “a partir da exposição a riscos de diferentes naturezas, sejam eles econômicos, culturais ou sociais, que colocam diferentes desafios para seu enfrentamento”. Mesmo levando em consideração a amplitude do conceito, a pesquisa em tela abordará a definição de vulnerabilidade social defendida pelo professor Francisco de Oliveira (apud Janczura, 2012, p. 303): “os grupos sociais vulneráveis poderiam ser definidos como aqueles conjuntos ou subconjuntos da população brasileira situados na linha de pobreza”. Ao conectar as ideias de ambos os autores, entende-se que o conceito de vulnerabilidade social estará, não raro, vinculado ao aspecto econômico da população, sendo tal o sentido dominante nesta proposta de pesquisa.

Outrossim, devemos considerar que o termo “vulnerabilidade” é amplo e pode abarcar diversos tipos de vulnerabilidade. Como estamos explorando a interface publicidade-consumo-formação sociocultural também torna-se indispensável associar a vulnerabilidade à escassez de informação que chega às pessoas vulneráveis. A vulnerabilidade decorrente da falta de acesso, circulação e a condição de apropriação/aquisição de informação é relevante para este estudo. Aqui, inserimos o consumo (material e imaterial) como cerne da ligação entre a publicidade e o processo de formação, considerando primordial a discussão dos aspectos econômicos da população². Conforme exposto por Sampaio (2009, p. 12), principalmente quando estamos tratando sobre crianças e o acesso delas às mídias, “no plano econômico, o poder aquisitivo das famílias pode implicar o acesso mais ou menos limitado às várias mídias e interferir, sensivelmente, em suas possibilidades de lazer”. Não devemos cair na falácia de que o avanço tecnológico, que proporcionou o surgimento da internet, cumpriu sua promessa de ser um avanço democrático e dar acesso à informação a todos de forma igualitária, pois “a consequência evidente é que as desigualdades socioculturais se reencontram na utilização dos *quatro serviços*: informação, lazer, serviços, conhecimento.” (WOLTON, 2003, p. 96, grifos do autor). A vulnerabilidade social associada às condições econômicas é um ponto-chave - e ambíguo - nesta investigação, haja vista que este é um dos fatores que pode impedir o acesso a

² A pobreza no Brasil triplicou, de acordo com dados da FGV Cultural. Devido aos impactos da pandemia de COVID-19, o número de brasileiros que vivem em situação de pobreza “saltou de 9,5 milhões em agosto de 2020 para mais de 27 milhões em fevereiro de 2021” (JORNAL NACIONAL, 2021). Portanto, vincular o aspecto da vulnerabilidade socioeconômica, enquanto escrevemos sobre o consumo, não apenas narrativas publicitárias, mas de bens materiais, se faz necessário para aprofundarmos as problematizações em relação à inclusão social.

qualquer tipo de consumo - material, cultural, simbólico. Ambíguo, pois ao mesmo tempo que a pobreza limita o acesso à publicidade, ainda assim a publicidade se faz presente no cotidiano da pobreza.

[...] Esta dura realidade material não impede que, simbolicamente, elas também desejem ter acesso aos ideais de felicidade propagados pela mídia e, conseqüentemente, pelo conjunto social dominante. Até porque se vive em uma sociedade que discrimina de modo direto, ou indiretamente, os grupos que não podem fazer do status quo estabelecido como regra de convívio e pertencimento social. (LYRA, 2001, p. 27)

Na vida moderna, a comunicação, não apenas a publicitária, é parte da nossa rotina. As instituições de comunicação são consideradas como instâncias formativas das sociedades modernas, ao “promoverem um aumento significativo da “mediação da experiência”, instituindo a experiência mediada como condição específica do viver contemporâneo” (SAMPAIO, 2009, p. 9). Esse aspecto de inclusão da comunicação dentro dos nossos contextos de vida cotidiana nos faz refletir sobre aqueles que não possuem também, o acesso à informação, seja em relação à informação compartilhada de maneira formal, dentro das instituições de ensino, ou até mesmo de maneira informal, por meio da comunicação midiática. Ao recortarmos tal presença midiática cotidiana na vida de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, considerando que “chegamos a níveis sem precedentes de publicidade atingindo o público jovem” (KUNKEL et al., 2004 apud SAMPAIO, 2009, p. 13), devemos destacar a falta de acesso destes sujeitos a tecnologia e a informação, afinal, de acordo com o portal G1, cerca de “30% dos domicílios no Brasil não têm acesso à internet” (2020). Mas é isso: ainda assim, diante do crescimento da classe média no país, o acesso aos aparatos tecnológicos se tornou mais comum, como afirma Saldanha, analisando o período histórico entre 2003 e 2007,

a novidade do novo momento histórico e político é que o acesso não se concentrou apenas nas classes econômicas mais abastadas da população. A popularização dos aparatos digitais portáteis ascendeu com forte expressão em função da funcionalidade, facilidade de usabilidade e do barateamento das tecnologias, destacando-se neste quadro, os aparelhos celulares (SALDANHA, 2018, p. 152)

O fato aqui é de que mesmo com o acesso limitado, a publicidade e o consumo são intrínsecos ao cotidiano. Seja por meio do consumo de subsistência, aquele que atende as necessidades básicas, seja no mínimo acesso que a parcela mais pobre da população conquistou em determinados momentos históricos, como nos governos da era Lula no Brasil, quando “o

poder de compra passou a ser um meio fundamental de reconhecimento, visibilidade e cidadania entre as camadas populares” (PINHEIRO-MACHADO, 2019, p. 98).

Outro aspecto que também devemos associar a formação cidadã e sociocultural é o atual momento da sociedade em relação ao estado dos projetos educacionais do país³, sendo estes, em grande parte, responsáveis pela formação cidadã formal. Isso porque,

a escola, em uma nova perspectiva, já não seria o centro depositário do conhecimento e do saber, mas teria que se transformar em um centro de reconhecimento e articulação de múltiplos conhecimentos e informações que circulam usualmente, para orientar os educandos sobre a forma de como associá-los para seus fins de aprendizado. (GÓMEZ, 2002, p. 68)

Tais noções nos fazem pensar que a análise de métodos, projetos e técnicas que promovam a “inclusão”, proporcionem discussões ativas que levem a ações de diferentes setores da sociedade. A discussão acerca de formas para mudar a realidade de crianças e jovens que se encontram nestas situações, é inclusive um dos pilares definidos pelo documento adotado pelos Estados Membro da Organização das Nações Unidas (ONU), em 2015, intitulado de “Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”. O objetivo 4 da cartilha, que trata sobre a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, traz alguns pontos importantes nos itens a seguir:

4.1 Até 2030, garantir que todas as meninas e meninos completem o ensino primário e secundário livre, equitativo e de qualidade, que conduza a resultados de aprendizagem relevantes e eficazes.

[...]

4.5 Até 2030, eliminar as disparidades de gênero na educação e garantir a igualdade de acesso a todos os níveis de educação e formação profissional para os mais vulneráveis, incluindo as pessoas com deficiência, povos indígenas e as crianças em situação de vulnerabilidade.

Ou seja, o sistema de ensino sucateado, bem como a atual situação da população, que sobrevive em condições precárias, faz com que se torne relevante pensar em como outras áreas que compõem o nosso sistema social podem atuar de maneira ativa em uma mudança de cenário. Não podemos ignorar que a educação e o processo de formação cidadã não devem ser políticas isoladas. Ainda mais quando o mundo fora do universo formal de educação possui um

³ Neste ponto, não queremos aprofundar a discussão em relação aos aspectos do sistema educacional brasileiro, apenas reforçar a visão, que também é exposta por Guillermo Orozco Gómez sobre a mudança no papel das escolas, diante de um cenário onde a inserção tecnológica ocorre. Para o autor, “em uma escola do futuro a diferenciação entre o que é uma educação formal e outra que não o é, não terá cabimento” (2002, p. 68). Ou seja, é importante considerar que a “educação informal”, que surge a partir de outros ambientes, como e, principalmente, a própria internet, já esteja fazendo parte do dia a dia do processo educacional e de formação cidadã. Neste contexto, estão os discursos e conteúdos publicitários em circulação no ambiente digital. Este é o ponto de intersecção entre o estado dos projetos educacionais com a função educativa que a publicidade exerce (ou pode exercer) na sociedade.

papel preponderante na construção de quem somos. Por isso, acreditamos ser relevante envolver a pesquisa científica que traz para o debate a comunicação publicitária a partir de uma função social, haja vista que o poder público não supre as demandas sociais e populacionais, fazendo com que seja relevante que a sociedade civil organizada participe da promoção da cidadania.

Longe de querer isentar o papel do Estado enquanto instituição responsável por questões que envolvem a inclusão de sujeitos vulneráveis. Esclarecemos: ao analisar o papel do Estado no que diz respeito à educação, Estado o qual afirmamos que em determinados momentos não supre demandas sociais, não queremos atribuir à publicidade uma função que não a pertence, como é o caso da formalização da prática enquanto ferramenta educacional, que atue diretamente na formação sociocultural e cidadã. Mas também não podemos negar que o campo produz sim impactos, por meio das suas representações, para esse processo. Para tanto, consideramos que:

As ações empreendidas pelo Estado não se implementam automaticamente, têm movimento, têm contradições e podem gerar resultados diferentes dos esperados. Especialmente por se voltar para e dizer respeito a grupos diferentes, o impacto das políticas sociais implementadas pelo Estado capitalista sofrem o efeito de interesses diferentes expressos nas relações sociais de poder. (HOFLING, 2001, p. 6)

Ao fazer uma análise sobre o Estado Capitalista, a professora Doutora Eloisa de Mattos Höfling nos apresenta que, sim, as políticas sociais empreendidas por esse Estado podem não funcionar. Isso se sucede por diferentes motivos, como mencionado, incluindo relações de poder. Ou seja, em muitos casos o Estado não supre necessidades sociais da população. Não há aqui um motivo para jogar a responsabilidade nas costas ou na conta da publicidade, mas já que ela interfere no processo de formação (sem a pretensão de solucionar esses problemas) por que sua função social é desconsiderada no momento da concepção das narrativas publicitárias?

A partir deste ponto de vista, visualizar a publicidade por uma lente “sócio responsável” é uma direção para entendermos o papel da atividade publicitária no cenário descrito. Clotilde Perez, professora titular de Semiótica e Publicidade da ECA/USP, apresenta em seu artigo “O dever da publicidade”, publicado no Jornal da USP, a visão sobre o declínio da publicidade clássica, que visa exclusivamente a venda de produtos e serviços, e argumenta em favor da reinvenção da prática publicitária a partir de uma “*criatividade implicada na construção de melhores valores sociais*, responsável e consciente de seu lugar na dinâmica das relações sociais.” (2020). Ao encontro deste pensamento, a responsabilidade social do exercício publicitário se revela, como defende Arion Fernandes (2020), em uma publicidade com responsabilidade legítima, contribuindo para o processo de formação da cidadania. É o caso da

nossa pesquisa, em que tratamos da contribuição social do campo publicitário para a formação cidadã por meio do consumo de discursos representativos.

Mas a quem resta essa responsabilidade social? O que devemos esperar e de quem devemos esperar? No dia a dia do trabalho publicitário, os profissionais são confrontados com dilemas éticos. A visão mercadológica prepondera também no cotidiano do trabalho, já que o objetivo central da publicidade é gerar lucro aos anunciantes. Diante desses dilemas de inclusão ou não, de problematização ou não, quem é o responsável ou quem são os responsáveis por regular esses discursos? Refletir sobre eles (os discursos)? É a partir dessas questões que traçamos as definições que dão continuidade à pesquisa e as definições de objeto, pois consideramos importante que a reflexão dos discursos passe por aqueles que são responsáveis pela mediação - ou que a facilitam - da publicidade na sociedade.

Com o briefing desenhado, chegamos às definições centrais da dissertação. Pensando no campo publicitário por meio de uma perspectiva ético-moral⁴ e do consumo numa perspectiva sociocultural, esta pesquisa tem como **objetivo geral** identificar como sujeitos envolvidos com o campo publicitário vislumbram os estereótipos de violência e exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, presentes em discursos publicitários. Por meio deste objetivo, será possível, portanto, responder a seguinte **pergunta de pesquisa**: “como a representação de estereótipos de violência e de exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica em discursos publicitários é percebida por representantes do campo publicitário?”. Foram elencados três **objetivos específicos** que contribuem igualmente para o objetivo geral da pesquisa, sendo eles: (1) identificar como a comunicação publicitária pode e vem sendo utilizada como ferramenta social de forma geral, mas também diante da realidade de vulnerabilidade socioeconômica de crianças; (2) problematizar discursos publicitários para analisar como ocorrem e quais são as problemáticas que envolvem as representações de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente; e (3) examinar a percepção de pessoas físicas envolvidas com instituições que regulamentam e fiscalizam⁵ a prática

⁴ A perspectiva ético-moral do campo publicitário será abordada a partir do Capítulo 2, Pesquisa da pesquisa, onde foram identificados pontos em relação a prática ética da publicidade que são relevantes para a construção teórica da dissertação.

⁵ Adotaremos no decorrer da dissertação o verbo “fiscalizar” como representativo do trabalho realizado também pelo Instituto Alana/Programa Criança e Consumo. É relevante destacar esse ponto, pois a Instituição atua a partir da prática de *advocacy*, em relação aos direitos das crianças, estando também no escopo do seu trabalho a fiscalização dos discursos publicitários. Mesmo que não possua o poder de aplicar sanções em relação a comunicação publicitária, o Instituto Alana encaminha denúncias ao Conar e a outros órgãos, a depender da competência de cada um: Ministério Público Federal, Ministérios Públicos Estaduais, Procon, Poder Judiciário, Ministério da Saúde, Ministério da Justiça, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

publicitária sobre os discursos publicitários “inclusivos” e excludentes, identificando os desafios do campo publicitário para exercer uma função social .

Com os objetivos elencados, é importante mencionar que um ponto de inovação da pesquisa está presente no terceiro objetivo específico, que busca dar protagonismo à sociedade civil organizada, por intermédio de sujeitos participantes de instituições de mediação, regulamentação e fiscalização da atividade publicitária e não apenas profissionais da publicidade e consumidores – que são mais comuns e presentes em pesquisas que analisam o campo publicitário. Nesse trajeto, entendemos como relevante para a discussão olhar pelos olhos de quem também faz a mediação da circulação da publicidade na sociedade, não em nome das instituições a quais estão vinculados, mas sim em relação as próprias visões enquanto pessoas físicas, sujeitos que também consomem e vivenciam a publicidade, em relação a temática proposta. Estes sujeitos podem ser essenciais para contribuir com a procura por caminhos de aplicação de uma publicidade com função social voltada à “inclusão” de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente, além de direcionamentos para a prática publicitária se fortalecer como ferramenta de transformação social.

Para tanto, retomando os questionamentos sobre a quem resta a responsabilidade de mediação e regulação dos discursos publicitários, foi definida a participação na pesquisa de sujeitos envolvidos em duas instituições importantes para a regulamentação e fiscalização da publicidade no país: o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o Instituto Alana (focando no Programa Criança e Consumo). Por meio dessa participação, será possível adentrarmos nas percepções de sujeitos que se envolvem cotidianamente na mediação dos discursos publicitários, para vislumbrar a função social da publicidade na prática, desvendando a real preocupação — ou não — com a inclusão de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente nos discursos produzidos pelo campo.

A proposta de organização desta dissertação, para apresentar todos os aspectos destacados por meio desta introdução, se baseia em seis capítulos, a contar a Introdução. A divisão dos capítulos foi pensada para aprofundar gradativamente a temática da publicidade, consumo e vulnerabilidade socioeconômica, para depois tratarmos acerca dos casos analisados e dos resultados encontrados. Deliberamos por trazer uma divisão de capítulos que converse com a forma como o protocolo metodológico foi aplicado, em um primeiro momento apresentando as visões sobre as relações entre publicidade, consumo, vulnerabilidade socioeconômica, para depois inserirmos as problematizações dos materiais publicitários coletados para a pesquisa e, por fim, entendermos as visões dos sujeitos entrevistados para a pesquisa. Os subcapítulos referentes à Introdução trazem explicações sobre o protocolo

metodológico definido para a produção e análise dos dados bem como um esclarecimento acerca da organização da dissertação e da apresentação dos dados de maneira geral.

No segundo capítulo apresentamos a pesquisa da pesquisa, parte essencial para a construção de toda a dissertação. Nesta etapa, foram visualizados os horizontes da pesquisa em relação à publicidade no que diz respeito a sua função social e os trabalhos que envolvem o campo e o relacionam com temáticas como a ética e a vulnerabilidade socioeconômica.

No terceiro capítulo surgem as noções teóricas que envolvem a prática da publicidade e do consumo como atividades de formação cidadã e sociocultural. Nos subcapítulos subsequentes são encontrados os conceitos referentes ao consumo e a publicidade que nos mostram as relações existentes entre as temáticas, além de uma base para entendermos o papel social de cada campo. Juntamente à construção teórica da pesquisa, também iniciam-se neste capítulo as análises dos dados coletados, por meio da apresentação de Sequências Discursivas (SD) retiradas das entrevistas e do Júri Simulado. As falas dos entrevistados, apresentadas em formato de SD, são atreladas à construção teórica da pesquisa não para uma validação dessa construção, mas para seguirmos aquilo que é proposto pela Teoria do Discurso – base teórico-metodológica da investigação –, de ir e vir na pesquisa, entender o que foi coletado e conectar os dados com as noções teóricas propostas.

No quarto capítulo passamos para a primeira parte de aplicação metodológica. Aqui, através de uma pesquisa documental de materiais publicitários, analisando-os, apresentamos problematizações acerca dos discursos dos casos encontrados, com foco em entender os vieses excludentes e “inclusivos” em relação aos sujeitos vulneráveis trabalhados.

No quinto capítulo apresentamos as discussões sobre as duas instituições — CONAR e Instituto Alana (Programa Criança e Consumo) — responsáveis pela mediação e fiscalização dos discursos publicitários na sociedade, para entendermos o cenário ao qual os sujeitos participantes fazem parte. Nesta seção contamos com as percepções diretas dos sujeitos em relação às problematizações que envolvem a inclusão e exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica nos discursos publicitários.

Por fim, o sexto capítulo finaliza a dissertação com as Considerações finais, revelando as nossas descobertas, sendo que logo na sequência contamos com a lista das referências bibliográficas e os apêndices do trabalho.

1.1 O PERCURSO METODOLÓGICO

O nascimento de um protocolo metodológico é um marco para a realização de uma pesquisa. Ao iniciarmos a jornada acadêmica, muitas vezes esse marco pode ser assustador, seja pela falta de experiência em utilizar determinados métodos e técnicas ou pela necessidade de tomar decisões que muitas vezes não sabemos ser a correta. Porém, enxergar o percurso de criação metodológica como uma aventura cheia de possibilidades acaba sendo um processo natural. Para a definição do protocolo metodológico desta pesquisa, desbravamos um universo que para mim, até então, era novo, mas que se mostrou receptivo e repleto de descobertas. Por meio de uma prática viva, de compartilhamento com os pares, de construção metodológica conjunta, surgiu um caminho possível, entre tantos outros, para buscarmos entender os desafios que a publicidade enfrenta na busca do exercício de funções sociais, em específico na representação de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica no discurso publicitário.

A via construída, portanto, partiu de inspirações nas pesquisas desenvolvidas no Observatório de Publicidade e Ética no Consumo (OPETIC)⁶, que está em curso em uma parceria interinstitucional entre a Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Tendo isso como base, as definições se pautaram na apresentação de problematizações à profissionais de instituições de regulamentação e fiscalização do campo publicitário, idealizadas a partir da Análise de Discurso de linha francesa, sobre narrativas publicitárias reais que possuem um viés excludente e “inclusivo” em relação aos sujeitos vulneráveis socioeconomicamente, através de um Júri Simulado. Essa definição surgiu, principalmente, devido a falta de trabalhos acadêmicos que tratem sobre a temática da publicidade e da sua função social fazendo uso de um protocolo metodológico que fosse além de entrevistas em profundidade com profissionais e consumidores de narrativas publicitárias, conforme será aprofundado na pesquisa da pesquisa, que se encontra no Capítulo 2 desta dissertação. Também foi definido este protocolo dada às pesquisas em referências teóricas internacionais que revelam que em estudos com profissionais da publicidade, a apresentação de cenários e situações, para que analisem e tomem decisões, não é algo incomum, como é o caso de *Advertising Practitioners Respond: The news is not good*, em cuja pesquisa Anne Cunningham (2005) apresenta situações de dilemas éticos aos entrevistados e trabalha com perguntas que evidenciam ou testam o grau de desenvolvimento moral desses participantes, bem como reforçado por Drumwright (2012) em seu texto *Ethics and Advertising Theory*. Geralmente quando estamos falando sobre

⁶ Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/opetic>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

pesquisas que envolvem a prática publicitária, os protocolos metodológicos acabam se tornando repetitivos.

Para alcançar os objetivos de pesquisa, foram instituídos, apenas a título de organização, os objetos divididos em dois platôs (DELEUZE E GUATTARI, 1996), para entender as áreas de intensidade que formam o campo publicitário. A divisão realizada aqui estabelece um grau de igualdade sobre a representação na sociedade civil, com profissionais do CONAR e do Instituto Alana (estes, especificamente vinculados ao Programa Criança e Consumo). O primeiro representando estritamente os profissionais da publicidade, problematizando o campo como ferramenta de transformação social. Embora o CONAR também exerça função de representação da sociedade civil, leia-se consumidores, para esta proposta de pesquisa a delimitação pelo CONAR será voltada para uma representação da classe profissional e do mercado publicitário, tendo como preferência os profissionais vinculados à estratégia criativa; no segundo platô, teremos, como porta-voz da sociedade civil organizada, um projeto que priorize os consumidores, com foco em entender o consumo da publicidade por crianças. Com essa definição em pauta, outro ponto que merece destaque está na ideia de que não será estabelecido um parâmetro de comparação nesta pesquisa, entre as instituições envolvidas. A pesquisa tem como foco escutar os profissionais envolvidos nessas instituições para que dessa forma possamos refletir sobre as representações de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, ou o silenciamento de tais representações, para então vislumbrar como contribuir para uma prática publicitária mais inclusiva.

É necessário destacar que há uma espécie de disputa entre as duas instituições, dados os seus diferentes questionamentos e posicionamentos em relação a limitações da publicidade. Essa se torna, inclusive, mais uma justificativa para a escolha do CONAR e do Instituto Alana como participantes desta pesquisa, visto que assim tornam-se ainda mais ricas as contribuições, com a presença de visões “adversárias” em relação ao campo publicitário, mesmo que o propósito aqui não seja comparar o trabalho de ambas instituições tampouco polemizar sobre o embate. Tal disputa entre as duas instituições se intensificou logo após um acontecimento, em 2011. À época o Instituto Alana encaminhou denúncias ao CONAR em relação a um material da marca McDonald 's⁷, exibido durante os trailers do filme de animação “Rio” e recebeu um retorno polêmico. De acordo com Ana Rita Cunha, para o Intervozes (2011)⁸, “em resposta, o

⁷ Denúncia do Instituto Alana, referente à campanha do McDonald 's, enviada ao CONAR. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/07/ArcosDouradosRio_Denuncia_2014.pdf>. Acesso em 10 de abr. 2022.

⁸ Disponível em: <<https://intervozes.org.br/polemica-entre-conar-e-alana-questiona-os-limites-da-autorregulamentacao/>>. Acesso em 10 de abr. 2022.

Conselho produziu um relatório, aprovado em unanimidade, desqualificando os argumento do Instituto com o uso de expressões como “a bruxa Alana, que odeia criancinhas”⁹. O posicionamento do CONAR foi considerado desrespeitoso e o próprio Instituto Alana, em nota, se manifestou afirmando que “uma autorregulamentação como essa de fato não protegerá a infância brasileira dos abusos comerciais” (INTERVOZES, 2011).

Além dessa justificativa, ainda há outros pontos que devem ser mencionados. A escolha de profissionais envolvidos com o CONAR como um dos objetos desta pesquisa também se dá devido a alguns fatores: devemos ressaltar que este é um dos principais órgãos de autorregulamentação e fiscalização da publicidade no Brasil. Levando em consideração que o objetivo geral desta pesquisa é “identificar como sujeitos envolvidos com o campo publicitário vislumbram os estereótipos de violência e exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, presentes em discursos publicitários”, bem como a pergunta de pesquisa é “como a representação de estereótipos de violência e de exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica em discursos publicitários é percebida por representantes do campo publicitário?”, entender como os profissionais envolvidos no julgamento, bem como na concepção, planejamento, inteligência, criação e produção de narrativas publicitárias, as quais fazem parte da realidade e do cotidiano desses sujeitos vulneráveis socioeconomicamente visualizam e percebem os discursos “inclusivos” ou excludentes é importante para possibilitar enxergarmos os caminhos que a prática publicitária pode abrir para um exercício da profissão que contribua positivamente para o processo de inclusão. Ainda mais quando estamos falando de uma autorregulamentação. Para tanto, foram trabalhados, especificamente, os profissionais de publicidade que possuem vínculos com o CONAR e que exerçam funções na área da criação publicitária enquanto profissionais ativos no mercado ou que já foram ativos no mercado.

Já no Instituto Alana, abordamos especificamente os profissionais envolvidos no projeto “Criança e Consumo”. A escolha desses profissionais, principalmente com foco neste projeto em específico, se dá pela necessidade de entendermos como a sociedade civil visualiza e consome esses discursos “inclusivos” e excludentes a partir da publicidade. O projeto voltado ao consumo das crianças que, segundo o próprio Instituto Alana, tem como enfoque “divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica” além do objetivo de atuar “em diferentes esferas para promover o tema e fomentar o diálogo” (2022)⁹ se conecta à dissertação a partir do momento em que estamos

⁹ Disponível em: <<https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em 10 de abr. 2022.

buscando compreender possíveis caminhos “inclusivos” da publicidade quando falamos de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica. É válido acrescentar que, de acordo com Valente (2015), o Instituto Alana se destacava como uma das organizações da sociedade civil que mais prestaram denúncias ao CONAR em um levantamento realizado entre os anos de 2001 e 2011 (ano da polêmica citada anteriormente, quando a relação entre as instituições foi abalada devido a divergência de posicionamentos e a resposta polêmica do CONAR a uma denúncia realizada pelo Instituto). A autora ainda afirma que o “Alana tem o objetivo de mostrar-se presente neste cenário, demonstrando que existe um monitoramento contínuo das campanhas” (VALENTE, 2015, p. 480). Ou pelo menos tinha, visto que após a resposta desrespeitosa do CONAR, o Instituto afirmou que não recorreria mais ao órgão de autorregulamentação para realizar denúncias. Em carta, na época, afirmaram que “não reconhecem mais a legitimidade da entidade para fiscalizar a ética na publicidade” (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2011)¹⁰.

De todo modo, ambas as instituições se inserem na pesquisa para que por meio delas possamos descobrir o que seus representantes pensam sobre como a publicidade pode ativar a sua função social, ou seja, como pode ir além da visão mercadológica, participando de uma educação cidadã e inclusiva. Afinal, analisar se as pessoas envolvidas nessas instituições conseguem visualizar as problemáticas na forma como as crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica são representadas (ou silenciadas) é importante, visto que são exatamente essas instituições, independentemente das divergências de posicionamentos, que possuem poder, diante da sociedade civil, de mediar os discursos produzidos pelo campo. Inserir o CONAR e o Instituto Alana representa um diferencial da proposta de pesquisa, como já posto, que pretende escutar e examinar a sociedade civil organizada. O aspecto inovador está em oferecer esse protagonismo a essa parcela do campo publicitário, por intermédio de instituições (e sujeitos) de regulamentação e fiscalização (CONAR) e mediação (Instituto Alana) da atividade publicitária, não somente com profissionais e consumidores – mais comuns em pesquisas que envolvem a publicidade.

Nesse sentido, a operacionalização do protocolo metodológico se deu em duas fases: (1) em um primeiro momento, trabalhamos em uma pesquisa documental, com foco em encontrar narrativas publicitárias com viés “inclusivo” e/ou excludente em relação aos sujeitos vulneráveis economicamente, para então inserirmos a Análise de Discurso (AD), a partir de Eni

¹⁰ Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/projeto-crianca-e-consumo-3/>>. Acesso em 15 de abr. 2022.

Orlandi (2020) e Michel Pêcheux (1990) que possibilitou a compreensão do funcionamento e a problematização dessas narrativas, com base nas demandas sociais e no problema de pesquisa; (2) a segunda e última fase, portanto, se deu com foco na realização de um Júri Simulado com os sujeitos envolvidos em ambas instituições citadas anteriormente, utilizando as narrativas analisadas anteriormente, bem como as problematizações oriundas da AD.

O Júri Simulado, a partir de Léa das Graças Camargos Anastasiou e Leonir Pessate Alves (2006), consiste em uma simulação de um júri, em que, a partir de um problema, são apresentados argumentos de defesa e de acusação. Geralmente, este tipo de atividade é feita em grupo, na qual os participantes analisam e avaliam um fato proposto com objetividade e realismo. Obviamente estamos propondo deslocamentos para adaptação a este protocolo metodológico. Neste caso, trabalhamos a partir da realização de um Júri Simulado individual, para coletar percepções dos participantes sem a observação de outro participante, o que poderia tornar as opiniões expressas durante a pesquisa enviesadas e gerar constrangimentos, além de ferir o princípio ético de anonimato, privacidade e sigilo. A utilização do Júri Simulado no presente protocolo metodológico se afasta sutil e parcialmente do proposto por Anastasiou e Alves (2006), pois na atividade proposta pelas autoras, os participantes do júri teriam dias para pensar e tomar as decisões relacionadas ao caso proposto. Aqui, foi solicitado ao participante que tomasse uma decisão no instante da produção de dados, que foi feita apenas em um encontro com cada entrevistado. Os encontros foram realizados de forma online, por videochamada, durante o mês de novembro de 2021.

A coleta dos nomes em relação ao CONAR surgiu de uma lista prévia dos profissionais da publicidade que possuem ligação com a área criativa do campo e que atuam como conselheiros no órgão. Tal lista foi disponibilizada por uma das conselheiras do CONAR da Região Sul, a professora e pesquisadora da UFRGS, Mariângela Machado Toaldo, que também compõe o grupo OPETIC, projeto de pesquisa citado anteriormente e que está relacionado com a temática da presente dissertação. A partir de tal contribuição, foram analisados os perfis da lista para que fosse composta uma base diversa em relação à gênero, região do país, idade e até mesmo o tamanho das agências de publicidade que atuam. Porém, a lista foi considerada limitada em relação à diversidade, visto que grande parte das possibilidades de nomes encontrados para a participação na pesquisa são do gênero masculino, atuam ou atuaram em grandes agências de comunicação e em sua maioria trabalham na região sudeste do país. Isso nos revela que existem características hegemônicas em relação aos profissionais que fazem parte do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, algo que já pode ser considerada uma problematização em relação a forma como a fiscalização é realizada.

Em relação ao Instituto Alana, o primeiro contato foi feito no evento "#NaRedeComLabGrim 2021 - Inteligência artificial e inclusão", realizado no dia 12 de agosto de 2021, pelo Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LabGRIM), que é vinculado ao Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (UFC). O evento contou com a presença de Isabella Henriques, diretora executiva do Instituto Alana, que se tornou a ponte para realizar o primeiro contato com a instituição. A partir disso, foram disponibilizados nomes de sujeitos envolvidos diretamente com o programa Criança e Consumo, que está sob o guarda-chuva do Instituto Alana. Neste caso os nomes foram disponibilizados diretamente para a participação, sem a possibilidade de escolha dos contatos ou análise dos perfis dos entrevistados.

Em relação a esses encontros, cinco entrevistados participaram da pesquisa, sendo que três deles fazem parte da equipe do Instituto Alana, enquanto dois fazem parte do conselho do CONAR. Fizemos contato com um possível terceiro entrevistado do CONAR, para balancear as duas instituições, porém não tivemos retorno. As conversas foram confirmadas e realizadas em novembro de 2021, nos dias 3 (sujeito vinculado ao CONAR, das 10h 30min até às 12h), 9 (sujeito vinculado ao Instituto Alana, das 10h30min até às 12h), 19 (sujeito vinculado ao CONAR, das 11h até às 12h30min), 24 (sujeito vinculado ao Instituto Alana, das 10h30min até às 12h) e 26 (sujeito vinculado ao Instituto Alana, das 11h até às 12h30min). Os nomes de todos os entrevistados serão mantidos em sigilo, mas contamos com uma sucinta apresentação de cada um no subcapítulo 1.1.3 desta dissertação.

Dessa forma, na realização dos encontros, tivemos uma subdivisão na etapa do Júri Simulado: (a) num primeiro momento foram apresentadas as narrativas coletadas pela pesquisa documental, juntamente com as problematizações oriundas da Análise de Discurso realizada sobre esses materiais, gerando percepções iniciais de cada participante, dessa forma, partindo de um problema concreto e objetivo; (b) a partir disso, apresentamos o cenário de julgamento, momento em que os participantes foram convidados a julgar os casos coletados, com vieses tanto "inclusivos", como excludentes, em relação aos sujeitos vulneráveis da pesquisa. Dessa forma, os participantes julgaram pelo arquivamento, advertência, alteração ou sustação dos materiais em questão; e por fim, (c) a última fase do Júri Simulado foi a de inserir os profissionais de ambas as instituições trabalhadas em um cenário de consumidores, quando atestamos se as percepções, enquanto responsáveis pelo julgamento dos materiais, seriam diferentes ao ocuparem apenas a posição de consumidores de tais discursos. Essa última fase acabou se tornando subjetiva durante todo o processo da realização das entrevistas individuais,

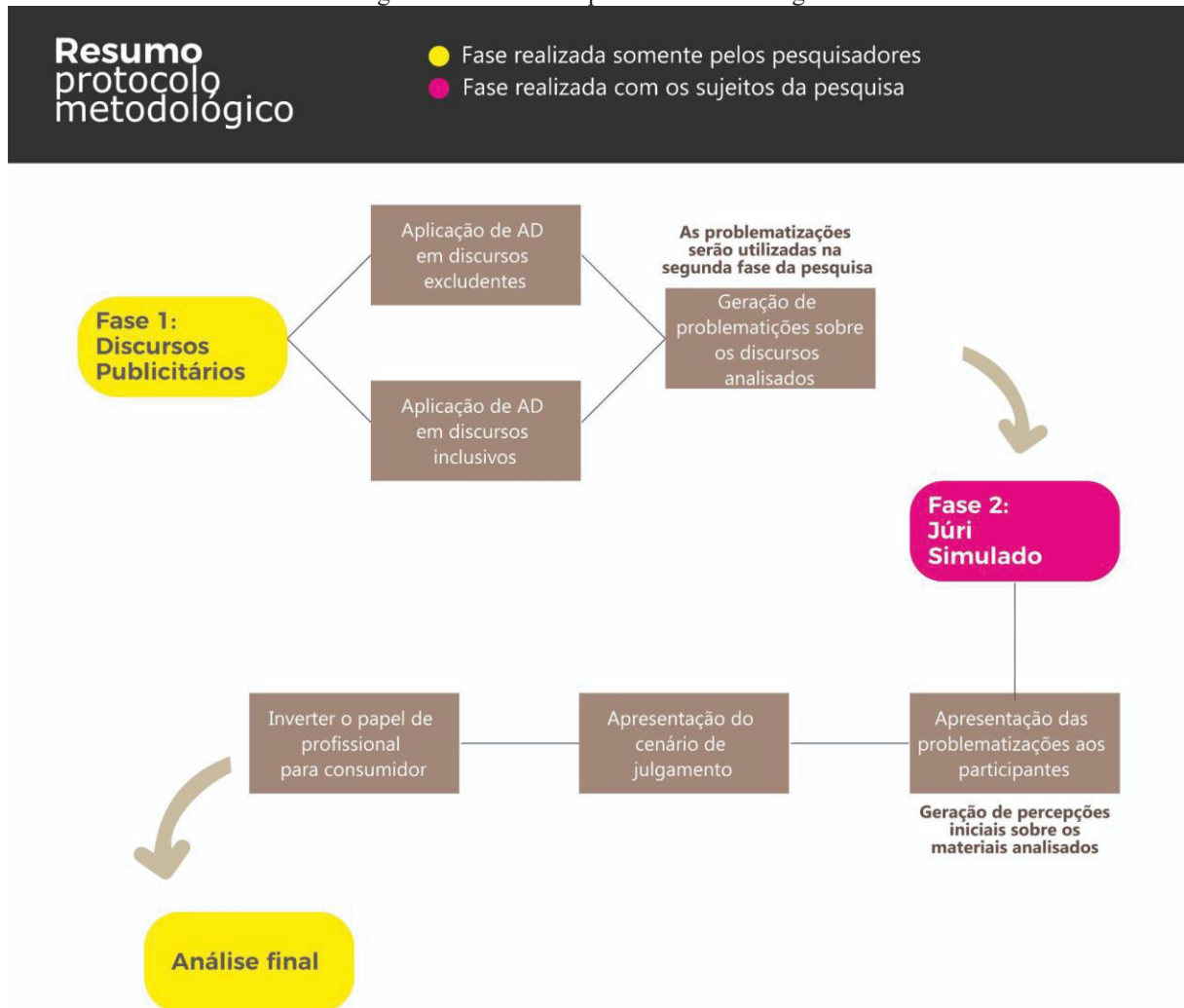
ou seja, os próprios entrevistados, no decorrer do processo se colocaram em posições diferentes para julgar os materiais apresentados.

O julgamento realizado neste Júri Simulado utilizou como base as considerações levadas em conta pelo CONAR para as recomendações em relação aos casos julgados, sendo elas:

- I – O Arquivamento da representação quando:
 - a – julgar não caracterizada infração ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária;
 - b – julgar prejudicada a representação ou recurso, em razão da perda de seu objeto;
 - c – tenha havido expressa desistência dos autores, dispensada a audiência da parte contrária;
 - d – tenha havido, documentadamente, a conciliação das partes.
- II – A Advertência a Anunciante, Agência de Publicidade ou Veículo de Comunicação ou de outros que tenham suas responsabilidades definidas no Capítulo IV do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.
- III – A Alteração ou correção do anúncio, assinando prazo compatível com a natureza e a complexidade da providência.
- IV – A Sustação, pelos Veículos de Comunicação, da divulgação do anúncio.
- V – A Divulgação Pública da posição do CONAR, na forma prevista em seus Estatutos Sociais e no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (artigo 27)

Para facilitar a compreensão em relação às fases do protocolo metodológico, elaboramos um esquema resumo na Figura 1. No momento da coleta de dados, foi utilizado como Instrumento de Pesquisa um roteiro, com foco em facilitar a condução das conversas (APÊNDICE A).

Figura 1 - Resumo do protocolo metodológico



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Essa definição de protocolo metodológico conversa com o objetivo geral e os objetivos específicos propostos nas seguintes questões: a primeira fase da pesquisa¹¹, de documentação e problematização de narrativas publicitárias existentes, através da Análise de Discurso de linha francesa, foi essencial para contribuir com o objetivo de identificar soluções que fortaleçam a utilização da comunicação publicitária como ferramenta social, pois assim vislumbra-se como a prática social da publicidade está sendo exercida atualmente e quais são as lacunas e subjetividades dos discursos produzidos e em circulação. A segunda fase da pesquisa, de apresentação das problematizações aos participantes e inclusão dos mesmos em um cenário de

¹¹ A pesquisa documental, bem como as análises dos materiais publicitários encontrados podem ser conferidas no Capítulo 4 da dissertação em tela.

juízo, possibilitou mensurar o (des)conhecimento/domínio da legislação e os valores éticos-morais dos participantes, além de verificar a validação ou não da função social do campo e entender se há uma preocupação com as subjetividades excludentes presentes nesses discursos. Para o profissional do CONAR, tendo a prioridade da participação para quem atua na área de criação publicitária e planejamento criativo, tivemos a possibilidade de rever as próprias práticas profissionais, com foco em gerar reflexões sobre a função social da publicidade e quais são os possíveis caminhos para um exercício da profissão, através da criação de narrativas que promovam a inclusão de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente. Por meio dos participantes do Instituto Alana envolvidos no programa “Criança e Consumo”, foi possível perceber como a sociedade civil organizada consome tais discursos “inclusivos” e excludentes presentes nas narrativas analisadas, o que contribui para averiguar como é possível tornar essas narrativas mais educativas, visualizando também como a publicidade pode contribuir para o processo de formação sociocultural das crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

1.1.2 Por que a Análise de Discurso?

Resumidamente, podemos definir a Análise de Discurso (AD) como o “estudo da língua e de seus contextos” (GUMS, 2020, p. 20). Aqui, a AD de linha francesa surge, em um primeiro momento, como ferramenta teórica e metodológica para entender e problematizar as narrativas publicitárias não apenas pelo fato de estarmos tratando de discursos, mas também pelo contexto atual. O deslocamento das narrativas publicitárias, dado este contexto atual em que a publicidade insere discursos “inclusivos” na sua comunicação, nos faz refletir sobre como estes são carregados de sentidos prévios, pertencentes aos próprios contextos aos quais são produzidos. Como descrito por Orlandi, “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nós e para nós” (2020, p. 18).

A AD é relevante no exame de discursos contemporâneos do campo publicitário, pois tratamos de um complexo processo de comunicação no qual se considera que no momento da recepção de determinada narrativa, já determinamos sentidos, já estamos envolvidos em um processo comunicativo anterior ao contato, ou seja, já somos “afetados pela língua e pela história” (ORLANDI, 2020, p. 19). Em outras palavras, ao analisarmos narrativas publicitárias que não representam ou representam os sujeitos vulneráveis, precisamos entender como se dá

esse processo comunicativo que produz sentidos naqueles que as consomem e até mesmo naquelas que as produzem.

O discurso publicitário é um dos mais potentes discursos presentes na esfera do consumo na contemporaneidade, fazendo do próprio consumo um projeto de vida. O estudo dos anúncios publicitários se constitui como uma via de acesso a determinadas questões e ao imaginário da sociedade que os produz. Assim, em certa medida, falar de Análise de Discurso implica falar de Comunicação/Consumo. As aproximações entre os campos não significam a diluição de um campo no outro, mas a construção de articulações, pontes, interações, como é o caso da publicidade, que pode representar uma intersecção entre esses processos. (AIRES e HOFF, 2017, p 13)

Ao encontro deste pensamento, Benetti afirma que a Análise de Discurso “é um dos modos de problematização da linguagem” (2016, p. 236), sendo exatamente este o caminho proposto para esta pesquisa, seja nos discursos analisados dos materiais publicitários e nos discursos dos participantes da pesquisa. Ou seja, através do “dispositivo analítico da AD francesa, podemos identificar o estabelecimento e cristalização dos sentidos que regulam a vida cotidiana” (HOFF e AIRES, 2017, p. 122).

O que estamos buscando ao utilizar a AD é, portanto, o deslocamento do texto, para transformá-lo em um objeto passível de análise, buscando compreendê-lo como “um objeto simbólico que produz sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 66), sem deixar de lado o pensamento ideológico envolvido nesses sentidos. Ou seja, aqui, analisaremos não somente o consumo dos discursos publicitários, mas as condições ideológicas que afetam também a produção dessas narrativas. Isso porque não devemos desconsiderar o contexto ao qual estamos analisando e ao qual pertencem esses discursos, conforme afirma Benetti,

[...] [O analista de discurso] precisa saber com que tipo de discurso está trabalhando, quais são os “traços objetivos característicos” dos lugares ocupados pelos sujeitos que falam neste discurso [...]. Não há como desconsiderar que se trata de um discurso com peculiaridades, produzido em certas condições, e elas devem ser teorizadas e narradas, além de incorporadas ao olhar do analista [...] (BENETTI, 2016, p. 245 apud GUMS, 2020, p. 20)

Em um aspecto mais amplo, a AD surge, na relação do campo consumo e comunicação, na análise do sujeito determinado ideologicamente e historicamente. “Discurso é entendido como prática sempre em movimento, protagonizada por sujeitos também mutáveis” (GUMS, 2020, p. 21), portanto, devemos destacar aqui que a compreensão do sujeito do discurso, de nós mesmos, que materializamos os sujeitos, e a compreensão do discurso como um todo deve assumir a existência ideológica, para que os aspectos que envolvem a produção dos discursos, não sejam simplesmente ignorados. Em AD, não podemos deixar de lado o contexto, a historicidade e a ideologia, para não perdermos a visão crítica e afastada, enquanto

pesquisadores, dos discursos analisados. Até porque “um dos pontos fortes da Análise de Discurso é ressignificar a noção de ideologia a partir da consideração da linguagem” (ORLANDI, 2020, p. 43).

E é com a utilização da AD que vamos construir essa visão crítica em relação à publicidade e aos aspectos de exclusão e inclusão existentes nos discursos publicitários e nos discursos daqueles que possuem contato com a fiscalização e regulamentação do campo, de forma ampla, mesmo que as análises sejam feitas em poucos materiais e com poucos participantes. Isso porque devemos lembrar que “em AD não importa a quantidade, mas a qualidade. A análise não visa à exaustividade horizontal, mas à exaustividade vertical em profundidade, levando a consequências teóricas relevantes” (HANSEN e WEIZENMANN, 2016, p. 14). O foco é manter uma visão crítica sobre as problematizações que envolvem os sujeitos em situação de vulnerabilidade socioeconômica, integrando tais problematizações aos impactos causados pelos discursos publicitários aqui selecionados.

Vale reforçar ainda que apesar de buscarmos inspiração em outros estudos que utilizam o método aqui descrito, para aprofundar o conhecimento na Análise de Discurso de linha francesa, não estamos seguindo uma receita de bolo, pois essa não é a proposta de aplicação da AD. Conforme também afirmam Hansen e Weizenmann, trabalharemos “rejeitando assim qualquer tipo de modelo analítico mecanicista ou generalizante que possa reduzir a produção e o movimento dos sentidos na/da linguagem” (2016, p. 14). A ideia é ir e vir na pesquisa, mantê-la viva para extrair uma análise que realmente contribua para o desenvolvimento do campo publicitário de forma crítica. É fazer, como afirma Braga (2011), uma construção metodológica que não seja baseada em “regras rígidas” e “apriorísticas”.

Para esta dissertação, ainda, é válido reafirmarmos a noção de sujeito, visto que tal conceito é utilizado na pesquisa. Hansen e Weizenmann atestam que “o sujeito é dependente das conjunturas e é sustentado por laços sociais com distintos sujeitos em diferentes campos ao longo de sua existência” (2016, p. 16). Então devemos destacar a importância de encararmos os sujeitos das instituições supracitadas a fim de compreendermos os vieses dos discursos produzidos e consumidos e como é feita a mediação dos mesmos.

Portanto, os conceitos aqui discutidos, referentes à AD, envolvem as Posições-Sujeito (PS), que resumidamente “se refere ao modo como sujeitos se relacionam com a Formação Discursiva à qual estão filiados” (GUMS, 2020, p. 102); Formação Discursiva (FD), que de acordo com Freda Indursky, é “um domínio de saber, constituído de enunciados discursivos, que representam um modo de relacionar-se com a ideologia vigente, regulando o que pode e deve ser dito” (INDURSKY, 2008, p. 2 apud MONTEIRO, 2021, p. 60); Formação Imaginária

(FI), a qual podemos resumir como a “materialização da imagem que o sujeito-autor atribui ao sujeito-leitor” (HANSEN, 2013, p. 72); e o dito e o não-dito, ou seja, os silenciamentos que surgem nos discursos (ORLANDI, 2020). Tais conceitos também serão aprofundados durante as análises realizadas no decorrer da pesquisa. É importante considerarmos ainda que “se todos os sujeitos são afetados, em seu dizer e interpretar, pela historicidade, pela ideologia e pela cultura, (é evidente que) os pesquisadores também o são” (BENETTI, 2016, p. 242). Para provocar distanciamento da interpretação, passamos por uma construção teórica que proporciona uma “posição deslocada” (idibid, 2016, p. 242) em relação aos objetos analisados.

Ainda é válido considerar outras aproximações e diferenças existentes entre a AD e a Comunicação, que devem ser mencionadas nesta pesquisa para que se esclareça a importância da utilização da prática teórico-metodológica da Análise de Discurso. Maingueneau, em entrevista concedida ao ORGANICOM, ao ser questionado sobre a utilização das suas teorias em relação à AD, afirma que “o discurso tem outra acepção: é uma maneira de entender a comunicação” (2021, p. 258). Nesse sentido, uma de suas falas nessa mesma entrevista se faz muito relevante para vislumbrarmos a relação entre a AD e a Comunicação:

Muitas pessoas acreditam que o discurso se configura nos textos empíricos, dados. Em parte, isso é verdade, mas se você fala do discurso midiático, por exemplo, você não está só designando uma certa área de produção verbal, mas também está dizendo “vou entender esta área enquanto discurso”, como o ponto de vista da análise do discurso enquanto ação e interação dominadas pelo interdiscurso, pela rede de normas, pela instituição de fala. Essa ambiguidade do termo “discurso” – dado empírico e ponto de vista – é fundamental. A abordagem discursiva descarta a ideia de que a comunicação é uma estratégia na mente de uma pessoa, um plano para convencer um público-alvo. Essa visão muito empresarial ou retórica da comunicação dificilmente é compatível com a análise do discurso (MAINGUENEAU, 2021, p. 258)

Dado que estamos rompendo com a visão exclusivamente mercadológica da publicidade, ou seja, partindo de um viés contraintuitivo, tal citação nos leva a entender que a ideia de uma abordagem discursiva em relação ao campo publicitário é essencial exatamente para entendermos os discursos produzidos pela publicidade a partir do seu interdiscurso, das redes de normas e da instituição de fala, como mencionado. Faz-se necessário destacar a diferenciação entre discurso e comunicação, que não podem ser vistos como sinônimos:

O que teóricos como Pêcheux mostram é que o sujeito está dominado pelo sistema. Ele não é o mestre do sentido. Acho que é preciso manter essa distinção entre os dois sentidos de “comunicação”: a comunicação aplicada, ensinada, e o fenômeno mais geral da comunicação. Devemos, enquanto estudiosos da análise do discurso, manter essa distinção e evitar que a contaminação de um pelo outro seja demasiado forte, apesar de essa contaminação ser inevitável em algum nível (MAINGUENEAU, 2021, p. 259)

Não obstante as distinções supracitadas, os dois referidos campos do conhecimento se aproximam mutuamente na definição do que é comunicação: comunicação não é o que se diz. É o que os interlocutores interpretam daquilo que foi dito. Dessa forma, analisamos especificamente a comunicação publicitária, considerando o sujeito enquanto pessoa dominada por um sistema que já está repleto de significados e de relações de poder. Visualizamos essa noção mais geral da comunicação, buscando uma visão crítica em relação aos discursos para encontrar problematizações que revelem os caminhos para uma publicidade mais inclusiva para as crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica e para verificar se isso é ou não considerado pela sociedade civil organizada, através dos discursos coletados nas entrevistas, visto que esta possui um papel preponderante nas ações de regulamentação e fiscalização do campo publicitário e dos materiais produzidos.

1.1.3 Organização dos dados e análise dos materiais

As entrevistas realizadas, utilizando a técnica de pesquisa de Júri-Simulado, conforme já explicitado na descrição do protocolo metodológico, gerou uma base de dados que passou por uma decupagem de cada um dos encontros para que fosse possível realizar um recorte das Sequências Discursivas (SDs) relevantes para a proposta da pesquisa. Basicamente, as SDs são trechos de discursos coletados de forma arbitrária para representarem os objetivos da pesquisa (BENETTI, 2016). Examinaremos, ao longo de toda a dissertação, 35 SDs, que serão apresentadas conforme exemplo do Quadro 1.

Quadro 1 - Quadro exemplo de apresentação das Sequências Discursivas no decorrer do texto

SD 00 - Trecho extraído diretamente da entrevista. Exemplo de frase negritada ao longo da Sequência.

As SDs selecionadas e analisadas foram inseridas em uma sequência pensada logicamente para trazer sentido à teoria mobilizada, sendo numeradas de acordo com a posição na dissertação. Além disso, temos trechos negritados com o objetivo de ressaltar enunciados relevantes para o momento da análise.

Com essa organização inicial em mente, retomamos algumas percepções iniciais, que apesar de serem aprofundadas na sequência, são válidas para entendermos alguns pontos centrais da pesquisa. Conseguimos perceber até agora que visualizar a publicidade como uma ferramenta que pode ser utilizada de uma forma que traga benefícios para a sociedade é atualizar

a noção do discurso que envolve o campo publicitário, afinal, se nós observarmos a fundo, isso “pode levar a um olhar que ultrapasse concepções que resumem a publicidade a um gênero comunicativo responsável por estimular a aquisição de bens e serviços” (BRUM, 2021, p. 10). Se levarmos em conta também que somos interpelados pela ideologia, como afirma Orlandi (2020), estamos, nesse momento da nossa história, revendo a prática publicitária, provocando um deslize em seus discursos. A forma como a publicidade é vista, consumida, produzida e mediada está em constante processo de transformação, o que nos faz refletir sobre a atualização da **Formação Discursiva (FD) Publicitária**. Monteiro (2021, p. 60) nos apresenta alguns saberes constitutivos da FD Publicitária, considerando o histórico até 1980, conforme destacado na Figura 2.

Figura 2 - Saberes constitutivos da FD Publicitária

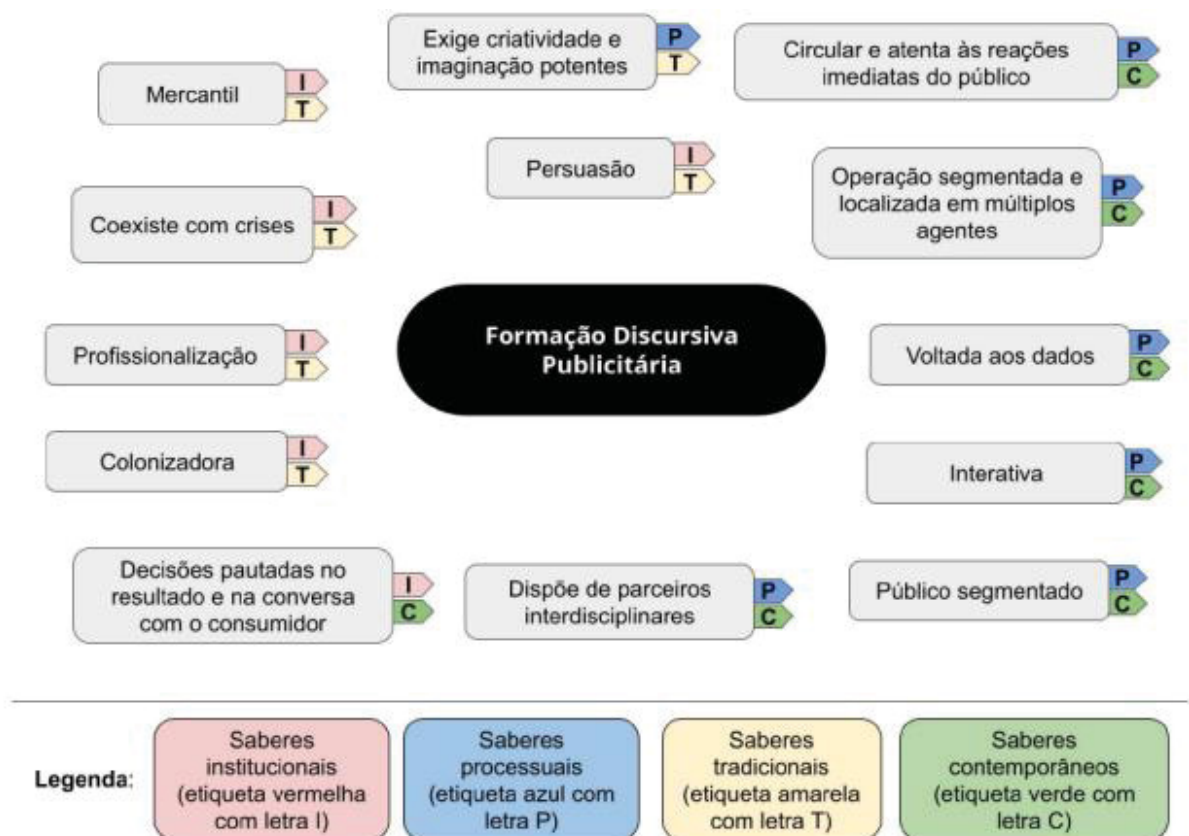


Fonte: MONTEIRO, 2021.

Esses saberes constitutivos não permanecem inalterados com o passar do tempo. Considerando que a prática publicitária passa por processos constantes de transformação, bem como pela necessidade de inserir uma FD regente às Posições-Sujeito detectadas com a coleta

de dados nesta pesquisa, e ainda pela razão de estarmos analisando não somente os profissionais de publicidade, mas também sujeitos que buscam a mediação dos discursos publicitários com foco não só em interesses mercadológicos, mas também interesses sociais e éticos, se faz necessário revisitar a Formação Discursiva. Partimos, para tanto, de uma atualização da **Formação Discursiva Publicitária** apresentada por Monteiro (2021, p. 68).

Figura 3 - Saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária após as reconfigurações tecnológicas, socioculturais e mercadológicas do século XXI.



Fonte: MONTEIRO, 2021, p. 68.

O aprofundamento da visão contemporânea da publicidade será realizado a partir do Capítulo 3 desta dissertação. Mas para já facilitar a compreensão dos saberes que constituem a FD Publicitária, até mesmo porque logo na sequência teremos a apresentação das Posições-Sujeito encontradas, bem como porque as análises das Sequências Discursivas decupadas se iniciam ainda ao final deste capítulo Introdutório, o esquema da Figura 3 (MONTEIRO, 2021) nos apresenta uma visão mais clara das evoluções que o campo passou com o decorrer do tempo, algo essencial para visualizarmos como as Posições-Sujeito se dividem nesta investigação.

Alguns saberes se destacam para as nossas análises, como é o caso do saber institucional que toma “decisões pautadas no resultado e na conversa com o consumidor”, bem como o saber

processual de ser “circular e atenta às reações imediatas do público”. Tais características presentes nesta FD Publicitária nos revelam uma maior participação do público nas decisões que envolvem o mercado publicitário, bem como em uma visão institucional do campo de estar atento ao diálogo com demandas de representação de grupos de consumidores.

Devemos levar em consideração essa evolução, pois é válido mencionar que chegamos a pensar durante o desenvolvimento da dissertação que havíamos encontrado uma nova FD regente das Posições-Sujeito. Contudo, com o aprofundamento nos dados coletados e na visualização dos saberes constitutivos presentes na FD Publicitária e na sua atualização, apresentadas anteriormente, é possível perceber que saberes constitutivos tradicionais do campo se mantêm mesmo após reconfigurações sofridas pela publicidade com as reconfigurações tecnológicas, socioculturais e mercadológicas. Os saberes mercantis, colonizadores e de persuasão seguem presentes em um sistema capitalista. Nesse sentido, não encontramos evidências empíricas de uma nova Formação Discursiva, visto que para que isso acontecesse, uma desidentificação total com a FD Publicitária deveria ocorrer, algo improvável.

Recorreremos à noção de identificação, contra-identificação e desidentificação de Indursky (2008) para desvendarmos este ponto. Para a autora, com base em Pêcheux, ao identificar-se com o discurso e a Formação Discursiva que rege este discurso, temos um processo de superposição, em que se “revela uma identificação plena do sujeito do discurso com a forma-sujeito da FD que afeta o sujeito do discurso” (2008, p. 4); Já na contra-identificação, o sujeito passa a se contrapor à forma-sujeito que organiza os saberes da Formação Discursiva com a qual o sujeito se identifica, se afastando dos seus saberes constitutivos. Indursky afirma que a “contra-identificação evidencia que a forma-sujeito não é dotada de unicidade e isto permite que diferentes modos de com ela identificar-se e subjetivar-se ocorram” (2008, p. 4). Perceberemos, durante o estudo, que duas Posições-Sujeito identificadas situam-se como contra-identificadas à Formação Discursiva regente, ou seja, temos PS que questionam, duvidam e contestam os saberes da forma-sujeito. O sujeito contra-identificado é “aquele que se permite duvidar, questionar os saberes e não simplesmente reduplicá-los” (INDURSKY, 2008, p. 4). Por fim, na desidentificação “o sujeito do discurso desidentifica-se de uma formação discursiva e sua respectiva forma-sujeito para identificar-se com outra formação discursiva e sua forma-sujeito” (INDURSKY, 2008, p. 5). Do ponto de vista da Análise de Discurso é - praticamente - impossível romper absolutamente com a estrutura do sistema publicitário, pois ocasionaria um acontecimento discursivo, isto é, uma completa desidentificação com a forma-sujeito universal da FD Publicitária, de modo que haveria um deslocamento discursivo, consequência de uma fissura que geraria por conta disso

uma nova FD. Conforme Freda Indursky, o acontecimento discursivo é da ordem da raridade porque “[...] a ruptura é radical e definitiva” (2008, p. 14).

É isso que nos leva a uma construção teórica em relação a FD Publicitária, que evolui e acopla, com o passar do tempo, atualizações dos seus saberes constitutivos, dado o alto grau de mudanças que o campo enfrenta, devido a movimentações tecnológicas, socioculturais e mercadológicas, e novas formas de se trabalhar com discursos publicitários. De toda forma, é a partir dessa transformação da FD Publicitária, que estamos considerando como a regente da pesquisa, que deslocamos a visão condicionada, comum, de que a publicidade serve “apenas” à venda de produtos e serviços e passamos a uma reconfiguração do fazer publicitário, que atende as demandas sociais e retrata aqueles que antes nunca haviam sido representados, incluindo-os.

Nada mais do que desconstruir essa visão determinista sobre o campo. Para tanto, reforçamos este ponto sempre que possível. Isso está intimamente ligado à responsabilidade social que o setor publicitário pode exercer e a visão atual que público consumidor e sujeitos envolvidos no processo de criação da publicidade e de mediação de seus discursos possuem. Ou pelo menos é a reflexão a qual chegamos no decorrer da construção teórica para essa pesquisa ao visualizar que a publicidade possui, sim, uma função social. E a reflexão pode levar à prática. Nessa prática, podemos construir discursos publicitários que utilizem de sua função social e para desconstruir estereótipos que excluem e não permitem aproximações daqueles sujeitos vulneráveis que consomem as narrativas produzidas. É claro, “um único anúncio comercial não tem o poder de acabar de vez com estereótipos e preconceitos, mas, [...] o uso contínuo e massivo do contraintuitivo trabalha diretamente para romper narrativas pré-existentes” (BRAGAGLIA et al, 2017, p. 141). Assim, gradativamente essa desconstrução pode ser efetiva e auxiliar na construção desse cenário.

Para uma análise mais completa sobre os saberes que envolvem a construção da FD Publicitária, devemos considerar que ao abordar saberes institucionais, estamos falando das características que “são relacionadas ao campo da Publicidade como uma instituição de ordem e regramento” (MONTEIRO, 2021, p. 60). Já quando abordamos os saberes processuais, incidimos sobre aquelas características que são “voltadas ao processo do fazer publicitário, conhecimentos mais distantes da ordem do objetivo e voltadas à prática e execução do trabalho” (idíbid, 2021, p. 60).

É possível perceber que a atualização de saberes da FD Publicitária traz consigo ainda alguns pontos que acabam sendo inerentes ao campo. A profissionalização, a persuasão, a lógica mercantil/mercadológica, o acúmulo de conhecimentos interdisciplinares, bem como a

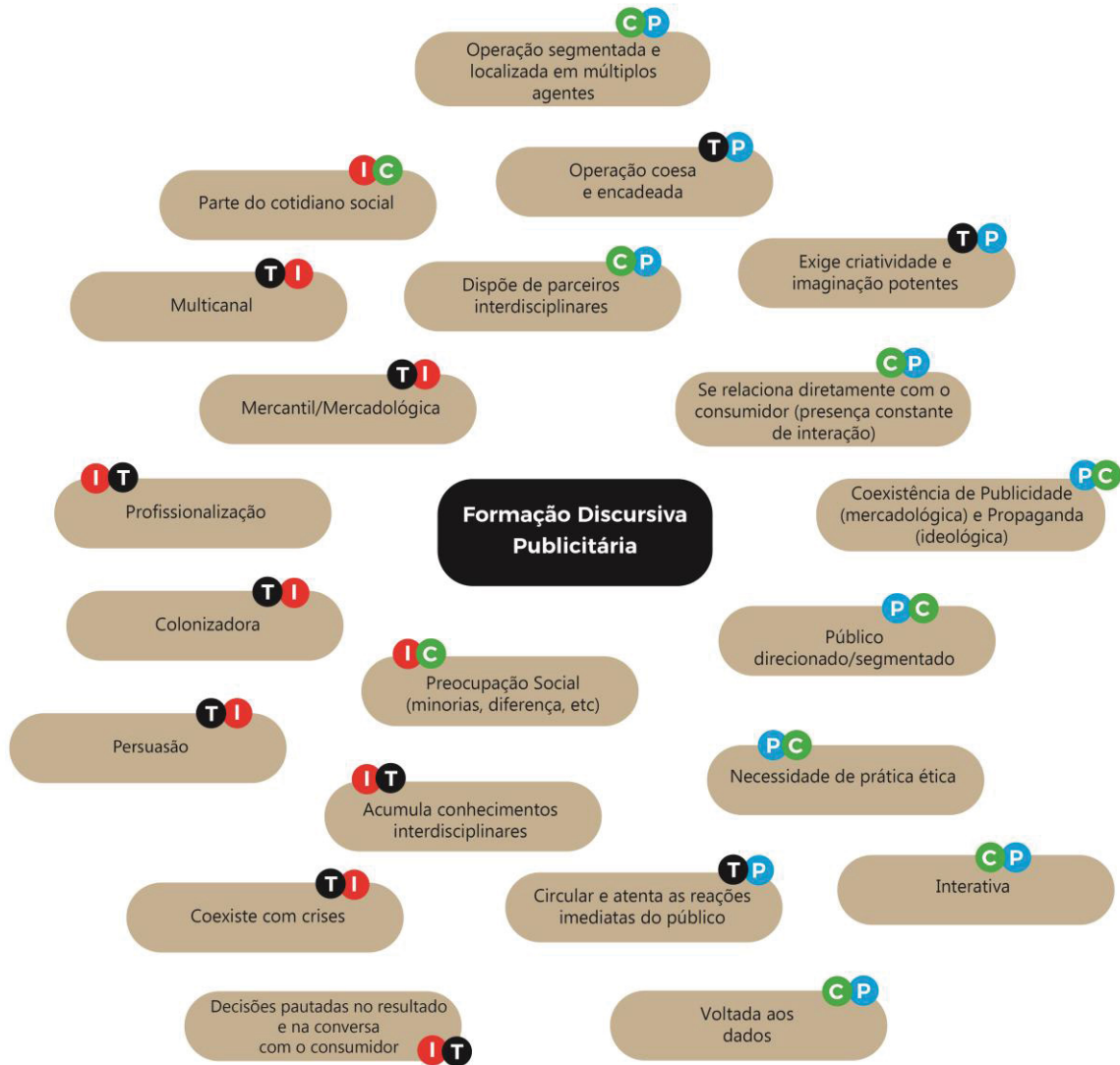
operação coesa e encadeada e a exigência da criatividade e imaginação potentes são exemplos de características tradicionais, institucionais e processuais, que se mantém. Essa lógica surge da construção histórica da FD publicitária e Monteiro (2021) a entende como consolidada no campo.

Como saberes institucionais, devemos destacar novamente a característica de atenção às reações do público, a qual podemos aqui refletir sobre como ela está ligada à preocupação social. Essa característica, que está diretamente a Formação Discursiva atualizada, bem como a uma visão contemporânea do campo, pois a publicidade passa a fazer parte do cotidiano social e por ter, também, como característica uma relação mais direta com o consumidor, que cobra com mais veemência a presença de demandas sociais nos discursos publicitários, ou seja, há mais prática de contestação da publicidade. Hansen, Pettermann e Correa atualizam alguns saberes da FD Publicitária, focados em refletir sobre a “reformulação constante das atividades publicitárias e a ininterrupta incorporação de, cada vez mais, saberes de outras formações discursivas para a formação discursiva publicitária (2020, p. 45). Entre as renovações, para exemplificar o que aqui chamamos de demandas sociais, temos saberes relacionados às minorias, a diferença, heterogeneidade, representatividade, diversidade, diálogo, noções que convergem a uma preocupação social do campo com os consumidores de seus discursos.

Outro ponto necessário de aprofundamento diante dessa característica processual de a área estar atenta às reações do público consumidor está na necessidade de uma prática ética da publicidade. Exatamente pela relação e cobrança mais direta do consumidor sobre os discursos publicitários, mesmo que ainda existam dificuldades de uma prática ética que trate de questões de inclusão, como veremos, essa necessidade se faz presente no cotidiano de trabalho das empresas de publicidade.

Para incrementar a FD Publicitária, com saberes constitutivos aqui trabalhados e mencionados anteriormente, da mesma maneira que Hansen, Pettermann e Correa (2020) fazem, incluindo características que envolvem, inclusive, questões sociais e de ativismo, foi elaborado o esquema da Figura 4. Esta atualização se torna relevante para vislumbrarmos resumidamente quais são os saberes que estão regendo as Posições-Sujeito que serão descritas posteriormente, além de trazer visões ainda mais modernizadas sobre as características que compõem essa Formação Discursiva, visto que encontramos indícios de “transformação da publicidade tal qual a conhecíamos” (CASAQUI, 2014, p. 133 apud HANSEN, PETTERMANN E CORREA, 2020, p. 44).

Figura 4 - Resumo de Saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária envolvendo as suas atualizações referentes a questões sociais que passaram a ser consideradas pelo campo e que são relevantes para a continuidade da dissertação



Legenda

- I** Saberes institucionais (marcação vermelha com a letra I)
- P** Saberes processuais (marcação azul com a letra P)
- C** Saberes contemporâneos que envolvem a função social do campo (marcação verde com a letra C)
- T** Saberes considerados tradicionais do campo publicitário (marcação preta com a letra T)

Fonte: Elaboração própria, 2022.

No esquema da Figura 4, é possível perceber que alguns saberes constitutivos da FD continuam os mesmos - o foco na publicidade mercantil, a persuasão, o acúmulo de conhecimentos interdisciplinares. Este é um aspecto importante de ser notado, pois revela que

as bases do fazer publicitário continuam as mesmas, voltadas para uma ideologia de consumo hedonista. Entretanto, também é perceptível que outros saberes são incorporados como relevantes para o processo de criação de discursos publicitários, voltados a questões sociais – preocupação social, parte do cotidiano social, relação direta com o consumidor, necessidade de prática ética. No Capítulo 3, versaremos sobre as evoluções da prática publicitária, ou seja, da publicidade com viés contemporâneo, e entenderemos com profundidade como esses saberes se inserem (ou não) no *modus operandi* do fazer publicitário. Adiantando um pouco desta análise, a publicidade ainda possui um aspecto muito voltado a uma prática em que saberes técnicos e mercantis importam mais do que esses outros saberes adicionados ao campo.

Com a FD Publicitária definida como regente das nossas análises, para alcançarmos os objetivos da pesquisa, julgamos necessário, portanto, entender as percepções de sujeitos que atuam na mediação, fiscalização e regulamentação da publicidade. A realização das entrevistas com os sujeitos envolvidos com o CONAR e com o Instituto Alana, especificamente com o projeto Criança e Consumo, almejou esclarecer como a inclusão e a exclusão de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente, que consomem a publicidade, é percebido por profissionais que interferem no processo de mediação dos discursos publicitários, ou pelo menos, esferas de poder que podem gerar impacto mais efetivo nos processos da atividade publicitária. Como podemos perceber durante a exposição de noções e conceitos até aqui, a sociedade está mais envolvida e cobrando as demandas sociais. Porém, é por meio de instituições da sociedade civil organizada que a contestação dos discursos publicitários aparece com mais vigor. Sendo assim, no Quadro 2, estruturamos um resumo das entrevistas realizadas.

Quadro 2 - Resumo das entrevistas realizadas com aplicação da técnica de Júri Simulado

Participantes	Instituição (vínculo)	Data da realização da entrevista
ENTREVISTADO 1	CONAR	03/11/2021
ENTREVISTADO 2	ALANA	09/11/2021
ENTREVISTADO 3	CONAR	19/11/2021

ENTREVISTADO 4	ALANA	24/11/2021
ENTREVISTADO 5	ALANA	01/12/2021

Fonte: O autor, 2022.

Para melhor compreensão das análises, inclusive para compreender as subjetividades dos discursos e das Sequências Discursivas recortadas para a pesquisa, torna-se válido uma breve apresentação de cada um dos participantes, sem ultrapassarmos, obviamente, os limites do sigilo de cada um. A importância de trazer tal apresentação se dá devido ao fato de que “as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele” (ORLANDI, 2020, p. 28).

Em relação ao Entrevistado 1, vinculado ao CONAR, temos um profissional do gênero masculino, que atua há bastante tempo no campo publicitário, exercendo funções na área de Criação Publicitária, especificamente como Redator. Atendeu contas de grandes marcas e trabalhou em grandes agências. No CONAR, é colaborador há mais de 25 anos como conselheiro, com foco em explicar os contextos criativos das campanhas publicitárias.

O Entrevistado 2, de gênero masculino, vinculado ao Instituto Alana, é um profissional de Direito, que atua redigindo, encaminhando e acompanhando denúncias realizadas pelo Programa Criança e Consumo. Mais jovem, está há seis meses (em relação a data de realização da entrevista) trabalhando com o Instituto.

Também vinculado ao CONAR, o Entrevistado 3, também de gênero masculino, possui uma longa trajetória no mercado publicitário. Aqui, temos outro profissional que exerceu funções de Redator para grandes marcas e grandes agências do mercado brasileiro e global. Durante a sua trajetória profissional, se envolveu com o terceiro setor, se afastando um pouco do mercado tradicional da publicidade. Foi por mais de dez anos um dos Conselheiros de Ética do CONAR. Devido a pandemia de COVID-19 e alguns problemas pessoais, é (até a realização da entrevista) um membro afastado do Conselho.

A Entrevistada 4, primeira participante do gênero feminino, é jornalista por formação e atua no Instituto Alana há 6 meses (em relação a data de realização da entrevista). Tem uma trajetória profissional de cerca de 20 anos, bastante vinculada ao terceiro setor e ao ativismo, sendo militante em movimentos sociais. Mãe, deixa claro que é importante falar da trajetória profissional, mas o lugar social de mãe, de maternidade, também está imbricado nos processos profissionais.

Por fim, a Entrevistada 5, segunda participante do gênero feminino, atua há dois anos no Instituto Alana (em relação a data de realização da entrevista). Formada em Publicidade e Propaganda, única entrevistada do Instituto Alana com essa formação, trabalhou durante grande parte da sua trajetória profissional no mercado audiovisual. Se envolveu com a área acadêmica em determinados períodos da sua jornada, voltando ao mercado depois.

Com essa breve apresentação realizada, vale destacar novamente que a escolha dos profissionais do CONAR, principalmente dessa instituição onde tivemos uma liberdade maior na seleção dos participantes, houve uma tentativa de trazer mais diversidade (em diversos aspectos) para a coleta dos dados. Porém, a grande maioria dos profissionais de Criação Publicitária da lista que nos foi disponibilizada, que atuam como conselheiros da instituição, é de profissionais do gênero masculino, atuam ou atuaram em grandes agências de comunicação e em sua maioria trabalham na região sudeste do país. Conforme já mencionado anteriormente, as características aqui acabam sendo hegemônicas em relação aos profissionais que fazem parte do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Essa participação na pesquisa, a título de lembrete, foi constituída através da realização de um Júri Simulado (ANASTASIOU e ALVES, 2006), ocasião em que foram apresentados os materiais analisados e as problematizações resumidas no quadro 28 — Capítulo 4 —, para entendermos as percepções desses sujeitos em relação à temática proposta na pesquisa. Visualizar o que pensam as pessoas envolvidas no CONAR e no Instituto Alana é entender a visão daqueles que estão com a carta na manga para tomar decisões em relação a uma prática publicitária que crie discursos “inclusivos”, representativos, que não perpetuem estereótipos de desigualdade e que promovam reflexões junto a profissionais que atuam na linha de frente das empresas de publicidade. Mais do que empatia, esperamos uma prática ética da profissão, que atue em favor da sociedade em sua mais verdadeira intenção, mesmo que no fim, a geração de lucro esteja envolvida. Este é o primeiro passo. É importante lembrar ainda que as opiniões aqui apresentadas pelos sujeitos participantes não revelam inteiramente o posicionamento das instituições às quais estão vinculados. Conversamos com pessoas-físicas envolvidas com tais instituições. Como afirma Brum,

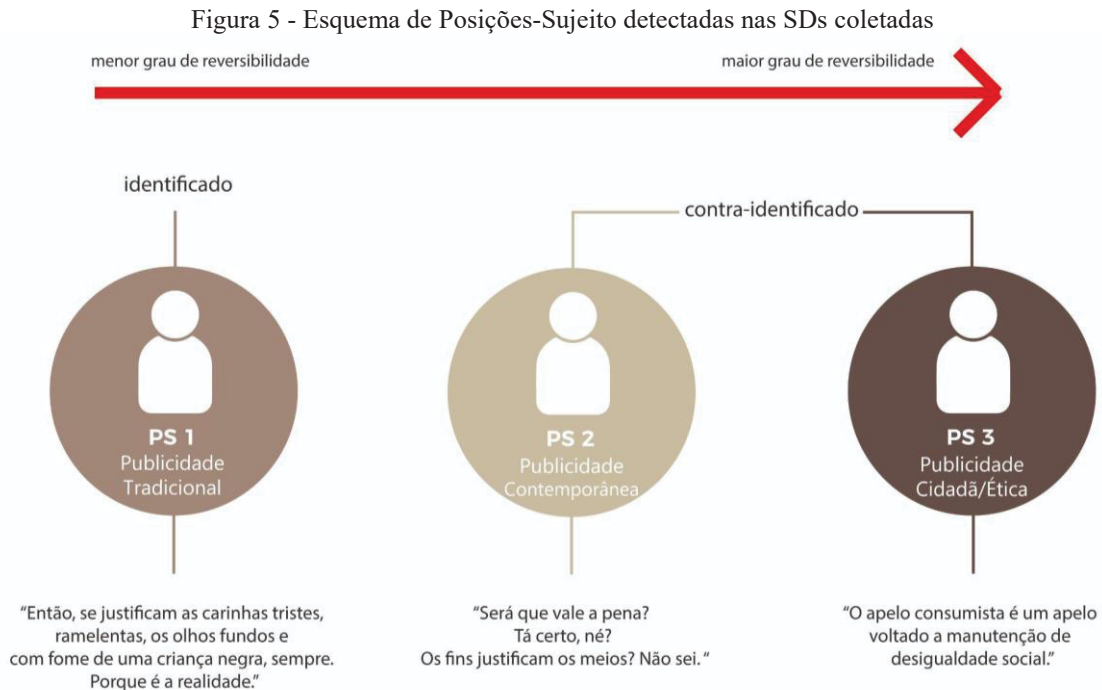
Entender a existência de institucionalidades, rotinas e ideologias (re)produzidas pela atuação das pessoas em torno da publicidade é fundamental para identificar e caracterizar diferentes maneiras como as contestações do público repercutem na atuação dos produtores de publicidade. (BRUM, 2021, p. 181)

Por meio da análise de todos os dados coletados com as entrevistas que também conseguimos chegar à interpretação de três Posições-Sujeito. Para isto, antes de adentrarmos

nas definições das PS, acionarmos a Teoria da AD se faz necessário. Para entendermos os conceitos que envolvem as Posições-Sujeito, cabe de imediato “entender o sujeito da Análise de Discurso como não individual e permeado por ideologias” (MONTEIRO, 2021, p. 62). A partir disso, começamos a vislumbrar os processos de identificação, contra-identificação e desidentificação - já explicados anteriormente - das Posições-Sujeito em relação à FD regente. Pêcheux “acrescenta que tal identificação ocorre pelo viés da *forma-sujeito*” (Pêcheux, 1988, p. 161 apud INDURSKY, 2008, p. 3), que para Indursky (2008) corresponde ao sentido dominante em uma FD. Com essas conceituações em mente, é válido lembrar que os sujeitos dos discursos são constituídos por ideologias heterogêneas, o que provoca constantes deslizamentos entre as Posições-Sujeito que assumem, dentro de uma mesma Formação Discursiva.

(...) seu domínio de saber é frequentemente atravessado/invadido por saberes provenientes de outras formações discursivas, de outra forma-sujeito, de outras posições-sujeito, comportando, por conseguinte, igualdade, mas também diferença e divergência, sendo, pois, a contradição o que se instaura aí em lugar de igualdade de sentidos e unicidade do sujeito. (INDURSKY, 2008, p. 6)

É importante já apresentar um resumo dessas posições para que seja possível construir uma noção básica do que encontramos enquanto resultados para as considerações finais da pesquisa. Dessa forma, teremos uma leitura mais fluida do texto. Na Figura 5, temos um Esquema com as três PSs detectadas nas SDs examinadas.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A partir da **FD Publicitária**, encontramos, portanto, as três PS que mais se destacaram diante das análises das Sequências Discursivas coletadas nas entrevistas, através da técnica do Júri Simulado. A nomenclatura das três se dá também devido a análise teórica acerca da publicidade contemporânea, mas tal divisão de Posições-Sujeito foi definida dessa forma, principalmente, tendo como base em uma das falas da Entrevista 1, com um profissional de publicidade vinculado ao CONAR. Para entender melhor, vamos analisar a primeira Sequência Discursiva em questão no Quadro 3.

SD 01 - "Você quer que eu fale como **cidadão, como profissional de comunicação ou como conselheiro do CONAR?**"

Quadro 3 - Sequência Discursiva 01, extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B

Ao ser solicitada uma análise superficial de peças publicitárias, o Entrevistado 1 nos traz a divisão das Posições-Sujeito (PS) que pode assumir ao consumir determinado discurso publicitário, ou eventualmente julgá-lo. Independentemente de ter sido explicitamente colocado apenas por um dos sujeitos participantes da pesquisa, percebemos em diversos outros momentos que os sujeitos são levados a essa mesma divisão: "*Eu não consigo desvincular dois personagens que convivem dentro de mim, um é o pai, o cidadão e tal e o outro é o ex-profissional ou o profissional*" (ENTREVISTA 3, APÊNDICE D); "*E, nos últimos três anos eu sou mãe, né? Tive filho... é sempre importante falar isso, mesmo falando da nossa história*

profissional, isso é completamente imbricado nos processos” (ENTREVISTA 4, APÊNDICE E). Tais afirmações revelam que as pessoas envolvidas com as instituições (CONAR e Alana), ocupam diferentes lugares sociais e discursivos. Nas palavras de Orlandi no livro *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*, “não importam os lugares empíricos” (ORLANDI, 2001, p. 40), mas a posição que os sujeitos ocupam, ou imaginam que ocupam.

Obviamente que ao pensar a publicidade, os entrevistados não apenas a pensam, mas sim refletem sobre os discursos apresentados, sendo diretamente afetados pelos contextos que vivenciam, ou seja, pelas PS que ocupam. Dessa forma, os lugares sociais não poderiam deixar de serem considerados para as nossas análises. Recuperando Orlandi “podemos dizer que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas” (2020, p. 40). Benetti também aponta que “não há como pensar o funcionamento de qualquer discurso sem considerar que os sujeitos envolvidos se movimentam e ocupam posições que lhes são anteriores” (2016, p. 237). É exatamente por isso que acionamos sujeitos envolvidos nas instituições de regulamentação e fiscalização da publicidade, pois é necessário entendermos estes contextos e Posições-Sujeito para visualizarmos em que condições a regulamentação e o controle são feitos pelas pessoas envolvidas nessas principais instituições que objetivam uma suposta melhoria nas produções publicitárias.

O impacto dessas diferentes Posições-Sujeito ocupadas pelos entrevistados está nas próprias falas de cada um, que se reconhecem em diferentes lugares sociais, bem como reconhecem a mudança que cada posição ocupada pode ocasionar nas percepções em relação aos discursos apresentados. Dependendo do lugar social assumido pelos entrevistados(as), seja a de mãe, pai, profissional criativo de publicidade, cidadã ou cidadão, entre outras, sua PS muda, já que é afetada pela ideologia, e faz com que os sujeitos se movimentem e, por extensão, os sentidos deslizem. Por exemplo, em determinado momento, a Entrevistada 5, do Instituto Alana, diz que criativamente o material que lhe foi apresentado tem qualidade, se colocando na PS 1 de **Publicidade Tradicional**, que possui uma característica mais focada na criatividade da publicidade:

Se eu fosse olhar para o formato só, para questões estéticas, enfim, que a gente vem falando nos outros, nessa a gente vê um profissionalismo, né? Na mensagem passada, apesar de não ter nada de inovador, nada super diferente, é um formato profissional, é um formato que apela, né?” (ENTREVISTADA 5, 2021)

Observamos que esta posição-sujeito é estritamente profissional, voltada a questões técnicas da narrativa analisada. Entretanto, ao migrar para a **Posição-Sujeito de Publicidade**

Cidadã/Ética, a entrevistada afirma que o material audiovisual possui problemas éticos que são sérios para a sociedade. Neste sentido, “a delimitação de uma formação discursiva se dá na relação com outras formações discursivas, em um movimento de tensionamento, complementação ou distinção” (BENETTI, 2016, p. 240)”.

Optamos, também, por trazer essa divisão entre as Posições-Sujeito de **Publicidade Tradicional**, **Publicidade Contemporânea** e **Publicidade Cidadã/Ética**, pois a grande maioria dos participantes da pesquisa revelaram ter tido experiências diretas com áreas da comunicação, na produção de materiais publicitários, ou análise dos mesmos, tanto os envolvidos com o CONAR, sendo que esta era uma das diretrizes de coleta de nomes para participar do estudo, bem como dos sujeitos envolvidos com o Instituto Alana, do qual o envolvimento com áreas criativas não era necessariamente um recorte da pesquisa. Mas optamos por não fazer uma divisão de “publicitários” ou “profissionais da publicidade” porque nem todos exercem tal função. Durante o decorrer do texto, serão apresentadas as PS, bem como os saberes que as constituem.

Torna-se válido também mencionar o maior/menor grau de reversibilidade de cada uma das Posições-Sujeito destacadas aqui. Diante dos discursos analisados, percebemos que a PS 1 de **Publicidade Tradicional** possui um menor grau de reversibilidade em relação à FD Publicitária, isso porque consideramos tal PS como identificada à Formação Discursiva em questão, pois preza muito mais por aspectos criativos dos materiais, uma visão mais tradicionalista e tecnicista do campo, algo que ainda se mantém na FD Publicitária, mesmo quando falamos de atualizações do campo, como já constatado. Já quando falamos das outras PS de **Publicidade Contemporânea** e **Publicidade Cidadã/Ética**, falamos sobre Posições-Sujeito que estão contra-identificadas com a ideologia da publicidade, a qual está aqui sendo proposta, por extensão, com maior grau de reversibilidade. A Posição-Sujeito Contemporânea configura o início da reversibilidade, com deslizamento de sentidos e, igualmente, com deslocamento de posições-sujeito. Tal fator é preponderante para entendermos como toda a problemática da dissertação é percebida pelos entrevistados.

Com tais definições encaminhadas, conseguimos visualizar inicialmente os aspectos centrais desta pesquisa, desde os seus objetivos até os métodos que nos levaram às análises que serão aqui expostas. A partir de agora e com o que foi posto aqui em mente, vamos visualizar quais são os horizontes da publicidade com função social para destacar as lacunas existentes no meio acadêmico no que diz respeito às pesquisas que tratam sobre essa temática.

2 PESQUISA DA PESQUISA: HORIZONTES DA PUBLICIDADE COM FUNÇÃO SOCIAL

A realização de uma pesquisa referente aos estudos publicitários, em relação especificamente ao tema da publicidade com um viés social surge a partir da necessidade de examinar como o campo tem se posicionado em relação aos avanços das discussões sobre o impacto que os discursos e suas representações produzem na sociedade. De acordo com Caim (2011), a função social da publicidade é um dos principais problemas que afetam a área e devem ser foco das pesquisas que envolvem a prática publicitária. Para o autor, um dos problemas que envolvem este mercado é o de “pensar e articular a publicidade e propaganda frente às grandes questões que estão pautando as agendas políticas, sociais e culturais da contemporaneidade” (CAIM, 2011, p. 1046).

A produção científica referente ao universo publicitário, assim como qualquer outra, precisa adquirir um “fôlego científico” (BONIN, 2011). Dessa forma é possível articular diferentes pontos de vista e responder às problematizações das pesquisas. Em relação ao desenvolvimento de uma pesquisa da pesquisa, Bonin (2011, p. 23) mostra o quanto é importante aprofundar o conhecimento sobre outras pesquisas que conversem com a temática que está sendo trabalhada, para que dessa forma possamos explicar qual é a justificativa do trabalho de pesquisa que está sendo proposto, como forma de reforçar a relevância desses projetos. Com isso, a autora afirma que

a justificativa deve considerar os avanços que a investigação trará em relação ao conhecimento já acumulado no mesmo a partir de outras pesquisas. Isso implica construir um domínio, o mais amplo possível, dos conhecimentos produzidos sobre o tema/objeto que estamos investigando para poder propor investigações que efetivamente avancem em relação a esses conhecimentos. (BONIN, 2011, p. 23)

Portanto, muito mais do que apenas conhecer a temática de forma aprofundada, reavaliar a pesquisa da pesquisa da temática proposta é avançar nos caminhos da justificativa da proposição. Além disso, permite avançar nas construções teóricas de outros pesquisadores, contribuindo verdadeiramente para as produções científicas. A busca por outras problematizações, outras teorias, outras percepções sobre a publicidade com função social, surge para entender como estão sendo desenvolvidos estudos referentes a essa temática e para que seja possível construir uma pesquisa de dissertação embasada e que converse com as pesquisas dos pares que trabalham a publicidade com função social, visando entender se existem e quais são as lacunas que se fazem presentes neste cenário. Obviamente, além da

pesquisa inicial por lacunas no campo da comunicação, especificamente da publicidade, a realização dessa pesquisa da pesquisa também tem como foco a análise das possíveis tendências relacionadas às pesquisas do campo da publicidade e da constatação sobre a quantidade de trabalhos realizados acerca dos impactos da prática publicitária na sociedade.

2.1 DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS UTILIZADOS

Para visualizar os horizontes da publicidade com função social foram seguidos alguns passos para a elaboração de uma pesquisa da pesquisa que atendesse aos objetivos de encontrar trabalhos que pudessem conversar com a dissertação, além de lacunas que possam demonstrar a relevância da pesquisa de dissertação aqui proposta. Se faz relevante descrever o passo a passo do método aqui utilizado para realizar essa investigação para que assim como os resultados encontrados, a descrição do procedimento também seja relevante para aqueles que estão construindo uma pesquisa da pesquisa. Portanto, as fases se dividiram em (1) definição dos termos-chave a serem pesquisados para a elaboração da pesquisa da pesquisa, sendo eles: (a) função social da publicidade; (b) publicidade e vulnerabilidade social; (c) publicidade e cidadania; (d) publicidade e formação sociocultural; (e) publicidade, consumo e cidadania; e (f) publicidade e ética. As palavras-chave foram definidas com objetivo de encontrar trabalhos que envolvessem a publicidade integrada ao aspecto social de impacto na formação cidadã e sociocultural. Mas mesmo diante do leque de palavras-chave trabalhados, foram encontrados trabalhos que corresponderam apenas às palavras “função social da publicidade”, “publicidade e cidadania”, “publicidade, consumo e cidadania” e “publicidade e ética”; (2) pesquisa das palavras-chave em bancos de dados. A primeira busca, por teses e dissertações, foi realizada no Banco de Teses e Dissertações Capes¹² e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações¹³; a segunda por artigos acadêmicos, foi realizada no Portal de Periódicos da Capes¹⁴ e na plataforma Scielo¹⁵; a terceira foi na base de dados de dois eventos importantes para a comunicação e publicidade, a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)¹⁶ e no Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (Pró-Pesq PP)¹⁷. Além desses bancos de dados, também foram consideradas

¹² <https://catalogodeteses.capes.gov.br/>, acesso em 20 de fevereiro de 2021.

¹³ <https://bdtd.ibict.br/>, acesso em 20 de fevereiro de 2021.

¹⁴ <http://www.periodicos.capes.gov.br/>, acesso em 20 de fevereiro de 2021.

¹⁵ <https://scielo.org/>, acesso em 20 de fevereiro de 2021.

¹⁶ <https://www.compos.org.br/>, acesso em 20 de fevereiro de 2021.

¹⁷ <https://www.abp2.org/>, acesso em 20 de fevereiro de 2021.

pesquisas encontradas de forma empírica, através de indicação de professores e colegas pesquisadores; e por fim (3) análise e redução dos dados, geração de categorias e produção de critérios finais de interpretação.

A busca nos bancos de dados teve como base inicial uma análise de títulos que continham as palavras-chave em questão. Porém, no decorrer do início da pesquisa, foi percebido que nenhum resultado estava sendo encontrado com a presença dos termos exatos nos títulos. Portanto, o critério inicial de seleção dos trabalhos não foi necessariamente a presença da palavra-chave no título, mas sim a ligação com a temática que ela carrega. Optou-se por utilizar recortes amplos na pesquisa das bases de dados apresentadas, como área de conhecimento relacionada à comunicação, e área de concentração também relacionada à comunicação. O processo foi definido dessa forma, exatamente para que não se percam trabalhos que tratam da publicidade e da temática abordada, mesmo daqueles que não possuam necessariamente as palavras em seu título. Esse foi o pontapé inicial para o desenvolvimento da pesquisa da pesquisa.

Outro fator relevante é que foi considerado todo o período disponível nos bancos de dados, pois não haveria um critério temporal para o exame de trabalhos em um determinado intervalo de tempo, assim como o recorte inicial da pesquisa foram trabalhos brasileiros. A partir da seleção por meio dos títulos, foram analisados os resumos dos resultados encontrados nos bancos de dados que conversavam com a temática pesquisada, para depois, serem analisados os trabalhos individualmente e de forma completa. Foram considerados trabalhos relevantes aqueles que estavam mais próximos à noção de função social que diz respeito à vulnerabilidade socioeconômica.

2.2 O QUE HÁ NO HORIZONTE? OS RESULTADOS ENCONTRADOS NA PESQUISA DA PESQUISA

Com a visualização do processo utilizado, é possível apresentar os resultados encontrados. Na sequência, temos os trabalhos organizados a partir das fases das investigações em bancos de dados. Conforme citado anteriormente, esta pesquisa da pesquisa teve início com a busca das palavras-chave no Banco de Teses e Dissertações Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Nestes bancos de dados, foram encontrados 7 trabalhos, sendo eles 4 dissertações e 3 teses, conforme Quadro 4.

Quadro 4 - Lista de Dissertações e Teses encontradas na pesquisa correspondentes às palavras-chave

Tipo do trabalho/Ano	Título	Autor(a) e Instituição
Dissertação/2013	Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares	Fernanda Cintra de Paula - ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing)
Dissertação/2013	Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o habitus para o exercício da cidadania	Rita de Cássia Paludetto Fernandes - ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing)
Dissertação/2018	Comunicação, mídias & educação: um estudo sobre práticas na escola pública	Dilson Florencio Rodrigues - UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)
Dissertação/2018	Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol	Paula Dias Aguiar - UFPE (Universidade Federal de Pernambuco)
Tese/2018	O valor pedagógico da publicidade: Uma reflexão sobre comunicação e consumo a partir de anúncios do iPhone no YouTube	Beatriz Braga Bezerra - ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing)
Tese/2018	O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira	Lívia Valença da Silva França - UFPE (Universidade Federal de Pernambuco)
Tese/2019	O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de ressignificação do discurso frente às demandas sociais por regulamentação	Brenda Lyra Guedes Gurgel - UFPE (Universidade Federal de Pernambuco)

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Entre as teses e dissertações encontradas, percebemos a presença marcante de estudos que relacionam a publicidade ao consumo. Isso porque existem diversos debates sobre o consumo ir além de apenas uma prática consumista, conforme Fernanda Cintra de Paula apresenta em sua dissertação. Ela observa o consumo “não como mera atividade de compra ou como ato “consumista”, mas como prática sociocultural” (PAULA, 2013, p. 12). Temos também uma presença forte de pesquisas que envolvem o fazer publicitário e os impactos que esse trabalho causa nas crianças, como o próprio trabalho de Paula (2013); a tese de Gurgel (2019); e a dissertação de Rodrigues (2018). Além disso, no trabalho “*Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol*”, de Paula Dias Aguiar, destacamos a presença de um estudo que visa encontrar respostas referentes a minorias e a representação dessas minorias no discurso publicitário. De acordo com a autora, o objetivo da pesquisa é entender porque as marcas “estão utilizando o discurso das minorias e

dos movimentos sociais como forma de aproximação, empatia e aprimoramento do relacionamento com os consumidores” (2018, p. 7). É importante destacar a presença desse trabalho na lista, pois ele aborda diferentes minorias presentes no discurso publicitário de uma determinada marca, mas ainda assim não traz a questão da vulnerabilidade social com viés econômico, apesar de trazer à tona a visão de Sodré (2015, apud AGUIAR, 2018, p. 62) sobre a “vulnerabilidade jurídico social”.

Devemos reforçar aqui que as teses e dissertações selecionadas foram encontradas apenas com base nas buscas das palavras-chave “função social da publicidade” e “publicidade e cidadania”. As palavras-chave restantes não obtiveram resultados que atendessem aos objetivos nestes bancos de dados. Já as buscas no Portal de Periódicos da Capes, na plataforma Scielo, em Anais da Compós e do Pró-Pesq PP e as pesquisas gerais, de trabalhos encontrados previamente ou em paralelo à realização desta pesquisa da pesquisa, a partir de sugestões de professores e colegas, somaram-se em 15 artigos, conforme dados apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 - Lista de artigos publicados na Compós, Pró-Pesq PP e artigos encontrados em pesquisas paralelas

Título	Autor(a)/Instituição de Ensino/	Periódico/Evento e Ano
Consumo, comunicação e cidadania	Renata Maldonado da Silva Lyra (Universidade Federal Fluminense - UFF)	Ciberlegenda/2001
Alegorias do contemporâneo: articulações e efeitos entre identidades culturais e consumo	Luís Fernando Lazzarin (Universidade Federal de Santa Maria – UFSM)	Revista Educação Especial/2015
“Criança, a alma do negócio”: reflexões sobre a publicidade infantil e ética empresarial	Ivania Skura (Universidade Estadual do Paraná - Unespar) e Ana Paula Machado Velho (Centro Universitário Cesumar - UniCesumar)	Revista Uninter de Comunicação/2015
Publicidade e ética - Questões a partir da visão de jovens gaúchos	Mariângela Machado Toaldo (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS)	Pró-Pesq PP/2016
O Consumo no Campo Comunicação/Educação: importância para a cidadania	Maria Aparecida Baccega (Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM)	In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (org). Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo. Porto Alegre. Sulina, 2012.
Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade	Ana Paula Bragaglia (Universidade Federal Fluminense - UFF)	Contemporanea Comunicação e Cultura/2018.

Uma outra publicidade é possível?	Arion Fernandes (Universidade Federal de Santa Maria - UFSM)	Publicação em Internet/2020
A Publicidade como Ferramenta de Consumo	Maria Ivanúcia Lopes da Costa (UERN) e Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes (UERN)	2012
As regras da publicidade: do aluno ao profissional	Clóvis de Barros Filho (USP) e Felipe Tavares Paes e Lopes (PUC-SP)	Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática/2006
A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira	Suelen Brandes Marques Valente (Universidade de Brasília)	C&S - São Bernardo do Campo/2015
Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação	Pâmela Saunders Uchôa Craveiro (Universidade Federal do Mato Grosso) e Ana Paula Bragaglia (Universidade Federal Fluminense)	C&S - São Bernardo do Campo/2018
Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários	Claudia Rosa Acevedo (Universidade de São Paulo), Jouliana Jordan Nohara (Universidade Nove de Julho), Milton de Abreu Campanario (Universidade Nove de Julho) e Cecília Caraver Prado Telles (Universidade Nove de Julho)	RAE - Eletrônica/2008
Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul	Aida Maria Lovison (UFRGS) e Martin de La Martinière Petroll (UFPR)	Cadernos EBAPE.BR/2010

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Ainda em pesquisas paralelas, realizadas através da consulta com professores e colegas, foi encontrada a dissertação “*Não podemos deixar passar*”: *práticas de contestação da publicidade no início do século XXI*”, de Laura Hastenpflug Wottrich (2017). O estudo aborda a contestação da publicidade, principalmente quando essa fere sujeitos. Outro trabalho encontrado foi o “*Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos*”, por Eneus Trindade (2017). E por fim, o trabalho de organização desenvolvido pela professora pesquisadora Ana Paula Bragaglia, no livro “*Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo*” (2017) também é uma das referências das pesquisas gerais.

No quadro 2, a grande maioria dos artigos encontrados abordam o consumo como um dos fatores formadores da cidadania. É o caso, principalmente, dos artigos “*Consumo, comunicação e cidadania*”, de Renata Maldonado da Silva Lyra (2001) e “*O Consumo no Campo Comunicação/Educação: importância para a cidadania*”, por Maria Aparecida Baccega (2012). Além disso, grande parte dos resultados são estudos focados na questão da

ética publicitária, temática que conversa diretamente com a prática da publicidade através de um viés social.

2.3 ADMIRANDO O HORIZONTE: O QUE PODEMOS ENXERGAR?

Admirar o horizonte das pesquisas com foco na prática publicitária com viés social é encontrar uma imensidão de resultados. Contudo, como para recorte desta pesquisa da pesquisa foi utilizada a busca por estudos relacionados à vulnerabilidade social, tal delimitação surge como um guia para a sequência da pesquisa. É importante mencionar que apesar de a busca por palavras-chave ter sido ampla, o critério de análise dos resultados encontrados levou em consideração a relação das produções com a questão específica da vulnerabilidade. Dessa forma, fica mais fácil entender porque trabalhos que envolvem a ética publicitária estão incluídos na lista de trabalhos finais, assim como trabalhos que relacionam o consumo à publicidade. Com isso posto, chegamos a um momento de admiração. Mas o que estamos admirando?

Num primeiro momento, percebe-se um ponto recorrente de enxergar a prática social da comunicação, de maneira geral, em uma ligação com a educação. É através da educomunicação que, muitas vezes, a visualização da função social da comunicação pode ser colocada à prova. Nestes casos, a educomunicação surge como uma prática emancipadora e de desenvolvimento da cidadania. Aqui, conseguimos visualizar como a função social da comunicação é interdisciplinar. Como exemplo, a pesquisa “*Comunicação, Mídias & Educação: Um estudo sobre práticas na escola pública*” (RODRIGUES, 2018) apresenta resultados promissores da utilização da comunicação como ferramenta incentivadora da cidadania e da emancipação de jovens. De acordo com o autor, “a comunicação em ambiente escolar pode oportunizar recursos para a educação e motivação de alunos e relativamente de professores” (RODRIGUES, 2018, p. 166). Além disso, no trabalho “*O valor pedagógico da publicidade: Uma reflexão sobre comunicação e consumo a partir de anúncios do iPhone no YouTube*” (BEZERRA, 2018), também é possível encontrar uma relação entre a prática publicitária e a educação. A autora oferece uma visão pedagógica da publicidade, apontando caminhos até mesmo para a prática da literacia midiática e publicitária.

É necessário reafirmar que o tema “publicidade com função social” é amplo e pode abrigar diferentes caminhos para pensar o campo e os impactos sociais que esse tipo de comunicação causa. Nos trabalhos encontrados, percebe-se a presença de diversos focos, como a questão da sustentabilidade, a questão da publicidade infantil, a questão da prática ética da

publicidade de maneira geral. Essa foi uma das razões de trabalhar com uma pesquisa de palavras-chave mais ampla, para que se possa visualizar os horizontes da prática publicitária com viés social.

Quando falamos sobre publicidade com função social, publicidade e ética, publicidade e cidadania, estamos falando de diferentes maneiras de se entender a prática publicitária a partir de um espectro em que o trabalho da publicidade pode e deve trazer benefícios sociais. O que constatamos é que o consumo também acaba se tornando um ponto de ligação essencial para os estudos da publicidade enquanto exercício que impacta a sociedade.

Levando em consideração que o processo de consumir também acaba se tornando um processo de exercício da cidadania, a prática publicitária e o ato de consumir acabam aparecendo com frequência nas pesquisas. É claro, é necessário entender que nem sempre os objetivos dos detentores de poder dentro do processo de criação das narrativas publicitárias possuem interesses legítimos em trazer benefícios sociais. Barros destaca que “as organizações contemporâneas tentam gerar diferencial competitivo para as suas marcas por meio de ações de interesse da opinião pública” (2010, p. 11). Ou seja, o viés social aparece, mas com objetivos que visam o lucro e o interesse em tornar a comunicação atualizada com as demandas sociais existentes nos diferentes contextos em que a narrativa publicitária surge. De qualquer maneira, o consumo surge como uma prática de exercício cidadão, se afastando da ideia enviesada de consumismo, conforme defendido por Baccega (2012), ou seja, é necessário desvincular a noção básica e hegemônica de consumo para entender que a prática está relacionada à geração da sensação de pertencimento enquanto cidadãos.

Neste sentido, a publicidade se faz presente por intermediar o consumo de bens e serviços entre marcas e sociedade. A presença de trabalhos como “*Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o habitus para o exercício da cidadania*”, por Rita de Cássia Paludetto Fernandes (2013); “*Consumo, comunicação e cidadania*”, de Renata Maldonado da Silva Lyra (2001); “*Alegorias do contemporâneo: articulações e efeitos entre identidades culturais e consumo*”, de Luís Fernando Lazzarin (2015); “*O Consumo no Campo Comunicação/Educação: importância para a cidadania*”, por Maria Aparecida Baccega (2012); e “*A Publicidade como Ferramenta de Consumo*”, pelas autoras Maria Ivanúcia Lopes da Costa e Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes (2012), são exemplos da utilização da prática publicitária e da comunicação como mediadora desse processo.

Devido à presença reiterada do tema “consumo” relacionado à prática da publicidade, também devemos ressaltar a importância dessa temática para esta pesquisa da pesquisa e a

dissertação com um todo. Nesse sentido, podemos trazer para a discussão o trabalho “*Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos*”, por Eneus Trindade (2017). O referido artigo também é um trabalho de estado da arte que afirma que há um crescimento do tema publicidade e consumo, pelo menos no “âmbito das instituições científicas da área de comunicação no país” (2017, p. 58). Esse crescimento revela como há um enfoque na relação entre publicidade e consumo no trabalho científico desenvolvido pela academia.

Torna-se impossível fugir da relação entre “publicidade com função social” e “publicidade e ética” porque os dilemas éticos enfrentados pelos publicitários estão relacionados às demandas sociais. Conforme relatam Acevedo, Nohara, Campanario e Telles (2018, p. 21), ao apresentarem os resultados da sua pesquisa que objetiva conhecer mais profundamente a visão dos próprios profissionais da publicidade sobre a ética:

As principais questões éticas da publicidade mencionadas pelos entrevistados são: apresentação verdadeira (os argumentos utilizados devem ser comprovados), plágio, propaganda para crianças, relação com o cliente, desrespeito, discriminação e preconceito na propaganda, além da veiculação de propagandas de produtos nocivos à sociedade.

Ou seja, a função social se relaciona diretamente com a prática ética da publicidade. É através de um exercício ético da profissão que são evitados discursos e narrativas que exaltam discriminação, preconceitos entre outros problemas que envolvem a publicidade e a sociedade. Por isso, entre os artigos que fazem parte desta pesquisa da pesquisa, encontram-se trabalhos que envolvem o fazer ético no mercado publicitário. Conforme destacado também por Guedes, “responsabilidade” e “ética” são perspectivas cada vez mais apropriadas pela esfera do consumo, por meio da produção da metáfora de um “consumidor responsável” pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo” (2019, p. 199). Diante de uma visualização do consumo com caráter de formação sociocultural e cidadã, a prática publicitária precisa ser visualizada a partir de um viés ético e social.

Por fim, outro aspecto importante em relação aos resultados encontrados está relacionado aos procedimentos metodológicos utilizados. A avaliação sobre os procedimentos utilizados diante do cenário investigativo de uma publicidade com função social nos traz reflexões que foram positivas para a realização da pesquisa de dissertação, além de outras pesquisas que trabalham com a mesma temática. Os procedimentos metodológicos variam entre levantamento bibliográfico; a análise de materiais publicitários, isto é, narrativas já produzidas e veiculadas; e a realização de entrevistas com os sujeitos pesquisados, geralmente realizadas

com publicitários, ou seja, profissionais da área ou consumidores, além de algumas abordagens etnográficas. Essas práticas metodológicas revelam que existe, sim, a necessidade de se ouvir os sujeitos envolvidos nos processos de consumo da publicidade e de seus discursos, sejam eles profissionais da publicidade ou os receptores das narrativas publicitárias, mas a utilização predominante deste tipo de prática metodológica abre um caminho para refletir sobre a inclusão de outros sujeitos na coleta de dados. Também, em grande parte dos casos, a pesquisa é realizada através de um procedimento multimetodológico, ou seja, diversos procedimentos são adotados para a realização da pesquisa. Essa análise secundária pode revelar *insights* sobre os procedimentos a serem utilizados em estudos que envolvam a temática, assim como revelou para esta pesquisa de dissertação. Na busca por uma reformulação da construção metodológica, encontramos caminhos diferentes para a construção dos procedimentos de coleta de dados, como a utilização da técnica de júri simulado durante as entrevistas, bem como a abordagem de sujeitos envolvidos com instituições de regulamentação e fiscalização da publicidade, sujeitos que até então são pouco ouvidos nesses estudos.

Ainda, a título de complementação da pesquisa da pesquisa, incluímos na busca de trabalhos as palavras-chave “Instituto Alana” e “CONAR”, visto que essas instituições foram trabalhadas na dissertação. Para a primeira, não foram encontrados resultados na busca por teses, dissertações e artigos relacionados à temática apresentada. Já na segunda, foram encontradas as dissertações, “*A "ética" na propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR*”, de Ana Paula Bragaglia (2004); “*CONAR ontem e hoje: os limites da autorregulamentação publicitária no Brasil*”, de Lucio Neves Bairral Dias (2019); a teses, “*A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira*”, de Suelen Brandes Marques Valente (2015) — o qual não possui divulgação autorizada; e o artigo “*O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990*”, de Maria Eduarda da Mota Rocha (2008).

2.4 LACUNAS E A BUSCA POR MAIS ESTUDOS REFERENTES À FUNÇÃO SOCIAL DA PUBLICIDADE

A partir da pesquisa da pesquisa é possível entender melhor como a função social da publicidade é estudada no ambiente acadêmico. De acordo com os resultados encontrados, a principal questão a ser mencionada é a lacuna referente à temática de vulnerabilidade socioeconômica. É possível visualizar a existência de trabalhos que tratam de uma

vulnerabilidade muito mais focada em questões que envolvem a prática publicitária voltada às crianças de maneira geral, até porque, como reforçado por Guedes (2019, p. 200):

o potencial de associação dos discursos de publicização das marcas ao “social” segue no fluxo de duas vertentes: uma marcada pelo direcionamento da comunicação publicitária às crianças (amparada pela brecha legal que no Brasil a viabiliza), e outra em que o alvo oficial dos discursos empregados são os adultos responsáveis.

Mas ainda não há tantos trabalhos voltados à função social da publicidade no que diz respeito à inclusão de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente. O que revela uma lacuna nas pesquisas em comunicação, focadas em publicidade, que visam tratar sobre os impactos sociais do exercício publicitário voltados a estes sujeitos.

Outro fator relevante a ser mencionado é que nos resultados encontrados, entender a função social da publicidade não surge como o objetivo central das pesquisas e estudos, que visam, em sua maioria, pesquisar sobre os impactos da prática da publicidade em diferentes realidades e contextos. Neste ponto, é importante lembrar que de acordo com Caim (2011, p. 1046), a função social da publicidade é um dos problemas que merecem a atenção das pesquisas na área.

O mercado publicitário está preocupado com as questões sociais, mesmo que os objetivos para isso sejam mercadológicos. Essa demanda surge em uma realidade de publicidade contemporânea. De acordo com as pesquisadoras Monica Machado, Patrícia Cecília Burrowes e Lucimara Rett, no artigo “*Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas*”, a comunicação publicitária da atualidade se vê “diante de vários desafios, dentre eles, a alta segmentação do público-alvo e sua postura mais crítica e participativa” (2017, p. 3). Neste contexto contemporâneo da publicidade, visualizamos a sociedade cobrando demandas sociais, inclusive de marcas, o que tem gerado uma movimentação nas pesquisas que envolvem a prática publicitária com um viés social. Para Aguiar, “o jovem consumidor, cada vez mais consciente e atuante em seu papel de cidadão e utilizando-se dos artefatos e redes sociais digitais, atua transformando a relação mercadológica, sociopolítica e comunicacional das empresas” (2018, p. 121). A sociedade está mais ativa e mais crítica, inclusive aqueles que estão em uma situação vulnerável socialmente. Ainda assim, entendendo o discurso publicitário como parte preponderante do processo de consumo, a visão de Bragaglia se faz extremamente relevante nesse contexto, em que afirma que “a publicidade, principalmente por trabalhar com padrões sociais hegemônicos e não com singularidades, por si só, pode remeter a um sentimento de exclusão em quem não faz uso de

seus códigos” (2018, p. 330). A publicidade, portanto, como parte do processo de consumo, pode causar sensações de exclusão dado o caráter hegemônico dos seus discursos.

Por esse caminho, a questão ética surge então como um fator preponderante nas pesquisas que tratam sobre a função social da publicidade. Entender a ética como parte essencial da criação dos discursos e narrativas publicitárias é abrir caminho para a criação de narrativas mais inclusivas. Além disso, aliar a ética à prática publicitária é refletir sobre os problemas referentes ao mercado da publicidade, como já foi destacado através da pesquisa.

Em paralelo a esse estudo, conforme já mencionado no capítulo de Introdução, estávamos envolvidos no desenvolvimento da pesquisa do grupo OPETIC. Neste Observatório, o foco central está em entender mais a fundo a ética na mensagem e na atividade publicitária. Diante disso, surgiu a necessidade de ampliar a nossa visão acerca de pesquisas sobre a temática, abrindo o nosso leque de referencial teórico para estudos internacionais sobre a prática ética da publicidade. Devido a presença considerável de protocolos metodológicos similares nos estudos encontrados até então e uma necessidade de aprofundamento em conceitos que envolvem a ética e a moral publicitária, ampliar os horizontes da pesquisa bibliográfica se revelou fundamental para desvendar os possíveis caminhos que teríamos para a definição do protocolo metodológico e a construção teórica da pesquisa desenvolvida pelo grupo. Tais fatos também foram considerados relevantes para essa pesquisa de dissertação, já que a temática da ética publicitária também se mostrou um ponto importante de discussão para abordarmos a função social da publicidade.

Foi a partir da leitura do texto “*Ethics and Advertising Theory*”, de Minette E. Drumwright (2012), publicado no livro *Advertising Theory* (2012), que iniciamos a ampliação da busca por diferentes autores internacionais que realizaram estudos sobre a ética na publicidade, exatamente com o foco em ampliar os nossos horizontes em relação a todos os aspectos de uma pesquisa. Ou seja, a pesquisa realizada por Drumwright não só contribuiu com a indicação de diferentes autores que tratam sobre a temática, como também nos revelou noções teóricas importantes e que se conectam com a investigação realizada no OPETIC. É o caso do “*Multilevel theory*”, conceito apresentado pela autora que nos indica a necessidade de analisar a ética publicitária a partir de três diferentes níveis que impactam o comportamento ético, seja do profissional da publicidade, como do consumidor ou das instituições envolvidas no processo do fazer publicitário.

Entre os destaques encontrados nessa pesquisa externa ao andamento da dissertação, mas também contribuinte para o seu desenvolvimento, temos o trabalho “*Advertising practitioners respond: The news is not good*”, de Anne Cunningham (2005), em que a autora

busca ligar a decisão moral envolvida no processo publicitário, com outras variáveis, para que seja possível entender melhor a indústria (da publicidade) e o crescimento moral daqueles que trabalham nessa indústria. Outra pesquisa que se mostrou relevante para o grupo foi “*Giving voice to values: A new perspective on ethics in globalized organizational environments*”, de Edwards, Webb, Chappell e Gentile (2011), que apresenta uma nova perspectiva sobre a ética organizacional globalizada. E por fim, “*The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives*”, de Drumwright e Murphy (2009), também trouxe contribuições significativas para o andamento do OPETIC. Ao mapear perspectivas sobre o estado atual da ética da publicidade na indústria e na academia, examinando o status da ética publicitária em ambos os contextos e distinguindo a ética da mensagem publicitária da ética do negócio da agência de publicidade, os autores apresentam que novas e desconcertantes questões éticas relacionadas a mensagens publicitárias surgiram com o advento e o crescimento de mídias novas e não tradicionais.

Com todo esse contexto em mente, reforçamos a necessidade de pesquisas voltadas à essa categoria de estudos sobre o mercado publicitário com um viés social, principalmente no que diz respeito aos aspectos da vulnerabilidade social com viés econômico. Foram poucos os trabalhos encontrados que abordam a temática a partir de uma perspectiva de impacto da publicidade para esses sujeitos. Como destaque, temos os artigos “*Consumo, comunicação e cidadania*”, de Renata Maldonado da Silva Lyra (2001) e “*Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade*”, de Ana Paula Bragaglia (2018); a tese “*O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira*”, por Livia Valença da Silva França (2018); e a dissertação “*Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares*”, de Fernanda Cintra de Paula (2013). Tais trabalhos conversam diretamente com a temática da vulnerabilidade socioeconômica. O primeiro faz referência ao processo de consumo — de bens e serviços, mas também do consumo publicitário — enquanto prática de formação de cidadania; o segundo tratando diretamente das possibilidades inclusivas e excludentes das narrativas publicitárias; o terceiro, que apesar de tratar sobre um contexto muito específico, aborda o consumo e a prática publicitária em um momento de crescimento das chamadas “classes emergentes” e da classe trabalhadora; e o último, apesar de muito focado na publicidade de alimentos e no consumo infantil, traz questões e reflexões sobre o consumo desses bens pelas classes populares do Brasil. Esses trabalhos são exemplos do quanto as pesquisas que envolvem a prática publicitária com um viés social podem abordar a questão da vulnerabilidade econômica das classes populares do país.

É possível enxergar marcas se envolvendo em questões sociais, mas cabe a comunidade acadêmica abrir caminhos para entender a fundo como podemos tornar o trabalho publicitário mais voltado a trazer benefícios para a sociedade. A demanda já existe, o mercado se movimenta nesse sentido e a sociedade civil está cobrando posicionamentos, ainda sendo necessário rever a origem dessas necessidades sociais para que os discursos não se reduzam apenas ao objetivo de criar “conexões de empatia e percepções de “responsabilidade” e “reconhecimento”” (AGUIAR, 2018, p. 121) junto ao público que buscam dialogar. Ainda mais quando tratamos da vulnerabilidade social em relação aos aspectos econômicos da população. Diante desse contexto, enxergar caminhos para a publicidade que tragam benefícios sociais é primordial, e aqui a publicidade reafirma o seu papel social revelando que existe um caminho de contribuição para a produção de discursos e narrativas que incluam e não excluam, ou pelo menos excluam menos.

3. PUBLICIDADE E CONSUMO: PRÁTICAS CIDADÃS DIANTE DA VULNERABILIDADE

*Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrine me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.*

— Trecho de “Eu etiqueta”, Carlos Drummond
de Andrade.

Já vimos que reduzir o consumo a um resultado hedonista do poder de persuasão publicitário é se fechar a uma visão ultrapassada sobre os impactos sociais causados pelo ter no ser. O consumo hedonista, para Everardo Rocha é o “consumo visto pelo prisma publicitário” (2005, p. 125-138 apud BACCEGA, 2012, p. 255). De acordo com o autor, é exatamente por isso que essa visão sobre o consumo é a mais comum, a mais divulgada e discutida, pois vislumbrar o consumo a partir dessa ótica é entender que produtos, serviços e bens, de forma geral, que são vendidos pela publicidade, trazem felicidade. Redução do significado de consumir. E os impactos que o ato de consumir, sejam bens materiais ou simbólicos, causam, são hoje, em um sistema econômico em que o ter se torna porta de entrada para nos tornarmos alguém e exercermos a cidadania - e onde essa é a visão geral em relação ao consumo-, se tornam essenciais para serem analisados quando estamos procurando caminhos para a geração de “inclusão”. E a publicidade surge, nessa jornada de consumo, como a anfitriã daqueles que buscam pertencimento.

O tipo de consumo que aqui referido, embora possua também atributos simbólicos, tem natureza diferenciada. Não se pode descartar a importância da publicidade, que é um dos elementos formadores dos comportamentos de nossa época, como auxiliar nas supostas ‘escolhas’ feitas pelos grupos sócio-culturais. (LYRA, 2001, p. 2)

Somos hoje afetados diariamente por conteúdo publicitário em diversos meios de comunicação, em diferentes formatos, sejam digitais ou não. E questionamentos não param de

emergir: os discursos publicitários abrem as portas para todos aqueles que os consomem? Os representam? Ou mesmo que sejam atrativos suficiente para pessoas vulneráveis socioeconomicamente, por exemplo, não são voltados para essas pessoas? Proporcionam sensações de exclusão e/ou de inclusão?

Para tanto, é necessário desbravar e se aprofundar no significado da publicidade para a sociedade. O histórico da prática publicitária revela uma visão deturpada sobre os discursos produzidos. Mas isso não quer dizer que devemos simplesmente desacreditar da visão-comum materialista imposta ao campo, anular quem vê a publicidade enquanto monstruosa, visto que o aspecto mercadológico sempre prevaleceu quando o assunto é o objetivo da prática.

A publicidade nos faz refletir o reino de Deus sem que façamos outro esforço senão comprá-lo. Ela nos promete o paraíso a crédito. Oferece-nos todos os dias aparições de divindades. Sacraliza o universo cotidiano, que ela transfigura numa comunhão solene com os produtos miraculosos. Como a religião, ela explora o sentimento de culpa de todos aqueles que não merecem entrar no reino dos Eleitos do consumo. A publicidade é o contrário do amor. Promete tudo e não dá nada. A publicidade é o catecismo da religião do consumo. A publicidade é um livro de missa sem imaginação, sem nenhum senso do drama nem do mistério humano. É uma religião materialista, uma monstruosidade. (TOSCANI, 1996, p. 136 apud POMPEU, 2022, p. 8)

Na citação do fotógrafo, publicitário e autor Oliviero Toscani, percebemos uma crítica em relação ao aspecto materialista e consumista da publicidade, que nos *promete tudo e não dá nada*. É justo pensarmos o campo dessa maneira? Talvez realmente seja, mas o que notamos também é que essa perspectiva reforça a presença da publicidade no imaginário daqueles que a consomem, bem como o impacto da prática no cotidiano social. Lembremos que “um estranhamento imediato frente a literatura técnica da área é a perpetuação de um pensamento hegemônico de que a publicidade não teria outra função a não ser estimular o consumo” (BRAGAGLIA, 2017, p. 78). Ainda como destacado por Toscani, “a condição humana é inseparável do consumo; neste caso, por que a comunicação que o acompanha deveria ser superficial?” (1996, p. 25).

Williams, ao analisar o histórico do campo na sociedade, revela a visão de um jornal da década de 1850, época em que a publicidade assumia uma organização mais próxima a de classificados, que afirma que “ela (a publicidade) não é respeitável. Recorre-se à publicidade com a finalidade de introduzir artigos inferiores no mercado” (2011, p. 236). Ainda,

arraigada no movimento da Revolução Industrial, a Publicidade se desenvolveu e se fortificou na iniciativa privada ancorando sua estrutura de produção e de veiculação na caixa engessada dos 30” impostos e mecanicamente determinados como a opção mais acertada, pela mídia hegemônica. (SALDANHA, 2018, p. 150)

Entretanto, se considerarmos apenas a construção histórica da publicidade, torna-se mais plausível ignorarmos o papel social que os discursos, mesmo aqueles voltados à venda, produzem na sociedade. Porém, não podemos esquecer que “a publicidade não é mais uma mera forma de vender produtos, mas sim uma parte genuína da cultura de uma sociedade confusa” (WILLIAMS, 2011, p. 260). Estamos tratando de comunicação que também atende demandas sociais, e inclusive, se aproveita dessas demandas para comercializar, mas que acima de tudo, também está impactando a sociedade em diversos outros aspectos, além do consumo hedonista.

A **Formação Discursiva Publicitária** centrada em saberes constitutivos de uma prática publicitária tradicional e mais técnica, onde o aspecto mercantil é um dos seus saberes dominantes (MONTEIRO, 2021), começa a se mesclar com saberes constitutivos de uma outra visão de sociedade, que se vê diante de maior participação dos consumidores em seus discursos, que passaram a ter amplificada a voz no processo de consumo de narrativas comunicacionais e, conseqüentemente, a cobrar pela representação de demandas sociais. É necessário, portanto, desconstruir a visão limitante da publicidade apenas como uma vilã em prol do capitalismo, sabemos que é, em certa medida, mas também precisamos desbravar como pode não ser reduzida a isso, afinal, “a visão hedonista se estabelece como *mainstream* da ideologia do consumo. Ela é a percepção do consumo mais enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário” (ROCHA, 2005, p. 123-138 apud BACCEGA, 2012, p. 256).

Por meio deste introito sobre algumas questões que envolvem como a publicidade foi e é encarada pela sociedade, destacando o seu deslocamento, se faz essencial, afinal,

Examinar como se formaram antigas práticas em propaganda - e as agências como detentoras do conhecimento destas práticas - é definitivo para questionar Cannes e não ficar prestando atenção em quem ganhou prêmios, mas para mirar projetos, consultorias, ideias, movimentos que vem tentando transformar o mercado para que ele não seja mais como é. (HANSEN et al., 2020, p. 73)

Nesse caminho não devemos abusar, obviamente, da ingenuidade e desconsiderar a contribuição do campo publicitário para a perpetuação de diferenças sociais, geração de consumismo, reiteração de um sistema econômico que nos insere em uma sociedade desigual, pois “mesmo na perspectiva mais estrita da atuação profissional no campo da publicidade, deve-se conservar a crítica e evitar a ingenuidade” (POMPEU, 2022, p. 8). Simultaneamente destacamos a sua outra faceta, ainda que em menor proporção, até mesmo porque a “função social da publicidade está prevista e teoricamente reconhecida nos documentos do próprio mercado” (BRAGAGLIA, 2017, p. 79). Senão vejamos: o próprio Código Brasileiro de

Autorregulamentação Publicitária, criado pelo CONAR, nos artigos 2º e 6º, sentencia que “Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social”, e que “Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais” (CONAR, 1980, apud BRAGAGLIA, 2017, p. 79).

A partir de uma integração entre conceitos que envolvem o consumo como uma prática cidadã, entendendo também a publicidade como mediadora do processo desse consumo, visto que a mesma está entre os dois domínios fundamentais do circuito econômico, a produção e o consumo (ROCHA, 2011), é possível encontrar caminhos para que o mercado publicitário exerça também a sua função social. Todavia, antes de adentrar em pretensas possibilidades, é válido refletirmos: como se dá a integração de conceitos entre consumo, publicidade, inclusão e impacto na formação sociocultural e cidadã?

3.1 ENTENDENDO O CONSUMO COMO UMA PRÁTICA CIDADÃ

Pensar no consumo, nos dias de hoje, é refletir sobre algo complexo. Não basta mais dizer que o consumo é ir a um *shopping*, comprar todos os objetos que você sempre quis e sair de sacolas cheias. O consumo na sociedade se revela em diferentes aspectos e o seu viés negativo vem sendo desconstruído por pesquisadores com o passar do tempo. Aqui, visualizamos a prática do consumo como um exercício cidadão. Para tanto, seguimos a análise da coleta dos dados da pesquisa ressaltando a complexidade do que o consumo representa para a sociedade:

SD 02 - A questão é que a gente vive em uma sociedade capitalista, **onde as relações do cotidiano são pautadas pelo consumo, isso é um fato, que a gente pode problematizar, mas não é fácil de problematizar.** Não dá para você só dizer: é bom ou é ruim, eu não consigo, eu não acredito em nenhum desses dois lados, eu acho que é complexo, né? - Entrevistada 5

Quadro 6 - Sequência Discursiva 02 extraída da entrevista em profundidade 05, disponível no Apêndice F

O contexto em que a Entrevistada 5, participante que está vinculada ao Instituto Alana, se encontra, ou seja, a Formação Discursiva (FD) a qual está inserida, colabora para uma visão menos incisiva em relação ao processo de consumo. Falamos aqui da **FD Publicitária** atualizada, que mescla as noções técnicas da área juntamente a função social do campo. Mas apesar de possuir aspectos que relacionam consumo, publicidade e o fazer publicitário com as demandas sociais, ainda percebemos uma base tradicional do campo publicitário. Dado o seu

papel em uma instituição como o Instituto Alana e o trabalho do Programa Criança e Consumo, existe a noção de que o próprio consumo não é apenas um ato consumista. Reconhece-se que vai além e interfere no processo de identidade e cidadania. Do mesmo modo, percebemos logo no início da SD uma certa aceitação em relação ao contexto ideológico em que nos encontramos, “*a questão é que a gente vive em uma sociedade capitalista*”, isto é, há um reconhecimento da realidade hegemônica vigente, gerando uma aproximação à **FD Publicitária**, um atestado de que a matriz ideológica que sustenta a FD tem raiz no capitalismo.

Vale lembrar que “nos dias de hoje o consumo é encarado como uma revolução uma vez que tem modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e Estado” (McCracken, 2003, apud TRINDADE e PEREZ, 2014 p. 162). Não encaremos essa *revolução* como algo positivo, mas sim crítico. O impacto da prática de consumo ultrapassa a lógica básica de aquisição de bens; adquire novos significados e perpassa uma multiplicidade de definições: consumo como prática de cidadania (BACCEGA, 2012; GARCÍA-CANCLINI, 2015); consumo como ritual (MCCRACKEN, 2003); consumo como dispositivo (TRINDADE e PEREZ, 2014), entre outros, que revelam a necessidade de estudos multidisciplinares sobre a temática. Portanto, pensar o consumo é pensar de forma múltipla. Aqui, pensamos no tema como uma prática de cidadania - parte do processo de formação sociocultural -, sem deixar de lado outros vieses explorados pelas ciências sociais. É impossível refletir sobre o consumo como uma prática cidadã, desconsiderando a sua função ritualística, bem como a visão do ritual do consumo como um dispositivo midiático. Tais definições impactam os significados impelidos no ato de consumir. Retomando a análise em andamento, o entendimento do consumo em suas múltiplas facetas se revela na SD 02 em determinados pontos, como: “*não dá para você só dizer: é bom ou é ruim*”.

Rompendo com a visão sobre o consumo como apenas um ato banal, que nos é imposto, encaramos o fato de que consumir também é se inserir em diferentes realidades. Nesse sentido, García-Cancelini (2015) atesta que para o consumo contribuir, verdadeiramente, para a cidadania, é necessário reconquistar espaços públicos, bem como o valor do público, reposicionando o mercado. Essa perspectiva do autor demonstra que grande parte da visão comum que temos sobre o consumo é pela falta de um consumo mais sustentável, que priorize outras questões simbólicas, criativas, ricas culturalmente. Podemos resgatar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, definidos pelas Nações Unidas¹⁸, citando especificamente o Objetivo 12, que discorre sobre consumo e produção responsáveis. Tal objetivo apresenta

¹⁸Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/12>>. Acesso em 19 de mai. 2022.

pontos importantes sobre “assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” (NAÇÕES UNIDAS, 2022, documento eletrônico). Apesar de a cartilha focar principalmente em questões que envolvem o meio ambiente e a utilização de recursos naturais, também desenvolve pontos relevantes sobre uma relação mais sustentável entre produção e consumo.

Ao visualizar todo esse espectro do consumo enquanto uma atividade que vai além de possuir algo, entendemos que o impacto por ele causado na sociedade é mais amplo. O ato de consumir supre necessidades, mas muito além das necessidades básicas. O consumo, portanto, é “um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a simbólica” (ROCHA & ROCHA, 2007, p.75 apud BACCEGA, 2012, p. 261). Ao encontro desse pensamento, Bragaglia discorre sobre as noções de pertencimento e exclusão provocadas pelo consumo de bens materiais, afirmando que a influência do Outro no comportamento humano, faz com que as pessoas se importem com as opiniões alheias, ou seja, “o problema se dá quando a relação de consumo se traduz em situação de dependência do uso dos bens para a aceitação de pares sociais” (2018, p. 330). A pesquisadora ainda discute esse aspecto ao afirmar que “por precisarmos tanto dessa aprovação do Outro, desse senso de pertença, que, erroneamente, tendemos a sofrer quando percebemos que somos diferentes de padrões sociais hegemônicos” (idibid, 2018, p. 325).

Existe um padrão hegemônico difundido pela publicidade, e nem todos fazem parte desse mesmo grupo. Nem todos somos a família feliz da propaganda daquela marca de margarina, nem a do sabão em pó. Não somos representados por esses discursos publicitários. Diante disso, Bragaglia ainda apresenta a necessidade de aprovação do Outro em relação a nós mesmos refletida nesse processo de consumo, afirmando que “é muito comum encontrar a motivação de compra referente ao olhar do Outro ou ao grupo social” (idibid, 2018, p. 317), pois dessa forma há uma comprovação de pertencimento ou de, pelo menos, não diferenciação. Cabe acrescentar o que Woodward escreve sobre o fato de que a construção da “identidade é assim, marcada pela diferença” (2014, p. 9). Ao construir essa diferença entre o padrão hegemônico e a realidade daqueles que consomem, criam-se identidades que se excluem e/ou são excluídas. No Quadro 7, analisamos a percepção do Entrevistado 2 em relação ao significado do consumo para sujeitos vulneráveis socioeconomicamente:

SD 03 - Eu acho que o consumo também é importante para essas pessoas. Tem a famosa frase do Joãozinho Trinta, carnavalesco que ganhou diversos prêmios lá no Rio de Janeiro, que é ‘quem gosta de miséria é intelectual?’. **Então, esse pessoal também quer os óculos escuros que o Keanu Reeves usou no Matrix, sabe? Eles também querem o tênis que o Tom Cruise tava correndo lá no Missão Impossível.**” - Entrevistado 1

Quadro 7 - Sequência Discursiva 03 extraída da entrevista em profundidade 01, disponível no Apêndice B

Nota-se que existe uma percepção sobre o impacto do produto midiático na noção de pertencimento daqueles que consomem as narrativas midiáticas. Percebemos, no trecho em destaque, que nem sempre o objeto de desejo é algo claramente em destaque, ou posto à venda. O não-dito, presente neste discurso, é de que a subjetividade dos discursos midiáticos também forma a noção de desejo.

Ainda assim, muitos podem afirmar - e afirmam - que não é através do consumo de bens materiais que se dá a inclusão. No entanto, destacamos que o consumo de mercadorias é visto como uma atividade de realização pessoal, afinal, “se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação” (GARCÍA-CANCLINI, 2015, p. 63). Não podemos apenas julgar a publicidade como um campo responsável pela geração do consumismo desenfreado, pela geração de um consumo de bens materiais que substituem valores, pois aqueles que tratam o tema dessa forma, “não percebem o valor social do consumo” (PAULA, 2013, p. 42). Sendo assim, caso não consigamos consumir, torna-se evidente a exclusão em relação ao outro que consome.

O importante é o fato de possuir a mercadoria e mais ainda o que ela simboliza, tornando os indivíduos inseridos ou não. A aceitação deste discurso por uma grande parte da população sem condições objetivas de consumir o que lhes é proposto é legítima, pois os envolvidos buscam a realização pessoal, através da posse de bens almeçados pelas elites e pelos demais membros da mesma sociedade. (LYRA, 2001, p. 15)

É isso: para pertencer, preciso consumir. Se não consumo, não pertenço. Isso válido diante da realidade ao qual estamos impostos. Mesmo não sendo o ideal, consumir também é “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (GARCÍA-CANCLINI, 2015, p. 62). Estamos disputando espaços de pertencimento através do consumo. E como me sentir cidadão, quando não pertenço ao grupo hegemônico que consome? Mesmo não sendo representado pelos discursos? O viés de pertencimento em relação a prática do consumo nos mostra o quanto a falta de acesso a ele pode ser prejudicial, ou até mesmo a falta de representação em seus discursos, principalmente para aqueles que são

impedidos de consumir e não são representados. Em relação ao consumo enquanto uma prática de cidadania e inclusão, analisemos a SD 04, no Quadro 8:

SD 04 - Mas eu acho que importa no sentido de que justamente por conta de todas essas desigualdades e dessa exclusão que essas pessoas vivem, o consumo acaba se tornando quase que uma, é isso assim, uma porta de entrada... **uma possibilidade de que essas pessoas sintam que elas romperam, de alguma forma, com essa lógica, né?** Ou conseguiram de alguma forma ascender socialmente. - Entrevistado 2

Quadro 8 - Sequência Discursiva 04 extraída da entrevista em profundidade 02, disponível no Apêndice C

Na SD 04 torna-se perceptível, na visão do Entrevistado 2, como consumir se converte em um exercício de pertencimento social, de prática de cidadania. Ao afirmar que essa é “*uma possibilidade de que essas pessoas sintam que elas romperam, de alguma forma, com essa lógica*”, o entrevistado do Instituto Alana nos faz refletir sobre a noção de que o acesso ao consumo por parte das pessoas vulneráveis socioeconomicamente pode significar um rompimento na lógica hegemônica da falta de possibilidade de acessar determinados lugares, produtos, ou qualquer outro tipo de consumo. “Alguns consumidores querem ser cidadãos” (GARCÍA-CANCLINI, 2015, p. 72). E para ser cidadão, no modelo econômico e social vigente, precisamos nos inserir através do consumo de símbolos, bens materiais, ideias e até mesmo de campanhas publicitárias.

3.2 A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E A FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL

Antes de iniciarmos a discussão em relação a função contemporânea da publicidade, é importante destacar que desde o início desta pesquisa não foi considerada a divisão entre publicidade e propaganda. Tenhamos calma. O que está sendo posto aqui não é uma declaração de que isso foi deixado de lado, mas de que na verdade, essa dualidade entre um aspecto ideológico e o aspecto mercadológico da publicidade - e da propaganda - não foi considerada por estar intrínseco no pensamento do pesquisador em questão de que o consumo da publicidade não é diferenciado entre o que é mercado e o que é ideologia. A publicidade é a publicidade e para seus consumidores pode não ser categorizada por aqueles que a consomem sem se aprofundarem em determinados estudos. Ou seja, os leigos não diferenciam esses discursos. Por isso, aqui, resgatamos a ideia de que publicidade é “tornar algo público”, como afirma Saldanha (2021, p. 295). Ao recuperar tal significado, objetivamos não reduzir a publicidade e a propaganda, mas entender o ponto de vista daqueles que consomem seus discursos.

Ainda ao encontro desse pensamento, Saldanha afirma também que a publicidade “pode ter aspectos comerciais sem, necessariamente, enfraquecer ou anular seu propósito social” (2021, p. 295), a autora chama isso de “Publicidade Social”. Em outras palavras, não é necessário haver essa divisão entre publicidade e propaganda, ou mercadológica e ideológica, para que o campo assuma uma responsabilidade social diante da sociedade. E é através dessa visão que começamos a entender mais a fundo o papel da publicidade na contemporaneidade, ou seja, essa atualização da **FD Publicitária**, que possui aspectos muito tradicionais e técnicos, mas que começa a mesclar aspectos contemporâneos aos seus saberes constitutivos. Sem entrarmos em um fluxo determinista em relação ao campo, sem demonizar a publicidade, abordamos a lógica de uma publicidade contra-hegemônica. Para Saldanha, essa contra-hegemonia possui como finalidade não ser “uma contra-publicidade, mas um método que viabilize a saída do modo passivo” (2021, p. 304).

De toda forma, explorar a clássica diferença entre Publicidade e Propaganda nos ajudará a entender perspectivas presentes nesta pesquisa. Recuperando o que discorre Rosana Pavarino (2013), o termo *advertising* é uma derivação do verbo em inglês *(to) advertise*, que em português significa “anunciar”. Mas na Língua Portuguesa, principalmente no Brasil, há discussões quanto a diferença dos termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’. Ainda para a autora, a palavra ‘publicidade’ tem origem no latim *publicus* (relativo ao povo). O seu antônimo seria a palavra *privatus* (privado, próprio, particular). Então ‘publicidade’ significaria o ato de tornar públicas as ações do governo e as demandas sociais (comerciais, de lazer ou religiosas). Já a etimologia da ‘propaganda’ é de *propago(-are)*, que significa propagar, multiplicar, aumentar. O termo está diretamente relacionado a propaganda política e ideológica.

Como os termos Publicidade e Propaganda são usados indistintamente no Brasil, vamos começar por proceder a uma diferenciação entre eles. De comum, a Propaganda e a Publicidade conservam o fato de serem técnicas de persuasão, mas com diferentes propósitos e funções. A Publicidade está ligada, na visão comum, apenas às mensagens comerciais. É mais leve, mais sedutora que a propaganda. Utiliza a manipulação implícita para convencer o consumidor e não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo utilizar vários recursos, como apelo ao conforto e prazer. A publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular. É um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa. Seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante. Podemos encarar a Publicidade como um grande meio de comunicação de massa. Sua função principal é estimular a venda, por isso tem fim lucrativo.

Publicidade tem por objetivo incentivar o consumo de produtos a um público-alvo, por meio de mensagens pagas pelos anunciantes.

Não se fala de forma usual em Publicidade com relação à comunicação persuasiva de ideias. Neste aspecto, Propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, além dos comerciais. Podemos conceituá-la como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público consumidor. Estamos falando de propagação de princípios e teorias. É ideológica, não paga, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos e políticos.

Sendo assim, há múltiplos significados que os termos sugerem, sendo clássico associar a ‘publicidade’ à comunicação comercial, e a ‘propaganda’ à comunicação ideológica.

Vestergaard e Schröder (2000) atribuem à publicidade o status de propaganda comercial, que pode ser de prestígio ou institucional (anúncio do nome e da imagem) e industrial ou de varejo (anúncio de produto ou serviço). Por sua vez, a propaganda ou publicidade não-comercial seria aquela realizada por órgãos governamentais e cidadãos, associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. Sem um aprofundamento maior dos autores, basicamente o que distingue os dois tipos é a qualidade de estar ou não relacionada a uma troca comercial, que envolva a aquisição e a disponibilização de um bem ou serviço e, acessoriamente, a imagem de determinada marca. (LOPES, VELOSO e LACERDA, 2021, p. 9)

Mas ao resgatarmos essa “desconsideração” da divisão entre as duas terminologias, lembramos que “é importante não perder de vista a relação profunda entre economia e política, entre os sistemas econômicos e as ideologias que os acompanham” (PAVARINO, 2013, p. 214). Logo, chegamos a visão aqui discutida. De acordo inclusive com a proposta de atualização de saberes constitutivos da **FD Publicitária**, regente das PS analisadas, tanto a ‘publicidade’ quanto a ‘propaganda’ se misturam no cotidiano publicitário. Não queremos agora, simplesmente desconstruir essa divisão clássica, longe disso. Importa apenas esclarecer que o que está em jogo atualmente é a propagação e/ou a publicização de ideias, valores (éticos e sociais), sentimentos, princípios, mesmo vinculado a um discurso comercial. Lembrando que, para Lopes, Veloso e Lacerda, existiria uma instabilidade em pensar nessa divisão entre publicidade e propaganda: “essa instabilidade é evidenciada quando se observa que a comunicação política emprega suportes, técnicas e modos característicos da publicidade” (2021, p. 10). Ao encontro desta linha de raciocínio, Rocha ainda afirma que

podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros. (ROCHA, 2011, p. 32)

Por meio desse pensamento, vislumbramos como os discursos publicitários, através de suas narrativas encantadoras, divulgam mais do que um produto. Mesmo diante de discursos mercadológicos, os anúncios comunicam ideias. “A publicidade não deixa de carregar suas ideologias, ao vender os mitos da sociedade do consumo juntamente com as mercadorias” (LOPES, VELOSO e LACERDA, 2021, p. 10).

Para ilustrar que essa mescla entre uma publicidade comercial e uma propaganda ideológica, na contemporaneidade, acontece com mais frequência, temos a campanha da rede de *fast food* Burger King lançada em 2022. O discurso que a marca traz na campanha está atrelado ao *reality show* Big Brother Brasil e tem como premissa auxiliar o trabalho comunicacional realizado pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) no convencimento para que jovens de 16 e 17 anos tirem o título de eleitor ou regularizem a sua situação para votar no próximo período eleitoral. A partir do questionamento “você gostar de votar em *reality show*?”, a marca também questiona o motivo dos jovens não fazerem isso nas eleições. De acordo com Pezzoti (2022) para o portal UOL¹⁹, “a um mês do fim do prazo - de regularização -, mais de 80% dos adolescentes ainda não têm título de eleitor”. Com tal notícia em mente, várias instituições governamentais começaram a se mover para contornar a situação da regularização do título eleitoral para esses jovens, assim como a iniciativa privada. Aqui, percebemos que há uma propagação de uma ideia (propaganda), mas também não podemos deixar de lado que o posicionamento que a marca ocupa, também faz parte de uma estratégia de construção de marca (publicidade), que acaba sendo vista como responsável socialmente. Para Juliana Cury, diretora de marketing e inovação do BK Brasil, “queremos dar voz e ampliar o alcance de um assunto que não deve ficar só nas redes sociais ou ser assumido por pessoas físicas” (UOL, 2022). Por meio deste exemplo é possível notar que as próprias marcas, mesmo diante de interesses comerciais, também se colocam como responsáveis pela propagação de ideais e de pautas político-sociais.

Dito isso, para analisar e desenhar caminhos para o exercício da função social da publicidade, especificamente em relação ao seu papel na formação sociocultural daqueles que a consomem, é necessário examinar o ecossistema contemporâneo da área. Oferecer um contexto sobre como o mercado da publicidade se encontra é vislumbrar que há movimentos que transformam, constantemente, o setor.

¹⁹ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/05/burger-king-abraca-campanha-do-tse-por-votos-de-jovens-de-16-e-17-anos.htm>>. Acesso em 10 de mai. 2022.

No contexto social contemporâneo em que hoje nos encontramos [...] a comunicação e as suas estratégias assumem um papel muito mais importante e com maior carga de protagonismo, ocupando um lugar central e constitutivo no espaço social atual. Seu papel não é apenas o de transmissor social, mas o constitui e permite sua existência. (LÓPEZ e COVALESKI, 2020, p. 127)

Seja pela tecnologia ou pelos avanços de pensamentos e demandas sociais, pensar os discursos publicitários é falar sobre uma área de trabalho que comunica ideias humanas, trabalhadas por humanos e que evoluem, se desenvolvem com o passar do tempo. Hoje, a publicidade assume um caráter imprescindível para a formação sociocultural e cidadã:

Foram centrais os diálogos mediados por Sampaio (2009), Linn (2006) e Schor (2009) ao apontarem possíveis influências negativas, reforçadas e potencializadas pela publicidade, na formação saudável das crianças. Entre essas influências podemos citar: estresse familiar; consumismo; transtornos alimentares, como obesidade; erotização precoce e outras formas de “adultificação”, tomando aqui o termo de Postman (1999); diminuição de brincadeiras criativas; reforço a estereótipos negativos e seus impactos especialmente na infância; sentimento de exclusão social/inferioridade e outras formas de mal-estar decorrentes do consumismo e de valores comparativos/competitivos a ele relacionados etc. (CRAVEIRO e BRAGAGLIA, 2018, p. 90)

Nesse sentido de evolução do modo de fazer publicitário e do impacto concreto na formação sociocultural, visto aqui principalmente na realidade de crianças, começamos a refletir sobre como na publicidade contemporânea, “diversos meios passam a fazer parte do discurso publicitário e uma cultura digital se instaura e se faz presente no cotidiano social” (HANSEN, MAYER, 2020, p. 7). Machado, Burrowes e Rett (2017) relatam que a publicidade contemporânea foi dominada por conceitos como cultura participativa, convergência e inteligência coletiva, contribuindo para uma relação mais próxima e de efeito de sentido entre interlocutores. Para Saldanha, “o processo de reconfiguração das formas alternativas de fazer publicidade se potencializou principalmente após a popularização e o alastramento das Tecnologias Digitais de Informação (TDI)” (2019, p. 29). Conseguimos visualizar essa evolução no desenvolvimento dos saberes constitutivos da **FD Publicitária** com o passar do tempo²⁰.

Essa evolução do modo de se pensar a publicidade acabou ganhando diversos nomes: Hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007), Promocionalidades (CASTRO, 2010), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA e AZEVEDO, 2014), as quais abarcam diferentes tipos de estratégias de trabalho, como gamificação, *transmedia storytelling*, *mobile marketing*, *inbound marketing*,

²⁰ Para melhor entendimento, voltar na Figura 3, p. 37, no capítulo de Introdução.

branded content, *digital influencers*, entre outras, que fazem parte do dia a dia do profissional da publicidade, bem como do consumidor. Assim, o trabalho publicitário deixa mais explícito o seu caráter cultural, ultrapassando a visão mercadológica.

Aqueles que julgam a propaganda como culpada por estimular o consumismo, por nos sugerir comprar objetos de que não precisamos, bens estes que supostamente substituiriam nossos valores, e que nos fariam crer que a felicidade deriva daquilo que possuímos, não percebem o *valor social do consumo*. (PAULA, 2013, p. 42, grifo nosso)

Ainda que a venda de produtos e serviços seja o objetivo principal da área, o exercício da publicidade passa a ser responsável por mais do que a geração do consumismo. Voltamos a essa mescla dos conceitos de publicidade e propaganda, destacando que essa transformação do campo é uma atualização dos saberes da sua **Formação Discursiva**. Podemos recorrer aos saberes constitutivos da **FD Publicitária**²¹, base de análise desta dissertação, para entender melhor esse processo de transformação.

Na proposta desta pesquisa, um dos saberes institucionais da referida FD é a preocupação social. Não que tal característica se mostra realmente na prática, no cotidiano do fazer publicitário. Mas o campo se aproxima das demandas sociais para que seus discursos não transmitam mais apenas a ideia de que estão vendendo um produto ou serviço, mas que causas, discursos de minorias, entre outras questões, também sejam trabalhadas pelos seus discursos. Já em 1996, Toscani afirmava que a “publicidade não poderá por muito tempo continuar escondendo a cara e evitando cuidadosamente toda a significação, utilidade social e reflexão sobre sua iniciativa” (1996, p. 185). Percebemos um avanço. Tal percepção se revela nos saberes processuais da **FD Publicitária**, que é exatamente a característica de coexistência da publicidade mercadológica com a propaganda ideológica. A mescla do objetivo mercadológico com o social.

Casaqui (2011, p. 134) relata que “o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo”. O autor discorre acerca do discurso publicitário ser responsável por mesclar “as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado” (id *ibid*, 2011, p. 135), seja através de suas narrativas, ou da geração de consumo. Daí, inclusive, a necessidade de deslocar a ideologia sobre a **FD Publicitária** (tradicional) para uma ideologia com saberes atualizados. A publicidade, portanto, está inserida em contextos

²¹ A título de lembrete, os saberes constitutivos da FD Publicitária se encontram na Figura 3, p. 37 desta dissertação. Também temos um resumo dos novos saberes constitutivos que se mesclam aos saberes tradicionais na Figura 4, p. 41.

culturais, em rituais de consumo, acompanhando as mudanças sociais que se tornam cada vez mais frequentes:

A publicidade, no sentido de uma hiperpublicidade (Perez e Barbosa, 2007: VII-VIII) é um revelador sociocultural privilegiado, uma vez que tem a capacidade de colocar em evidência os valores mais cotidianos da vida das pessoas. Diante de tantas mudanças na sociedade, onde até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos (TRINDADE, PEREZ, 2014, p. 163)

É possível apreender a publicidade enquanto uma instituição que colabora com o papel educativo da sociedade, visto que sua presença se destaca como agente presente em diversos momentos da vida das pessoas. Mas aqui, desvinculando a publicidade do seu viés mercadológico, hegemônico,

sustentamos nossa reflexão atrelada ao que o filósofo frankfurtiano Jürgen Habermas compreende como espaço público pois, para o autor, o espaço ou esfera pública pode ser descrita, em linhas gerais, “como uma rede adequada para comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões;” (1997, p.92) (SALDANHA, 2019, p. 29)

Baccega conta que a comunicação, “tanto na sua manifestação através do aparato midiático [...] quanto a que se dá nas manifestações da cultura popular” (2012, p. 253) é uma das agências responsáveis pela constituição da formação dos sujeitos sociais, juntamente a outras agências tradicionais, como seria o caso da escola, família, igreja. Resgatando ainda o que escreve Eloísa Nos Aldas, na esteira deste pensamento, “a publicidade pode vir a ser uma ferramenta eficaz de transformação social caso use a retórica persuasiva para educar cidadãos e sensibilizá-los para as causas” (ALDÁS, 2007, apud SILVA e COVALESKI, p. 82, 2020). Acompanhamos, portanto, a publicidade deixando de ser uma mera ferramenta para vender mais, para se tornar também uma ferramenta educativa, ou pelo menos, que tem o potencial para tanto. Para López e Covalski, isso se confirma já que não podemos “seguir contemplando a publicidade e o marketing como atividades apenas com objetivos de curto prazo ou como atividades desviadas de questões emergentes da agenda internacional” (2020, p. 128). Estamos escrevendo aqui sobre a responsabilidade social e ética do mercado publicitário, diante do impacto que a área pode causar na sociedade, seja no processo de formação sociocultural, cidadã e quando falamos de crianças, até mesmo cognitivo:

[...] propagandas que disseminem noções inadequadas para crianças podem desfavorecer o desenvolvimento cognitivo dessas e serem, inclusive, prejudiciais para a imaginação e capacidade criativa, podendo causar o “encurtamento da infância”.

Demais influências negativas também afetam este grupo, como um sentimento de alta competitividade e fatores de inclusão e exclusão de grupos pela posse ou não de determinados produtos. (MOREIRA, 2012, apud SKURA e VELHO, p. 5)

Dessa forma, além da prática do consumo voltada à formação cidadã, igualmente destacamos o papel da publicidade nessa formação. Para que a publicidade impacte positivamente na formação sociocultural, incluindo o consumo como uma prática cidadã é essencial “refletirmos sobre o impacto desencadeado a partir das causas sociais inseridas em suas narrativas, para que, de fato, possamos considerar a publicidade como um instrumento de transformação social” (SILVA e COVALESKI, 2020, p. 96). Resgatando as visões de Bragaglia (2018) sobre a importância da visão do Outro para a construção da nossa própria identidade, bem como a de Woodward (2014) sobre a identidade se constituir na diferença, avistamos o modo como a publicidade recorre a essa estratégia de representações - e o silenciamento de certas representações - para tornar os seus discursos mais conectados com o consumidor/cidadão. “É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em *função dos outros*, nas suas veleidades de prestígio social reificado” (BAUDRILLARD, 1995, p. 64 apud LÓPEZ e COVALESKI, 2020, p. 128).

Diante desse fato, convém tomar cuidado com uma visão de extremo otimismo em relação a uma publicidade voltada a sua função social. A publicidade pode “trazer consigo outro potencial de dano social, que consiste em dificultar o exercício do consumo consciente ao adotar uma ideologia de consumo travestida de engajamento social” (BRAGAGLIA, 2017, p. 80). Além disso, não devemos exceder os limites da responsabilização da prática enquanto a “salvadora da pátria”. Quanto a isso, vale analisarmos as SDs nos Quadros 9, 10, 11 e 12, extraídas da Entrevista 3, de um dos participantes do CONAR.

SD 05 - Voltando àquilo que eu falei de que a propaganda é apenas coadjuvante. Aliás, o próprio CONAR diz, no artigo sobre criança, que a publicidade é coadjuvante na formação de cidadãos. Então não é que a gente é um... só existe a propaganda... não. Então é exatamente por essa razão, a propaganda dessa que a gente acabou de ver, retrata uma realidade, não tem mentira. - Entrevistado 3

Quadro 9 - Sequência Discursiva 05 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D

SD 06 - Então o problema não é da propaganda. - Entrevistado 3

Quadro 10 - Sequência Discursiva 06 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D

SD 07 - Porque, repito, **a comunicação não passa de uma expressão de uma realidade sociopolítica, econômica e como tal, a publicidade reflete o que existe.** - Entrevistado 3

Quadro 11 - Sequência Discursiva 07 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D

SD 08 - Então, se justificam as carinhas tristes, remelentas, os olhos fundos e com fome de uma criança negra, sempre. **Porque é a realidade.** Então depende de um julgamento... **eu acredito que é menos ético ou moral e muito mais técnico, porque não será o fato de que a propaganda e a comunicação deixem de usar crianças negras, magras, tristes e famintas...** vamos deixar de usar isso que essa realidade de crianças assim deixará de existir embaixo de um viaduto, num sinal de trânsito. Continuaremos encontrando no nosso dia a dia, crianças negras, tristes, esqueléticas e famintas, sofrendo. **Então a propaganda, tendo ou não tendo, não irá alterar nada da realidade social, a não ser pela capacidade de cooptar a adesão e o apoio da sociedade à causa.** - Entrevistado 3

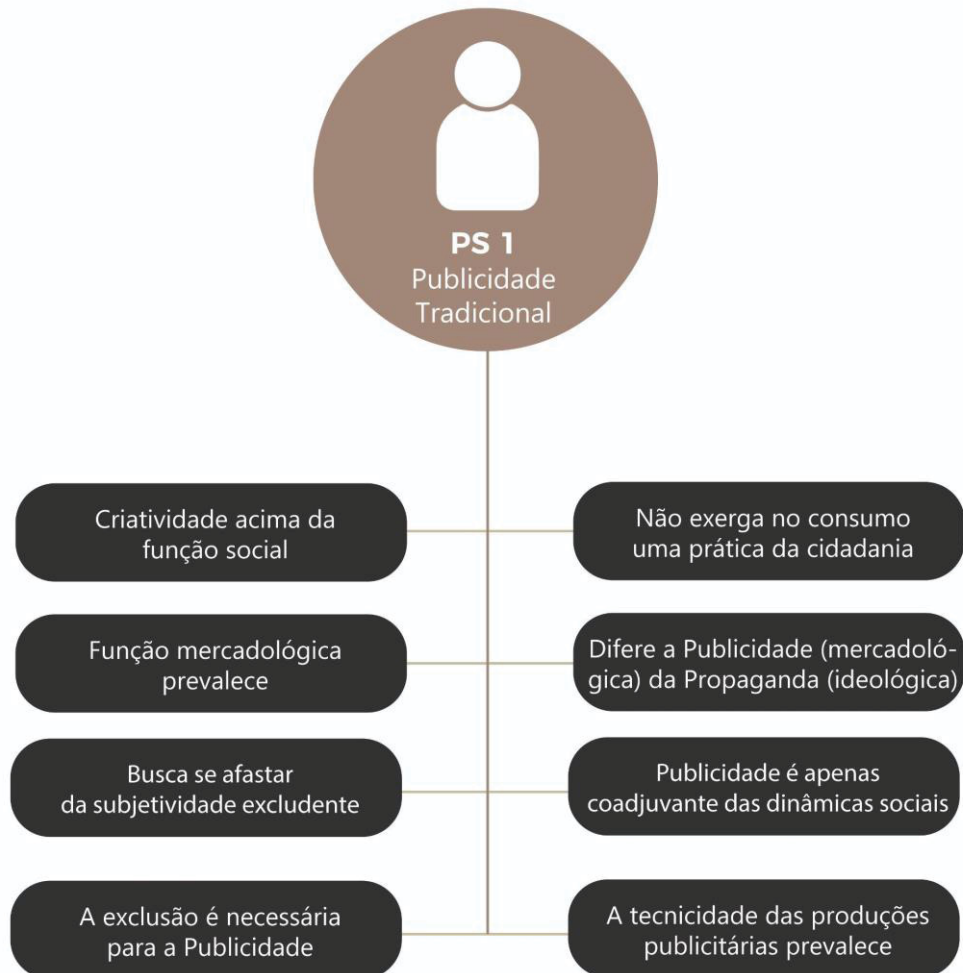
Quadro 12 - Sequência Discursiva 08 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D

Nas Sequências Discursivas apresentadas, apesar de fazerem parte da mesma entrevista, percebemos uma dualidade de pensamento em relação a essa responsabilização da publicidade e o papel da sua função social. Na SD 05, principalmente no trecho em destaque, há uma percepção de que os discursos publicitários fazem parte do processo de formação sociocultural e cidadã de crianças, de forma geral, mas logo na sequência, essa mesma responsabilização da publicidade começa a ser desconstruída, revelando uma certa despreocupação quanto ao impacto dos discursos nesse mesmo processo de formação, “*a gente acabou de ver, retrata uma realidade, não tem mentira*”. Durante o restante da Entrevista 3, em diversos outros momentos, a visão tecnicista da publicidade se sobressai. Nas SDs 06 e 07 há a materialização de tal posicionamento. Na Sequência Discursiva 08, temos a confirmação que não se considera o impacto dos discursos publicitários na formação das pessoas que os consomem, mesmo que o entrevistado em questão tenha vínculo com o CONAR, e mesmo afirmando que a instituição em questão leva em consideração a responsabilização da publicidade quanto ao processo de formação.

Há o indício de um discurso não-dito maniqueísta de que a publicidade ou é considerada o mal do mundo ou de que a publicidade pode solucionar o mal do mundo. A presença, portanto, de uma visão determinista em relação ao campo, que desconsidera o impacto na formação dos sujeitos consumidores enquanto cidadãos marginalizados, excluídos socialmente. Mas também uma movimentação e, conseqüentemente, contradição entre Posições-Sujeito, em que percebemos o discurso deslizando entre a **PS 1, Publicidade Tradicional** - que é mais identificada à **FD Publicitária** - e a **PS 2, Publicidade Contemporânea**.

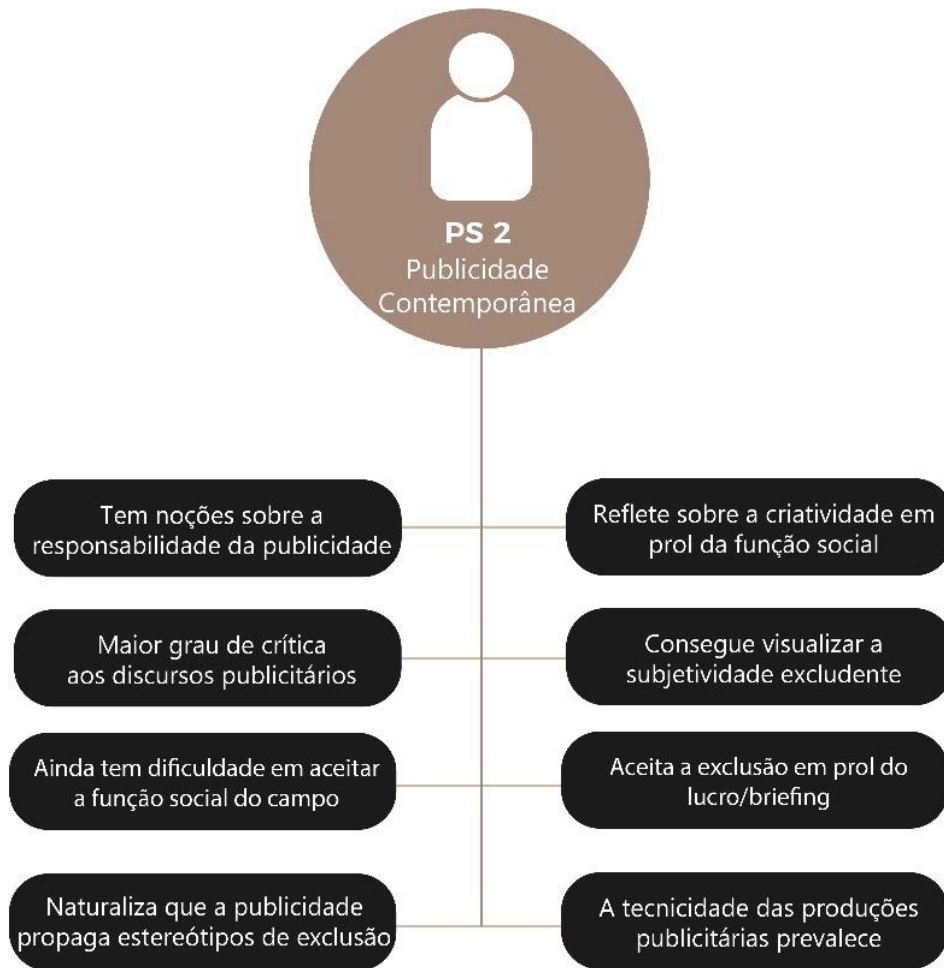
Para vislumbrar a análise de maneira mais clara, vale caracterizarmos e aprofundarmos as discussões sobre os saberes constitutivos de cada uma dessas Posições-Sujeito, conforme apresentado nas Figuras 6 e 7.

Figura 6 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 1 inscrita na Formação Discursiva



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 7 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 2 inscrita na Formação Discursiva



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Percebemos que há uma forte presença de saberes constitutivos da PS 1 que se relacionam com uma visão mais estratégica e tecnicista da publicidade. Tais saberes se destacam como essenciais para o fazer publicitário, pois é através desses saberes que se garantiria maior credibilidade aos discursos. Essa Posição-Sujeito, caracterizada na Figura 6, está muito mais identificada com a **FD Publicitária** de maneira geral, até mesmo porque esta, como já afirmamos, tem como sua base uma publicidade tradicional que não deixou de lado os aspectos mercantis e o fazer publicitário convencional, onde a estratégia, a criatividade e o resultado, independentemente de qualquer outro aspecto, é primordial. Já na PS 2, caracterizada na Figura 7, notamos um deslocamento para saberes que estão mais aplicados a uma visão contemporânea do campo publicitário, que possui um enviesamento social, apesar de ainda muito atrelada a questões técnicas, estratégicas e estéticas do campo em detrimento de questões éticas. Mesmo com novos saberes que refletem sobre a prática publicitária, que inserem a

criatividade enquanto ferramenta que pode ser utilizada em prol de questões sociais e responsabilizam a publicidade em algumas maneiras, os saberes tradicionais como a tecnicidade e o entendimento e aceitação de que a publicidade dita estereótipos, permanecem e prevalecem diante das decisões.

É perceptível que, no caso do Entrevistado 03, no qual analisamos as SDs 5, 6, 7 e 8, existe uma identificação latente com a PS 1, onde não temos um deslocamento tão grande de uma visão de publicidade tradicional para a de publicidade contemporânea. A função comercial da publicidade se mantém, juntamente ao saber constitutivo da PS 1 em que a exclusão se faz necessária para os discursos da publicidade, é normalizada, porque, para o entrevistado, “*a comunicação não passa de uma expressão de uma realidade*”. Logo na sequência, na SD 8, o entrevistado ainda afirma, confirmando tal posicionamento, que “*então, se justificam as carinhas tristes, remelentas, os olhos fundos e com fome de uma criança negra, sempre. **Porque é a realidade***”. Porém, não há uma única realidade. Por ser a realidade mais disseminada nas narrativas midiáticas e, por extensão, a mais (re)conhecida, configura um estereótipo adotado nas representações publicitárias. Há uma certa normalização da realidade excludente, e consequentemente, tal visão provoca a perpetuação dos estereótipos utilizados na publicidade, lembrando que “a normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença” (SILVA, 2000, p. 91). Mas ainda assim, há uma contradição que provoca o deslocamento para a PS 2, que está presente principalmente na reflexão sobre as noções da publicidade enquanto responsável socialmente. Notamos que não há um deslocamento total de saberes constitutivos, apenas parcial para algumas características de outras Posições-Sujeito, revelando dificuldade em vincular discursos sociais, “inclusivos” ou responsáveis socialmente com o padrão mercadológico do campo publicitário.

Vale ainda colocar no horizonte a visão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária citada pelo entrevistado. O CONAR, no Capítulo II de seu código, seção 11, ao tratar especificamente sobre crianças e jovens, afirma que “os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes” (2021, documento eletrônico)²². Ou seja, há uma visão de corresponsabilidade do Conselho no que diz respeito ao papel da publicidade no processo de formação dos cidadãos. Da mesma forma, o Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil, documento sugerido pelo próprio CONAR e criado em parceria com o Google afirma que

²² Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 19 de mai. 2022.

A publicidade destinada ao público infantil deve observar a condição da criança e adolescente como pessoas em desenvolvimento, empreendendo ações que preservem a sua imagem e identidade nos meios de comunicação, e considerar o impacto da comunicação sobre *valores éticos e sociais da criança*, do adolescente e da sua família (CONAR, 2021, documento eletrônico, grifo nosso)

Levando em consideração que a própria instituição também acredita que o consumidor é definido como "toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja consumidor final, público intermediário ou usuário" (CONAR, 2019 apud BRUM, 2020, p. 65), a responsabilidade da publicidade passar a ser ainda maior, haja vista que não conseguimos, muitas vezes, controlar quem consome esses discursos. Em síntese, o CONAR possui responsabilidade na proteção infantil, a despeito de se isentar e ausentar-se de tal compromisso.

Consideramos que houve uma “remodelagem dos comportamentos ligados ao consumo que, impelida por esse viés publicitário, resultou em novas formas de participação cidadã e em alternativas de inclusão” (SALDANHA, 2021, p. 294). Por isso, aqui, reforçamos a necessidade de atualização dos saberes constitutivos da **Formação Discursiva Publicitária**. A publicidade por si só, contemporânea, passa a se inserir em nossas vidas abrindo espaço para retratar discussões relevantes para a sociedade. Uma outra função social se revela - ou se torna mais evidente. Com o passar do tempo, novas demandas sociais vão se inserindo no cotidiano publicitário. De acordo com o Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação Bruno Pompeu (2022), um dos trabalhos acadêmicos fundadores da visão social ligada à publicidade veio do artigo “*Social marketing: an approach to planned social change*”, que foi publicado em 1971 no *Journal of Marketing* por Philip Kotler e Gerald Zaltman. Pompeu relata que é desafiador e instável o “enlace entre os interesses mercadológicos empresariais e as questões públicas sociais” (2022, p. 6), mas é diante deste contexto que a responsabilidade do campo publicitário para que o engajamento social seja de fato legítimo e autêntico se eleva. A isso Saldanha (2020) denomina de Publicidade Social, ou Publicidade Social de Causa.

Mais do que uma nomenclatura guarda-chuva com subdivisões ligadas ao seu sentido originário, trabalhamos com uma Publicidade Social que “torna públicas” as causas que afetam populações inteiras do planeta. Estruturada em formatos colaborativos, interativos e participativos, difere da Publicidade que se diz social ao apelar para a sensibilização da opinião pública e assumir, muitas vezes, uma postura oportunista, usando o assistencialismo como tática de fortalecimento reputacional positivo para a própria organização ou instituição. (SALDANHA, 2020, p. 83)

Portanto, para encarar essa publicidade possível de trazer impactos mais positivos para populações vulneráveis, seguimos ainda ao encontro do que a pesquisadora escreve sobre a Publicidade Social de Causa:

A proposição aqui é admitir esta vertente da Publicidade Social brasileira como uma possibilidade de ultrapassar a compreensão que a limita à técnica de fortificação de marcas a partir do uso apelativo de causas sociais. Trata-se de um processo de construção coletiva de comunicação publicitária que conta com a participação da Sociedade Civil na idealização, na produção e na implantação de ações próprias desta categoria que caminha na contramão da lógica hegemônica (SALDANHA, 2020, p. 83)

Neste trecho, ao analisar o papel da Publicidade Social de Causa diante das problemáticas que envolvem a integração de imigrantes dentro da sociedade brasileira, a autora nos apresenta um conceito bastante coerente em relação à proposição desta pesquisa. Podemos dizer que a Publicidade Social, conforme definido por Saldanha, é um caminho para que a prática publicitária exerça sua responsabilidade social. Isso fica ainda mais claro quando pensamos no processo de construção coletiva da prática publicitária com a participação da Sociedade Civil, que como exemplo, poderia ser o caso da participação do CONAR e do Instituto Alana na mediação dos discursos na sociedade.

Tal participação, ou coparticipação, de acordo com Saldanha, com base em Sodré, ao exceder os limites do fazer técnico da publicidade, fortalece o que chamam de “condição vinculativa” através do compartilhamento de um “nexo atrativo entre o si próprio e o outro” (SODRÉ, 2002, p. 223, apud SALDANHA, 2021, p. 302). E é dessa forma, para a pesquisadora, que a Publicidade Social se faz, pois assim aumentam-se as possibilidades de transformação social, “dilatam-se”.

O processo de dilatação resulta do engajamento cívico de novos atores que cooperam com saberes alternativos subvertendo, portanto, a lógica hegemônica das publicidades do *mass media*, e sugerem uma angulação contra-hegemônica para uma outra práxis publicitária [...]. (SALDANHA, 2021, p. 303)

Antes de tornar possível uma discussão aprofundada em relação ao papel da publicidade social no que diz respeito às minorias aqui retratadas, integrando essa participação da Sociedade Civil e seguindo esse caminho de um fazer publicitário contra-hegemônico, é necessário encarar que existem diferenças contundentes entre o que é Publicidade Social para o norte-global, do que é essa mesma nomenclatura para o sul-global, e especificamente para o Brasil.

Por um lado, as correntes do norte global perscrutam o viés do Marketing Social e atendem aos objetivos do cliente anunciante com produções pautadas em temáticas sociais e veiculadas de acordo com a política econômica que favorece os interesses dominantes. Por outro, no sul global, a discussão emerge das pesquisas engajadas às causas dos movimentos sociais e dos direitos humanos, alinhando-se aos preceitos da Comunicação Comunitária. (SALDANHA, 2021, p. 295).

Na citação a autora nos apresenta uma visão de Comunicação Comunitária. Neste estudo não estamos pensando em uma Comunicação Comunitária, mas sim numa Comunicação Mercadológica que pode se mesclar com funções sociais, conforme apresentamos anteriormente. Ela se mistura com uma perspectiva social. Esse deslocamento de pensamento é essencial, pois não estamos trabalhando nesta dissertação com movimentos sociais, mas sim com instituições organizadas - CONAR e Alana -, que podem nos levar a pensar sobre caminhos possíveis para a prática dessa visão da comunicação mercadológica que se mescla a funções sociais, a partir não só das agências, como também da sociedade civil organizada. Nos aproximamos do pensamento de Pompeu em relação ao que também define como Publicidade Social de Causa. Falamos aqui em

ações empreendidas por empresas que, sem deixar de lado sua finalidade eminentemente mercadológica e comercial, deslizando sobre um gradiente que vai do oportunismo ao comprometimento, *aproximam a lógica do consumo e o princípio capitalista das questões e das pautas públicas, políticas e sociais*. (POMPEU, 2022, p. 7, grifo nosso)

É importante trazer essa questão à tona, pois precisamos considerar as visões dos entrevistados para a nossa pesquisa em relação às divisões da publicidade. Para isso, analisemos a SD 09, ainda da Entrevista 3, no Quadro 13.

SD 09 - Eu acho que existe uma finalidade específica para cada uma das publicidades, **mas qualquer uma delas acaba sendo educativa, social, etc**. Não prioritariamente, mas acaba sendo também”. - Entrevistado 3

Quadro 13 - Sequência Discursiva 09 extraída da entrevista em profundidade 03, disponível no Apêndice D

Percebemos a confirmação do saber constitutivo atualizado da **FD Publicitária** de coexistência da Publicidade e da Propaganda nos discursos, mas também, ainda mais forte, uma certa contradição na responsabilização da publicidade, pois se qualquer uma delas “*acaba sendo educativa, social, etc*”, ela possui um papel relevante no processo de formação daqueles que a consomem. Nesse sentido, não retiramos o direito de que até pode-se pensar que a responsabilidade e/ou o impacto da publicidade não chega a “limites tão distantes” quanto uma interferência na formação sociocultural e cidadã daqueles que a consomem. Afinal, podemos falar de outros papéis sociais, funções sociais que a publicidade, em aspectos dicotômicos, ou seja, dividindo-a em uma publicidade mercadológica e uma propaganda ideológica, possa interferir de alguma maneira, como é o caso do consumo consciente. Porém, devemos lembrar que,

apesar de muito se ouvir falar em consumo consciente, é o consumidor que passa a fazer suas escolhas e tomar atitudes de forma mais lúcida e perspicaz ao incorporar às suas condutas, olhares alternativos aos estabelecidos. Percebe que o novo cenário propicia a tal brecha que lhe permite sair da apatia de reproduzir midiaticamente e atuar como um produtor de sentido publicizando todos os tipos de produção que afetam diretamente suas causas, locais de moradia, produções culturais, etc. É nessa brecha que a Publicidade Social (no enfoque brasileiro) começa a emergir. (SALDANHA, 2018, p. 156)

Temos mais um saber constitutivo atualizado da **FD Publicitária** presente nesse aspecto do consumidor enquanto produtor de sentidos, como mencionado por Saldanha. Há, portanto, uma relação direta do campo publicitário com o consumidor, uma interação constante, em que o próprio consumidor começa a participar de forma mais ativa do fazer publicitário. Ou seja, estamos cada vez mais presentes numa realidade da publicidade onde o consumidor deixou de ser apático, midiaticamente e passou a fazer parte da comunicação publicitária, independentemente do seu caráter apenas ideológico ou mercadológico, lembrando que isso se mistura nas campanhas publicitárias. Na atualidade, o consumidor está “cada vez mais consciente da sua força de atuação e de sua capacidade de promover mudanças a partir de dispositivos que pode carregar no bolso” (SALDANHA, 2018, p. 155).

Mas, obviamente, questionamos: mesmo diante de tal importância da produção publicitária enquanto mediadora do consumo e possível instrumento educativo, com foco em uma educação através do consumo voltada à formação sociocultural e cidadã, a publicidade — considerando toda a esfera de pessoas, empresas e marcas envolvidas no mercado — está realmente interessada em defender valores sociais e causas globais? Ou isso é apenas seguir o fluxo do mercado? Qual é o perigo de apenas seguir o fluxo do mercado e não defender com verdade as causas sociais divulgadas através das campanhas publicitárias?

Diante de mudanças ainda modestas, não podemos nos furtar de perguntar: efetivamente, a indústria da propaganda quer mudar? Ou qualquer movimento de mudança só vem quando as vendas são abaladas? Obviamente é difícil encontrar profissionais que admitam essa hipótese em público. (HANSEN, 2018, p. 4)

As marcas, as agências e a indústria de forma geral devem começar a investir em mais do que básicas estratégias de comunicação, e sim em “posicionamentos políticos, sociais e culturais que verdadeiramente digam respeito aos anseios e lutas da sociedade na qual atuam” (LÓPEZ e COVALESKI, 2020, p. 141). Devemos pensar em ações práticas que vão além de narrativas, pois sem isso caímos em contradição.

Se reconhecermos que a nova lógica político-governamental, firmemente apoiada no interesse das grandes empresas, revela-se também machista, racista e antiecológica – talvez ainda classista, elitista, exclusivista e excludente – (BROWN, 2019; CASARA, 2018; SOUZA, 2017; DARDOT & LAVAL, 2016), vamos nos deparar com uma profunda contradição. Por que, então, as empresas, justamente as que mais se beneficiam nesse novo panorama político, econômico e social, acabam trazendo para seus discursos publicitários a defesa de causas antirracistas, feministas e ecológicas? Qual é a verdadeira função dessa modalidade de propaganda que, para valorizar marcas, vender produtos e oferecer serviços, abraça causas, levanta bandeiras e emula engajamentos? (POMPEU, 2022, p. 12-13)

É por isso que para Pompeu a publicidade que consegue realmente trabalhar com questões sociais, é aquela “que trata dos dilemas e dos problemas contemporâneos na sua fina e invisível, onipresente e poderosa camada sígnica, na sua *linguagem*” (2022, p. 14, grifos do autor), ou seja, não apenas abordar causas com o foco em atingir estrategicamente um público-alvo, ou inserir pautas sociais simplesmente para conseguir se conectar com discursos da atualidade. Tal prática publicitária vai além da Publicidade de Causa. Passamos a adotar aqui, de acordo com o que o pesquisador denomina, a “publicidade pós-causa”, expressão que designa “não apenas os casos em que se aliam no conteúdo da propaganda fins mercadológicos e públicos, mas define principalmente um entendimento da publicidade pleno na sua dimensão de linguagem.” (POMPEU, 2022, p. 15). De modo mais cristalino: não falamos apenas de representação direta, de abordagem clara de questões sociais vinculadas a aspectos mercantis, mas sim da subjetividade presente nos discursos publicitários e conseqüentemente na linguagem. “Se a publicidade de causa é aquela que traz as causas em seu conteúdo, a publicidade pós-causa é esta que reconhece que as causas defendidas pela publicidade devem estar na sua linguagem” (POMPEU, 2022, p. 15). Tal aspecto serve, inclusive, para reforçarmos a utilização nesta pesquisa da Análise de Discurso enquanto base teórico-metodológica para entendermos como se dá essa aplicação ou não da publicidade com foco em demandas sociais, haja vista que um de seus pilares é o sujeito em sua subjetividade.

Essa é a publicidade contemporânea que faz uso da sua função social e impacta positivamente na formação sociocultural e cidadã de seus consumidores, utilizando o seu saber institucional de preocupação social, para colocar em prática o seu saber processual de necessidade ética da prática publicitária. Todavia, é importante entender que para os entrevistados em recorte nesta pesquisa, também existe essa contradição de que ainda devemos considerar a divisão entre o que é publicidade e propaganda e isso interfere nesses interesses das marcas em atuar de acordo com a sua responsabilidade ou papel social. Compreendemos isso ao analisarmos a Sequência Discursiva 10, no Quadro 14.

SD 10 - E quanto a publicidade, também não estou dizendo que ela não é legítima, ela é legítima considerando o contexto da sociedade em que a gente está inserido. É uma ferramenta que temos, né? Na nossa sociedade e que continuaremos tendo. Mas o objetivo dela não é promover a democracia, ou promover a liberdade de expressão ou promover a visibilidade de certas causas. O objetivo dela é apenas um específico, vender, convencer à venda. Mesmo que seja uma publicidade tipo essa da OMO, que não tem ali um call to action de venda, não tem nem a presença do produto, ela tem ali um objetivo de reforço de marca que vai servir a uma causa mercadológica no final das contas, que é o interesse de uma empresa e é isso, não tô criticando, é isso. Então para mim existem diferenças claras aí, entre o que é uma coisa e o que é outra e que no nosso contexto a gente separa chamando de publicidade e propaganda, para poder ficar fácil saber do que a gente tá falando. Independente de como você chame, são coisas diferentes, que servem a propósitos diferentes e podemos analisar além disso, mas a definição é essa”. - Entrevistada 5

Quadro 14 - Sequência Discursiva 10 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F

Neste caso, percebemos a visão mais deslizada à PS 1, que se identifica mais a uma Formação Discursiva tradicional da publicidade, identificada à **FD Publicitária**. Mas ainda assim se reconhece a legitimidade de uma certa função social do campo. No primeiro trecho em destaque, temos a afirmação de que a publicidade é sim *“legítima considerando o contexto da sociedade em que a gente está inserido”*, este contexto é um contexto capitalista, que visa o lucro e o consumismo, onde a publicidade se insere para *“vender, convencer à venda”*, fazendo com que a fala agora se aproxime da PS 2. Diante disso, vale considerar a importância dos saberes constitutivos da **FD Publicitária** que se revelam presentes de maneira bastante intensa na fala da entrevistada, principalmente no primeiro trecho em destaque. Aqui é relevante afirmar que *“a noção de formação discursiva é crucial no desenvolvimento da Análise de Discurso, em função da formação discursiva ser definida em relação à formação ideológica (FI)”* (HANSEN, 2013, p. 46). Sendo assim, o processo de produção de sentido aqui, se dá a partir de uma ideologia capitalista de consumismo e uma visão técnica do campo publicitário enquanto uma área voltada a esse consumismo, mesmo que *“revestida”* de uma causa social, mas ainda se deslocando a um papel consciente da legitimidade dessa função social. Ou seja, há uma contradição que provoca um deslizamento entre as PS. No terceiro trecho em destaque da SD 10, isso se confirma, já que a entrevistada, em relação a diferenciação entre publicidade e propaganda, afirma que *“independente de como você chame, são coisas diferentes, que servem a propósitos diferentes e podemos analisar além disso, mas a definição é essa”*, aqui, voltando novamente para a PS 1.

O que podemos constatar até aqui é que a publicidade, na visão desses sujeitos que participam de instituições que fazem a mediação de seus discursos na sociedade, como é o caso do CONAR e do Instituto Alana, acaba perdendo um pouco do sentido da sua função social.

Tal visão surge, por mais que durante este capítulo tenhamos visto a possibilidade real de impacto da publicidade contemporânea no processo de formação sociocultural e cidadã, devido a uma divisão entre publicidade mercadológica e uma publicidade ideológica e a visão comum do consumo enquanto apenas prática hedonista. A função proeminente do campo visualizada por meio das entrevistas é de que a publicidade servirá apenas à venda e à manutenção deste contexto capitalista ao qual estamos inseridos. Isso revela que a **PS 1, Publicidade Tradicional**, por mais que possua características contemporâneas, ainda não tem essas mudanças abraçadas por aqueles que se aproximam desta Posição-Sujeito, sejam estes profissionais da publicidade ou não.

A visão predominante no campo publicitário, coletada nas entrevistas, se afasta da função social que a publicidade possui. Percebemos uma aproximação com uma das Posições-Sujeito encontrada também por Monteiro (2021), que a coloca como Publicitário Tradicional, o qual “entende a publicidade como potencializadora da persuasão” (p. 64). Aqui, há uma aproximação com a PS 1, onde há uma visão mais tradicional e técnica do campo.

Para finalizarmos este subcapítulo, ressaltamos que apesar de a publicidade contemporânea ter, intrinsecamente, um viés que mistura as visões ideológicas e mercadológicas, para então assumir a sua função social enquanto corresponsável na formação da cidadania dos sujeitos consumidores, ainda há um descrédito dessa função. Principalmente quando percebemos que os entrevistados das instituições ora analisadas transitam entre as Posições-Sujeito destacadas, tornando os seus discursos instáveis em relação ao papel dessa publicidade quanto ao impacto no processo formativo de forma geral, ou especificamente quando pensamos no público infantil em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

3.3 PUBLICIDADE E SEUS SILÊNCIOS: A NECESSIDADE DE “INCLUSÃO” DE SUJEITOS SOCIOECONOMICAMENTE VULNERÁVEIS

Como vimos, na organização de uma sociedade com um sistema capitalista, onde a comunicação por meio de materiais publicitários se torna relevante no processo de construção e formação social e cidadã, é necessário encarar o consumo e a publicidade como uma das geradoras desse consumo, com olhos voltados aos impactos sociais produzidos por esses discursos, mesmo diante de ressalvas de pessoas atuantes no campo. Silva e Covaleski compreendem que é através do alcance da atividade publicitária que nós “podemos estabelecer uma relação entre o conteúdo publicitário e as representações sociais, principalmente no que diz respeito aos estereótipos ainda presentes na sociedade e na mídia” (2020, p. 81). E é nesse

sentido de representações que o papel do exercício publicitário surge com impacto no processo formativo.

Cabe, de imediato, definirmos as noções de estereótipos e representações, qual sentido damos a essas palavras e como elas surgem nos discursos publicitários. Vale estabelecer a relação direta entre o que é apresentado – e decodificado – pelo indivíduo e pela sociedade, através de representações e significados, com interpretações e traduções de contextos, de gêneros, de papéis sociais, de valores, assim denominados como estereótipos. Nesse caminho, podemos defini-lo “como uma capacidade de síntese, condensação e agregação de vários elementos em uma imagem. Uma matriz que se replica” (LEITE, 2009, p. 76). Ao manejar com estereótipos, portanto, discorreremos sobre classificação, sobre inserir realidades em uma caixa, reduzi-las a um determinado significado. Estereótipo nos remete a “um comportamento de classificação (enquadramento em classes/grupos) e à rigidez/inflexibilidade (dificuldade de alteração) de ideias” (BRAGAGLIA, MARTINS e DIAS, 2017, p. 117).

Ao adentrarmos nesse caminho, devemos lembrar que as identidades são construções discursivas sobre o que é “ser normal”, “ser louco”, “ser incompetente”, “ser ignorante”, “ser mulher”, “ser heterossexual”, “ser homossexual”, “ser pobre”, “ser rico”, e de que

as práticas discursivas possibilitam transformação da vida social pela sua dinâmica, (des)construtiva ao (des)estabilizar as estruturas sociais e culturais, mediante a produção de sentido (representação) gerados pelos embates e debates da sociedade, manifestados pelo ato comunicativo publicitário. (LEITE, 2009, p. 19)

O conceito de estereótipo, portanto, é um dos operadores teóricos centrais na construção da discussão aqui proposta. Tendo como ponto de partida e referência a matriz dos estudos culturais, faz-se indispensável introduzir tal noção. O processo de estereotipagem se utiliza das representações para fixar sentidos, estando presente em uma variedade de imagens expostas na cultura popular e na mídia de massa, como é o caso das telenovelas, materiais publicitários, entre outros. Segundo Hall (2016), o processo de construção de estereótipos se constitui em três momentos distintos: primariamente “a estereotipagem reduz, essencializar, naturaliza e fixa a *diferença*” (p. 191, grifo nosso); secundariamente ela implanta “uma estratégia de ‘cisão’, que *divide o normal e o aceitável do anormal e inaceitável*” (Ibidem, grifo nosso); e por fim, se realiza a prática de *fechamento e exclusão*, ou seja, a estereotipagem “fixa os limites e exclui tudo o que não lhe pertence” (p. 192, grifo nosso).

Desta forma, pode-se assumir que, assim como as representações, os estereótipos estão ligados à manutenção da ordem social e simbólica. Estamos falando, neste caso, da manutenção específica de um discurso que é voltado para alguns, estereotipando a realidade de outros. Essa

é a publicidade que silencia e utiliza de estereótipos para manter um sistema vigente em pleno funcionamento: o de afastar aqueles que não consomem, que não pertencem.

A estereotipagem, em outras palavras, é parte da manutenção da ordem social e simbólica. Ela estabelece uma fronteira simbólica entre o “normal” e o “pervertido”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o “pertencente” e o que não pertence ou é o “Outro”, entre “pessoas de dentro” (insiders) e “forasteiros” (outsiders), entre nós e eles. (HALL, 2016, p. 192)

Abordamos aqui um fenômeno social com potencial agregador entre os que se consideram “normais” (HALL, 2016) e que tendem a criar laços formadores de uma comunidade com características semelhantes. Na estereotipagem, traços característicos de um sujeito ou objeto são ressaltados, para na sequência serem reduzidos em sua essência - em resumo - “*a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’*” (HALL, 2016, p.191, grifo do autor). E essa é a diferença formadora das identidades, como defendido Woodward (2014). Na publicidade, o processo de identificação se dá “quando o sujeito analisa produtos, marcas, anúncios observando as familiaridades, congruências que eles possuem com algum aspecto de sua identidade” (BRAGAGLIA, 2014, p. 7), mas tanto o campo publicitário como em qualquer outro discurso reproduzido pela mídia, podem provocar a exclusão, afinal, “é inegável que os meios de comunicação de massa se encarregam de transmitir, difundir e criar estereótipos a respeito das mais diversas categorias sociais (PEREIRA, 2002, p. 154 apud BRAGAGLIA *et al.*, 2017, p. 136), e ao gerar e reproduzir constantemente e incansavelmente esses estereótipos, transformá-los em verdade e provocar o surgimento de preconceito e, falando especificamente sobre a questão da vulnerabilidade socioeconômica, em separação de classes. Dissertamos sobre a relação entre identidade e diferença com a ideia de representação,

é por meio da representação, assim compreendida, que a identidade e a diferença adquirem sentido. É por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir. Representar significa, neste caso, dizer: “essa é a identidade”, “a identidade é isso” (SILVA, 2000, p. 91)

A partir desta citação, passamos a entender sobre como os discursos criam estereótipos que impactam as noções de identidade e diferença em quem consome. “Os estereótipos tornam simples e rápida a compreensão do “outro”, por mais equivocada que ela seja. São usados para a apreensão rápida da sociedade (de uma pessoa ou grupos)” (BRAGAGLIA, 2014, p. 3). Além disso, Silva ainda afirma que as representações também se relacionam com os sistemas de poder, pois “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (2000, p. 91). Afunilando para a temática a qual estamos tratando, dentro do universo

publicitário criam-se estereótipos necessários para manter o jogo do consumo em pleno funcionamento. Conforme também destacado por Hall, a estereotipagem provoca, portanto, o que o autor chama de cisão, onde ocorre uma divisão entre “o normal e o aceitável e o anormal e inaceitável” (2016, p.191), expelindo tudo aquilo que é diferente. Para a publicidade, isso está explicitado no discurso da Entrevista 5, conforme descrito na SD 11, Quadro 15.

SD 11 - Para eu incluir pessoas que eu quero, que são meu público-alvo, nessa comunicação, **eu preciso necessariamente excluir todas as que não são.** - Entrevistada 5

Quadro 15 - Sequência Discursiva 11 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F

A visão mais técnica do fazer publicitário defende que as campanhas sejam voltadas a determinado público. O target, o público-alvo, a persona. Este recorte de público é uma estratégia para tentar aumentar a garantia de que as narrativas criadas pela publicidade cheguem com mais ênfase no público que realmente irá consumir materialmente o produto. Uma estratégia para diminuir os custos de se divulgar a marca, produto ou serviço para um público não-consumidor e, claro, aumentar o lucro. Vale lembrarmos que “contribui para fortalecer certos estereótipos, deixar à margem de suas narrativas os grupos minoritários ou apresentá-los em situações vistas como inferiores” (BRAGAGLIA, 2014, p. 4). No ambiente publicitário, torna-se extremamente comum que sejam representados estereótipos, fortalecidos, dado o caráter de rápida assimilação por parte de quem consome este tipo de comunicação. “Como os anúncios são geralmente breves ou demandam pouca mensagem visando assimilação rápida da mesma, é comum e aceitável aos publicitários recorrerem a imagens prototípicas” (BRAGAGLIA, 2014, p. 4). É o que essa Sequência Discursiva nos indica: eu preciso excluir da representação nas narrativas publicitárias, ou até mesmo do processo de criação desses materiais, aqueles que não fazem parte do meu público-alvo, pois não é rentável. Dentro desta divisão, temos as minorias, que são inseridas na discussão seja pela falta de representação ou até mesmo de uma representação inferiorizada destes grupos, o que acaba gerando impactos, como a própria geração de preconceito. O que ocorre aqui é uma visão tecnicista do campo publicitário, mais voltada a estratégia de atingir o público-alvo, não enxergando o todo das funções dos discursos publicitários. Percebemos uma “perpetuação de um pensamento hegemônico de que a publicidade não teria outra função a não ser estimular o consumo” (BRAGAGLIA, 2017, p. 78).

Sobremaneira, voltamos a encontrar a PS 1 de **Publicidade Tradicional** como a mais integrada a esse tipo de discurso, inclusive apresentando de forma direta um de seus saberes

constitutivos que é o da aceitação de que a exclusão é necessária para a publicidade. Mas percebemos também que há um deslizamento do sujeito para a PS 2 de **Publicidade Contemporânea**, visto que também é perceptível uma compreensão de que essa é a forma que o mercado publicitário atua, mas não necessariamente a forma adequada de se trabalhar com a publicidade. De toda forma, os deslizamentos dos discursos acontecem de maneira natural, ainda mais quando falamos de uma **FD Publicitária** que possui características de um campo publicitário tradicional, mas que está em movimento, buscando por mudanças em relação a prática ética da publicidade e o exercício da sua função social.

Ao seguirmos por esse raciocínio de que precisamos excluir para incluir quem consome materialmente, estaríamos afirmando diretamente que sujeitos vulneráveis socioeconomicamente jamais irão consumir os discursos apresentados ou os produtos e serviços divulgados e vendidos, algo que não podemos ter certeza. Na SD 11, portanto, revelam-se dois aspectos importantes em relação à construção teórica que apresentamos: (1) uma visão de que a manutenção de estereótipos é necessária para que a publicidade auxilie no processo de venda e, (2) uma visão de que os silêncios também são estratégicos para a prática publicitária. Obviamente essa não é a visão do que a Entrevistada 5 considera como cenário ideal, mas sim, uma visão crítica da realidade do mercado enquanto instituição voltada ao consumismo. A contra-identificação se manifesta, numa tentativa de apresentar o que realmente acontece, mas refutar tal cenário. Novamente percebemos deslizamentos entre a PS 1 e a PS 2. Como afirmamos, existe uma certa dificuldade em se assumir apenas uma PS no momento da análise das funções sociais da publicidade. Existe uma dúvida em relação a esse papel ser correto ou não no processo de inclusão e exclusão causado pela publicidade, afinal, ela está atendendo os objetivos mercadológicos. Essa questão aparece na SD 12, Quadro 16.

SD 12 - **Será que vale a pena? Tá certo, né? Os fins justificam os meios? Não sei. Então, nesse caso, acho que não.** Então acho que me ocorreu comentar nesse lugar, assim, de que **a publicidade procura seduzir pela inclusão ou pela promessa de inclusão, né?** - Entrevistada 5

Quadro 16 - Sequência Discursiva 12 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F

Em primeiro lugar, a dúvida está situada na perpetuação dos estereótipos de exclusão. Algo que pode ser visto de forma comum, já que a publicidade está cumprindo o seu papel enquanto comunicação voltada à ação de gerar consumo material e, conseqüentemente, lucro. Visão completamente atrelada à PS 1 de **Publicidade Tradicional**. Mas como a própria Entrevistada 5, participante que tem vínculo com o Instituto Alana nos diz, “*não sei. Então,*

nesse caso, acho que não”. Aqui, a participante da pesquisa se referia especificamente a um dos casos analisados²³, que envolve a utilização de uma estratégia de convencimento com base na emoção, fazendo o uso de crianças em situação de vulnerabilidade para convencer o público a ajudar essa parcela da sociedade. Portanto, neste caso em que a campanha é voltada para um viés mais social, aparentemente a utilização e a perpetuação desses estereótipos não seria o ideal. Mas logo após essa fala, no segundo trecho em destaque, temos uma afirmação importante em relação ao papel da publicidade na sociedade: *a publicidade procura seduzir pela inclusão ou pela promessa de inclusão, né?*”. Tal discurso também nos leva a percepção da utilização de estereótipos para excluir deliberadamente, além do uso dos silêncios enquanto estratégias para manutenção dessas sensações de exclusão ou inclusão. Inclusive em materiais que possuem um foco ou viés social. Nas palavras provocativas de Carrascoza,

Para quem a publicidade tem dado voz? Para as maiorias, sempre. E para as minorias vez por outra, embora não para lhes dar voz de fato, mas para explorá-la discursivamente como diferencial de comunicação. A publicidade pode – por que não? – tirar do silêncio certas causas sociais, trazendo-as para o lume do debate na forma de campanhas, que, mesmo se equivocadas, impedem-nos de esquecê-las, desdenhá-las, sufocá-las pela indiferença. A valorização da homoafetividade, o empoderamento da mulher, o posicionamento bipolar dos anunciantes como o denominou Safatle estão no coração das marcas, ou são apenas estratégias comunicacionais, um aviso aos navegantes do século XXI que o mundo fabular das corporações também absorve o que não é dominante? (CARRASCOZA, 2017, p. 87)

Nesse caminho, diversos questionamentos surgem: quer dizer que a publicidade possui um papel no exercício de um consumo enquanto prática cidadã? Essa pode ser uma das funções (sociais) da publicidade? Essas reflexões podem resultar em uma prática publicitária que não silencie? Com base na nossa construção teórica e na coleta de dados, podemos dizer que sim, pois “é legítima, portanto, a compreensão de que a publicidade influencia na formação, consolidação e disseminação de estereótipos” (BRAGAGLIA et al., 2017, p. 137). Conforme disserta Rocha, “lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação” (2011, p. 30). Percebemos que mesmo com um certo descrédito, através das SDs 10 e 11, pelo menos para quem faz parte de uma parcela de pessoas responsáveis pela fiscalização e regulamentação dos discursos publicitários, é possível que a publicidade exerça essa função social, há uma noção de responsabilidade da prática, mesmo que a visão tecnicista dos discursos, onde a criatividade e a produção prevalecem, ainda apareça. Todavia, além disso alguns fatores contribuem para a publicidade atuar, por meio de uma articulação com o consumo, de forma cidadã:

²³ Caso 5 - Aldeias Infantis SOS Brasil: Eu te vejo, analisado, explicado e disponível no Capítulo 4.

a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) *informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda*; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões. (GARCÍA-CANCLINI, 2015, p. 70, grifo nosso)

Essas ações políticas mencionadas por García-Canclini se integram ao exercício social, bem como a responsabilidade que a publicidade possui. Ao revelar requisitos essenciais para uma articulação do consumo enquanto prática cidadã, inserindo pontos como “*oferta vasta e diversificada de produtos e mensagens*”, “*acesso fácil e equitativo para as maiorias*”, “*informação multidirecional*” e “*participação democrática da sociedade civil*”, que se conectam diretamente ao fazer publicitário, estamos falando sobre várias funções que podem ser facilitadas pelos discursos publicitários. Inclusive a desconstrução de estereótipos em seus discursos e as reflexões sobre o apagamento de sujeitos vulneráveis. Mas o que esses discursos estão fazendo para contribuir com esse consumo cidadão? Estão incluindo ou excluindo? Silenciando ou dando voz?

As instituições mencionadas nesta pesquisa de dissertação, como o Instituto Alana e o CONAR, são corresponsáveis pelo exercício das políticas supracitadas por García-Canclini. A “participação democrática dos principais setores da sociedade civil” (idíbid, 2015, p. 70) em todos os itens mencionados, desde a fiscalização em relação a oferta vasta de produtos e serviços e mensagens representativas, até mesmo no controle das informações de forma multidirecional, chegando também na participação dos consumidores no processo de refutação ou indagação sobre as campanhas publicitárias. Alana, CONAR e até mesmo o OPETIC (Observatório de Publicidade e Ética no Consumo), pesquisa longitudinal desenvolvida em paralelo a esta dissertação e que conversa diretamente com os nossos objetivos, são exemplos. Entre outras iniciativas e/ou projetos, como é o caso do Observatório de Publicidade Expandida²⁴, projeto de extensão da ECO/UFRJ em parceria com o Contatos/UFF que tem como objetivo contribuir para uma leitura crítica da publicidade, e o Laccops²⁵ (Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social), que busca se dedicar ao

²⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Obs-Observat%C3%B3rio-de-Publicidade-Expandida-1541549539490770>>. Acesso em 10 de jan. 2022.

²⁵ Disponível em: <<https://laccops.wixsite.com/laccops>>. Acesso em 10 de jan. 2022.

fortalecimento da pesquisa em Publicidade Social e Comunicação Comunitária, são iniciativas que ilustram caminhos “inclusivos” para a prática de uma publicidade que promova discursos cidadãos são exemplos reais dessas políticas aplicadas. Além disso, tais políticas e suas práticas sociais, reveladas através dessas ações, conversam diretamente com o objetivo geral desta pesquisa, pois enfrentam desafios para que exista uma prática da publicidade que realmente pratique a sua função social. Essas iniciativas auxiliam ainda a responder à pergunta de pesquisa, que questiona como são percebidos a presença e o reforço de estereótipos de violência e de exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica nos discursos publicitários? O aprofundamento nessas políticas necessárias para uma articulação entre a publicidade e o consumo com um viés cidadão nos ajuda a identificar as soluções que fortaleçam a utilização da comunicação publicitária como ferramenta social; desvendando como o campo pode ser um caminho para promover a inclusão, por meio da representação, e o desenvolvimento de uma cidadania inclusiva, em meio às dificuldades do contexto brasileiro atual no sistema educacional, conforme os objetivos específicos desta dissertação. Assim, enxergamos o silenciamento provocado pela publicidade, mas além disso, as possibilidades para que essa realidade seja modificada.

Ao entendermos o papel da publicidade diante dessas ações políticas que se conectam aos discursos e a sua função social, é inevitável pensarmos em como os silêncios se tornam presentes na publicidade, principalmente em relação aos sujeitos foco deste estudo. Mas para aprofundarmos essa discussão, é necessário entrarmos na esfera de entendimento sobre os silêncios. Quanto a este silenciamento, abordamos uma forma de se trabalhar o não-dito da publicidade. Apresentamos, portanto, a política do silenciamento nos dois âmbitos trabalhados por Orlandi: “silêncio constitutivo, pois uma palavra apaga outras palavras (para dizer, é preciso não-dizer [...]) e silêncio local, que é a censura, aquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura” (2020, p. 81). Levando em consideração que a publicidade, para dizer os seus discursos, precisa não-dizer diversas outras questões, seja pela necessidade de objetividade de sua construção narrativa ou apenas por um recorte em relação ao público-alvo, por si só, já temos aqui um elemento que gera exclusão - de representação - de públicos, pessoas, classes, identidades.

Ainda, ao levar esse contexto para uma esfera de vulnerabilidade socioeconômica, em que já existe uma noção de exclusão hierárquica imposta pela sociedade, o consumo desses discursos é somado à geração de uma noção de exclusão e de não representação. Por conseguinte, é válido lembrar que “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social.

A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais” (WOODWARD, 2014, p. 10).

Afunilando ainda mais o recorte para as crianças em situação de vulnerabilidade e utilizando os conceitos apresentados, no entendimento sobre as políticas do silenciamento como censura, Orlandi (2020) expõe que a censura tal como a definimos é a interdição do sujeito em formações discursivas determinadas, isto é, proíbem-se certos sentidos porque se impede o sujeito de ocupar certos lugares, certas posições. Falamos de exclusão de representações na publicidade, que afeta as noções de pertencimento e diferença em relação ao outro. Se se considera que o dizível se define pelo conjunto de formações discursivas em suas relações, a censura intervém a cada vez que se impede o sujeito de circular em certas regiões determinadas pelas suas diferentes posições

O silenciamento, o não-dizer, presentes em discursos publicitários, também trazem consequências para a formação cidadã, sociocultural e identitária daqueles que os consomem. Por essa via, as representações surgem como um aspecto importante na construção da identidade, já que estão relacionadas a “como temos sido representados e como essa representação afeta a forma como nós podemos representar, surgindo das próprias narrativas do eu” (HALL, 2002, p. 109 apud MORAES, 2019, p. 170).

Entre os silêncios dos discursos publicitários, podemos citar diversas minorias afetadas, ou melhor dizendo, não representadas. Sabemos que atualmente, existe uma evolução em relação a essas representações nas mídias publicitárias, afinal, como mensagens responsáveis pela geração do consumo, “o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado” (CASAQUI, 2011, p. 135). Mas e quando falamos daqueles que não conseguem consumir o produto final da publicidade? Aqueles que não possuem acesso aos bens materiais, e até mesmo bens simbólicos, espaços, mas que possuem acesso aos discursos produzidos pela publicidade? Quanto a representação desses sujeitos vulneráveis socioeconomicamente, dado o impacto da publicidade na formação sociocultural e cidadã, bem como do consumo, afeta essas realidades de forma negativa? Principalmente quando falamos de crianças, público vulnerável que está em processo de formação intelectual, emocional, comportamental e cidadã. Os silêncios da publicidade, diante da realidade vulnerável de milhões de pessoas, provocam consequências que envolvem a manutenção de um sistema que visa o distanciamento dessas realidades, mas além disso, a perpetuação da sensação de exclusão social. E, como visto nas Sequências Discursivas anteriores, essa é a realidade que o mercado e a estrutura do campo publicitário convivem. Analisemos a SD 13 para entendermos melhor.

SD 13 - Mas em relação a publicidade minha leitura geral é essa, **acho que não dá para a gente ignorar o fato de que o mercado sempre vai ter mais peso, né? É isso, quem paga escolhe a música, né?** Não tenho a menor dúvida de que você pode ter um publicitário brilhante, super consciente, uma agência mega comprometida, mas se eles aceitarem determinado cliente que vai dizer quero assim, eu vou fazer assim, né? - Entrevistada 4

Quadro 17 - Sequência Discursiva 13 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E

“*É isso, quem paga escolhe a música, né?*”. Através dessa Sequência Discursiva, principalmente do trecho em destaque, evidencia-se a noção da estrutura mercadológica que compõem o campo publicitário e como tal estrutura pode colaborar para a perpetuação dos silêncios existentes nos discursos produzidos. Voltamos a destacar a presença predominante da **FD Publicitária**, ou seja, a noção ideológica que mais se faz presente ao analisarmos discursos publicitários é a visão mercadológica sobre o campo, que conversa e está mais vinculada novamente à PS 1.

Podemos destacar ainda a presença de um assujeitamento dos participantes do processo de criação de discursos publicitários aos envolvidos no campo, como afirma Hansen, “o criativo, por mais que deseje - e isso ilusoriamente se propague aos quatro ventos no mercado publicitário -, não tem o “seu” sentido como dominante no discurso publicitário” (2013, p. 169). Com isso, conseguimos até mesmo adiantar, preliminarmente, algumas nuances que envolvem a prática ética da publicidade no seu nível micro, como explica Drumwright (2012) em sua *Multi-level theory*, onde assumimos que a prática ética da publicidade é completamente ligada aos níveis diferentes de poder existentes na formação do campo. Isso vai ao encontro do pensamento, já mencionado, de Orlandi, mas que vale retomarmos: “como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na ‘comunicação’” (2020, p. 37). Neste caso em específico, é nítido que os valores que cada publicitário ou publicitária, enquanto indivíduos, possuem, estão sujeitos aos interesses do restante da estrutura que forma a área da publicidade. Ou seja, se o silenciamento de vulneráveis vem no briefing, como um pedido do cliente, ele vai estar presente no material final veiculado para o público consumidor.

Mas, talvez ainda mais sério do que a constatação de que a estrutura mercadológica da publicidade corrobora com tais silenciamentos, é constatar que pessoas vinculadas as instituições que estão presentes no contexto de mediação, fiscalização e regulamentação desses discursos ainda não consideram tais silêncios, ou a presença do não-dito, da subjetividade dos

discursos, enquanto impactantes para o processo de formação ou para qualquer tipo impacto que possam causar, que é o que identificamos na SD 14, extraída da Entrevista 3.

SD 14 - “**O não-dito... se não é dito, cada um escuta o que quer. Não é dito. Então eu já acho que vai da cabeça de quem escuta.** E o não-dito e o não declarado... subjetivo, me permita, já que você não diz, me permita entender do jeito que eu queira” - Entrevistado 3

Quadro 18 - Sequência Discursiva 14 extraída da entrevista 03, disponível no Apêndice D

Diante da presença do não-dito e da subjetividade dos discursos publicitários, conseguimos visualizar nesta SD que há uma problematização em relação à falta de entendimento do impacto desses discursos na realidade dos que são silenciados. Desconsidera-se aqui vários pontos de reflexão em relação a presença desse não-dito e ao silenciamento causado pela publicidade ou pelos meios de comunicação de forma geral. Devemos levar em conta que existe a presença de uma certa violência neste silenciamento midiático, como afirma Miranda, ainda que analisando o contexto de vulnerabilidade de gênero na sociedade, é válido fazer o deslocamento de sentido para o público infantil e para as representações de classe, visto que “o poder simbólico, por trás de um ato violento tornado mensagem no contexto dos meios de comunicação, tem sua potência ampliada pela possibilidade de influenciar na formação da opinião pública” (2020, p. 142).

Levando em consideração as posições-sujeito que o Entrevistado 3 assume durante a conversa, constatamos que a PS 1 de **Publicidade Tradicional** acaba falando mais alto em diversos momentos. É válido lembrar que este entrevistado, vinculado ao CONAR, está entre os profissionais com mais tempo de mercado, o que pode evidenciar um deslocamento de discurso entre gerações, revelando uma forte consideração entre os profissionais de publicidade em relação ao aspecto técnico dos materiais discutidos e uma aproximação da FD Publicitária sem as atualizações dos seus saberes constitutivos. Tal preocupação com o aspecto técnico e criativo das peças se revela como sendo uma das principais para os sujeitos envolvidos com os processos decisórios no CONAR, quando a variável ética deveria ser a principal. No caso da Entrevista 01, uma das colocações foi a de que sua função dentro da instituição era exatamente buscar entender os argumentos criativos dos materiais: “*minha função era explicar qual é o ponto de vista da criação, por que que essa agência e essa campanha tem essa abordagem ousada?*” (ENTREVISTADO 1, 2021, APÊNDICE B). Tal ponto de vista nos mostra que existe ainda uma certa relevância da PS 1 de **Publicidade Tradicional** para o mercado, bem como para as instituições de fiscalização, regulamentação e/ou mediação, mas além disso, que

também é possível, no momento do julgamento dos materiais, deslizar o discurso entre as Posições-Sujeito.

Partindo então do entendimento sobre como os discursos e narrativas excluem, essa é uma problematização que não deve ser feita apenas a título de conscientização, mas também de discussão que promova mudanças na forma de se criar materiais criativos que diminuam os silenciamentos e a estereotipação, e reduzam desigualdades nas representações. Afinal, a publicidade pode sim “tirar do silêncio certas causas sociais, trazendo-as para o lume do debate na forma de campanhas, que, mesmo se equivocadas, impedem-nos de esquecê-las, desdenhá-las, sufocá-las pela indiferença” (CARRASCOZA, 2017, p. 87).

3.4 CONSUMO, PUBLICIDADE E FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL: RELAÇÕES QUE INCLUEM OU EXCLUEM?

Consumo, Publicidade e Formação Sociocultural. Interligados, os conceitos nos mostram que por meio do consumo e da publicidade, é possível reproduzir discursos que tragam benefícios sociais para dentro do sistema econômico e social ao qual estamos inseridos/impostos. A publicidade, enquanto uma das mediadoras do processo de consumo, surge como importante ferramenta de compartilhamento de mensagens de inclusão e educação, uma porta de entrada do pertencimento.

A publicidade e o consumo traduzem a vida social do nosso tempo com uma clareza que poucos fenômenos possuem, pois, as marcas, os bens de consumo, os produtos e os serviços ganham, nesse discurso, as suas identidades, e com elas uma existência concreta na vida das pessoas. (GASTALDO, 2013 apud SKURA e VELHO, p. 10)

Logo, compreender o processo de criação publicitária, perpassando pelo consumo, de forma sustentável, voltada a uma prática que traga benefícios para a construção da cidadania também não é tão simples quanto parece. Vale esclarecer que todo esse fluxo do consumo da publicidade e dos produtos e serviços divulgados, possui diversas interferências externas. Estamos manejando as relações de poder entre sujeitos responsáveis por criar narrativas publicitárias e produtos a serem consumidos por uma sociedade hegemônica. De acordo com Bourdieu (2007), há um controle social exercido pelo medo de perder o emprego que inibe, desencoraja e ocasiona o silenciamento – autocensura inconsciente. Lyra aborda o consumo também a partir das ideias de “campo” de Bourdieu:

Este seria, segundo nosso ponto de vista, um sistema de representação onde estão inteiramente diluídas relações de poder. Nele, as ações e reações dos grupos

subordinados são estabelecidas dentro das possibilidades permitidas pelo grupo que dita as regras do jogo no plano simbólico e econômico. (LYRA, 2001, p. 3)

Estamos no campo do consumo, que se interliga ao campo da publicidade, pois ambos trabalham juntos na geração de um resultado: a venda de um produto, serviço ou ideia. Ao seguirmos por essas reflexões, devemos entender alguns pontos relevantes que fazem parte de todo esse processo de interligação saudável entre os conceitos de publicidade com função social de “inclusão” e o consumo enquanto prática cidadã.

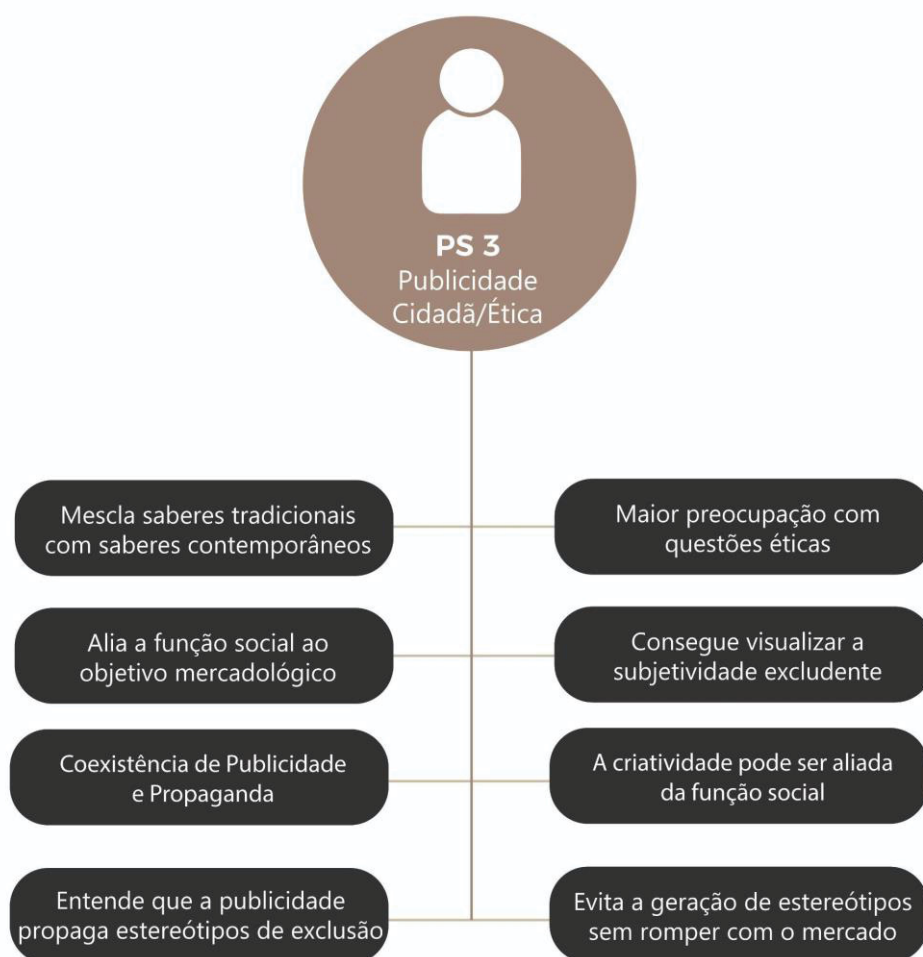
Em primeiro lugar, devemos considerar o momento da criação publicitária como preponderante para todo o restante do fluxo de consumo. Para uma prática saudável da publicidade, devemos destacar a necessidade de discussões éticas sobre o fazer publicitário. Afinal, quando acontece o momento de decisão de exclusão de sujeitos vulneráveis? Isso acontece de forma consciente pelos publicitários? Muitas vezes não, já que existem diferentes fatores que afetam as decisões tomadas no cotidiano de trabalho, incluindo a inconsciência ideológica, como a própria teoria da AD nos apresenta. Resgatando Drumwright (2012) que revela que as tomadas de decisões no mundo do trabalho publicitário são impactadas por três diferentes níveis: (1) *the micro level* - valores de cada indivíduo que compõe o grupo profissional, consumidores e publicitários individuais; (2) *the meso level* – organizações que conduzem o negócio publicitário – agências, clientes, mídia, associações regulatórias – influenciam na sensibilidade moral dos profissionais de publicidade individuais; (3) *the macro level* - efeitos da publicidade na sociedade, entendemos que existem diferentes níveis de relações no universo publicitário que afetam o trabalho diante de dilemas éticos. Essas são as relações de poder existentes nesse campo. A moral dos profissionais envolvidos no processo de criação dos discursos é apenas um desses pontos. Existem outros fatores que interferem em uma prática publicitária ética e voltada à cidadania, como é o caso do julgamento financeiro que envolve todo o trabalho da publicidade. Contatamos isso também na nossa coleta de dados, no momento em que a Entrevistada 04, na SD 11, afirma: “*é isso, né? Quem paga escolhe a música*”. Cunningham (2005) constatou que os profissionais da publicidade são capazes de racionalizar problemas morais, mas quando questionados sobre esses problemas morais relacionados ao âmbito profissional, suspendem o julgamento moral, substituindo-o por implicações financeiras que o problema ético trará para o cliente e para si próprio.

Ainda neste estudo, é indicado que os profissionais da propaganda possuem uma falha ética, ou que eles não optam por exercer as habilidades éticas que possuem. Algo que está muito relacionado ao impacto que uma decisão ética, como a de utilizar da função social da publicidade para promover um consumo com foco na formação cidadã e sociocultural, irá trazer

para a sua vida pessoal, devido às relações de poder existentes que podem gerar um possível problema, principalmente relacionado à demissão. Nesse sentido, devemos lembrar que “na publicidade, o principal capital está no papel de mediador assumido pelo publicitário, ao transferir os produtos da esfera da produção para a esfera do consumo” (WOTTRICH, 2017, p. 74). Sendo assim, possui um papel primordial na criação dos discursos, mesmo que afetado por outras condições.

Com base nessas percepções sobre a necessidade ética do trabalho publicitário, vale apresentarmos e caracterizarmos a PS 3, de **Publicidade Cidadã/Ética**, com seus saberes constitutivos e características resumidas na Figura 8.

Figura 8 - Saberes constitutivos da Posição-Sujeito 3 inscrita na Formação Discursiva



Fonte: Elaboração própria.

Os saberes constitutivos da PS 3 se afastam aos da PS 1. Não em relação a prática técnica da publicidade, muito menos ao seu aspecto mercadológico, mas sim, porque há uma mescla,

ou hibridização, entre esses aspectos tradicionais e estruturantes do campo publicitário junto a uma prática publicitária ética, que reconhece a sua responsabilidade social. Não temos uma abdicação da criatividade em prol da função social do campo, que visa apenas os impactos sociais que os discursos publicitários causam em seus consumidores, mas sim uma preocupação socio-responsável imbricada por objetivos mercantis. Ou seja, a coexistência entre o mercadológico, a criatividade, a tecnicidade (saberes da Publicidade Tradicional) com a ética, a cidadania, o social (saberes da Publicidade Contemporânea).

Recuperamos o exemplo da campanha da marca Burger King²⁶, citada anteriormente, que visa comunicar um ideal - voltado a uma questão social em voga - mas também visa se posicionar enquanto marca no mercado. É através dessa Posição-Sujeito 3 que vislumbramos um dos achados da pesquisa, o qual estamos mencionando e reforçando aqui a todo momento, que é a desconstrução dos dualismos envolvendo publicidade e propaganda, que separam a função social dos discursos de sua função mercadológica. O que encontramos é um rompimento com essa divisão, desconstruindo visões dicotômicas do campo.

Os extremos são improdutivos. “É necessário superar o dualismo, pois o dualismo é, em termos epistemológicos, a simplificação máxima do complexo e, portanto, a impossibilidade de pensar a ambiguidade e as contradições” (Martín-Barbero, 2009, p. 157). Para Martín-Barbero, o dualismo coloca os conhecimentos em compartimentos estanques, relevando a incapacidade de diferenciar sem opor. *E o ensino de publicidade está repleto de dualismos: academia versus mercado, teoria versus prática, mercadológico versus social, velho versus novo, institucionalização versus inovação, professor versus estudante*. Aliás, vencer o dualismo docente *versus* discente é um chamamento deste nosso livro; admitir a coexistência de dois princípios que não são opostos é potencializar a criatividade; institucionalizar o pensamento complexo; criar uma rotina de transformação, por mais paradoxal que possa parecer (HANSEN, PETERMANN e CORREA, 2020, p. 75)

Percebemos até então que não houve aproximações em relação a esta Posição-Sujeito em específico nas Sequências Discursivas analisadas até aqui. Isso, para essa análise, se dá devido ao fato de que a **FD Publicitária** ainda possui características tradicionais muito marcantes. Outro fator relevante em relação a esse não aparecimento constante da PS 3 está no funcionamento do campo. Como vimos, as relações de poder que regem o mercado publicitário impedem, de certa forma, uma prática ética da publicidade, algo também muito ligado aos saberes constitutivos mais tradicionais da **FD Publicitária**. De toda forma, a PS 3 nos apresenta o que seria uma prática ética da publicidade. Ficará perceptível, na sequência, que esta Posição-Sujeito se mostrará mais evidente quando os discursos são menos subjetivos, com mensagens que trazem noções de estereótipos e de exclusão de maneira mais direta, como foi o caso dos

²⁶ Para lembrete: o exemplo da marca Burger King se encontra na página 72 desta dissertação.

materiais da marca Ioiô Capcom e Aldeias SOS Brasil, analisados inicialmente nos capítulos 4 e 5.

É com base nessas relações de poder e mediações que a regulamentação e a fiscalização da publicidade surgem como papéis relevantes para a integração saudável desse fluxo de publicidade, consumo e formação cidadã/sociocultural. Instituições da sociedade civil organizada, como o CONAR e o Instituto Alana — inseridos como objetos neste estudo — possuem potencial para se tornarem contribuintes para que a função social do campo publicitário seja exercida e para que seja possível driblar as relações de poder existentes no mercado, tornando a prática ética da publicidade, em todos os níveis, uma realidade.

Outro aspecto que não podemos deixar de lado é o papel de quem consome os produtos, serviços, bens simbólicos e discursos. O consumidor, nesse cenário, passa a ter um papel essencial no reconhecimento e na percepção de exclusão e “inclusão”.

A concepção de consumidor relaciona-se diretamente com a concepção de receptor que temos hoje: sujeito ativo, não só interpreta, resignificando as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. O receptor e o consumidor estão juntos. (BACCEGA, 2012, p. 259)

O consumidor recebe as mensagens produzidas pelas marcas e pelos materiais publicitários, resignificando tais mensagens. Não podemos esquecer que o consumidor está mais “consciente e atuante em seu papel de cidadão” (AGUIAR, 2018, p. 121). Não é à toa que existe uma cobrança da sociedade civil, não somente aqueles organizados em instituições, mas também cidadãos comuns, em relação à representação nos discursos publicitários. Conforme relata Wottrich (2017), em relação às práticas de contestação da publicidade, a contestação de anúncios — sendo esta apenas uma, entre tantas outras — hoje é uma forma de coparticipação do receptor das mensagens publicitárias, no campo da publicidade. Aqui, encontramos um ponto de ligação com a problemática exposta anteriormente: as instituições da sociedade civil organizada também se tornam pontes para essa participação do consumidor no processo de criação e contestação da publicidade.

A dualidade das significações da publicidade no que diz respeito a sua função social também é importante. Isso pois, de acordo com Silva (2000), a partir do que o filósofo francês Jacques Derrida analisou detalhadamente em relação ao processo de identidade e diferença, as oposições binárias não expressam uma simples divisão do mundo em duas classes simétricas: em uma oposição binária, um dos termos é sempre privilegiado, recebendo um valor positivo, enquanto o outro recebe uma carga negativa. Neste caso, em que temos publicidade comercial *versus* a publicidade com função social, entende-se que o aspecto mercantil prevalece, tanto em

relação à visão comum das pessoas envolvidas (ou não) no campo, como em relação ao próprio mercado que ainda reduz o campo publicitário apenas ao aspecto mercadológico.

Enxergamos, atualmente, discursos “inclusivos”, mas que nem sempre se concretizam nas ações diárias das empresas. E aí, surge uma lacuna, destacada por Wottrich: “até que ponto a publicidade, como gênero midiático intrinsecamente relacionado à dinâmica de mercado, possui capacidade e disposição para fomentar, de fato, a cidadania” (2017, p. 36). Até que ponto? Eis o desafio para o campo publicitário no que diz respeito a integração entre a lógica de mercado, que visa o lucro e a inclusão de discursos sócio-responsáveis nos materiais publicitários criados para marcas que também visam, na maioria das vezes em primeiro lugar, esse lucro. Isso acontece porque nos discursos publicitários “apenas alguns tipos de representações são selecionadas e geralmente se escolhe padrões hegemônicos no grupo alvo, no intuito de fazer a mensagem ser facilmente compreendida” (BRAGAGLIA et al., 2017, p. 137). Facilmente compreendida para vender de forma mais ágil. Voltamos, portanto, na discussão acerca dos estereótipos, já que o discurso publicitário irá abusar de estereótipos e representações coletivas para fazer com que seja mais facilmente digerido, conforme destacado pela SD 15, apresentada no Quadro 19.

SD 15 - “O apelo consumista é um apelo voltado a manutenção de desigualdade social.”
- Entrevistada 4

Quadro 19 - Sequência Discursiva 15 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E

Percebemos uma SD que se conecta com a PS 2 de **Publicidade Contemporânea** e, a PS 3 de **Publicidade Cidadã/Ética**. É possível interpretar uma certa noção de como a manutenção do consumismo na sociedade depende também de uma manutenção de estereótipos, da geração de silenciamentos, para que dessa forma se construa uma necessidade para o consumo. Nesse sentido, é possível destacar a presença da característica da PS 3 de preocupação com questões éticas, afinal, na SD 15 percebemos aquela visão, já citada anteriormente, sobre a ligação direta da publicidade mercadológica com o apelo consumista, sem que dessa forma seja possível que o campo atue enquanto uma prática com viés sócio-responsável. E ainda, há o deslocamento para algumas características da PS 2, ou seja, há uma noção sobre a responsabilidade da publicidade, enquanto impacto de suas representações, mas também há dificuldade em aceitar a função social do campo, dada a realidade capitalista na qual se insere. Compreendemos ainda que esse deslizamento entre as PS 2 e 3, que beira a contradição, é uma representação do sujeito que está assujeitando-se a essa realidade, mas

aceitando a sujeição de maneira crítica, reconhecendo a sua exterioridade. Isso se dá pois “ele estabelece, portanto, uma relação com a exterioridade, ao mesmo tempo que se remete à própria interioridade” (HANSEN, 2013, p. 98). Não há aqui motivo para julgamento. Não encaremos a visão mercadológica da publicidade apenas enquanto uma escolha dos entrevistados. Isso pois a publicidade possui base na construção de uma sociedade voltada ao capital. Torna-se óbvio que o objetivo mercadológico será o mais destacado quando falamos sobre e analisamos o campo publicitário.

Por fim, para entendermos a fundo as relações entre consumo e publicidade, devemos lembrar que no nosso cotidiano, consumimos muito mais do que apenas bens materiais. Somos consumidores de imagens, visualidades, modelos, condutas, ideais, lugares, identidades, sonhos, planos e valores, expressos num objeto, com a ajuda de alguns mecanismos de transferência de significado, como a publicidade, a moda, o cinema e a telenovela. Ou seja, significamos toda a comunicação, incluindo a publicidade, através do consumo imaterial. A partir dessa visualização, para enxergar como a publicidade e o consumo atuam em aspectos de exclusão ou inclusão de sujeitos, não podemos deixar de lado a importância da subjetividade do processo de consumo, desde a sua origem com a criação das narrativas publicitárias, chegando até mesmo ao momento final do processo, onde o consumidor vai ressignificar mensagens, consumindo não apenas aquilo que está sendo vendido por uma marca, mas também as narrativas pensadas previamente como estratégias de venda, mas que se tornam mensagens de importância ímpar para o processo de formação sociocultural, afinal, “todo anúncio publicitário é uma intervenção na sociedade. Por assumir claros objetivos sociais e massivos, a prática da publicidade confere ao setor diversas responsabilidades” (VALENTE, 2015, p. 471).

3.5 CRIANÇAS E O CONSUMO DA PUBLICIDADE

O consumo, quando encarado como consumismo, traz a sua conotação negativa para o jogo, principalmente quando falamos sobre o consumo realizado por crianças. Não é à toa que existem projetos, leis e normas regulatórias que discorrem sobre a publicidade infantil e o impacto do consumismo. Como exemplos, temos o próprio Programa Criança e Consumo, oriundo do Instituto Alana; a Lei nº: 9.294/1996, que trata das restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas; e a resolução nº 163, aprovada pelo CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, em 2014, que traz princípios que devem ser aplicados à publicidade direcionada à criança. Todos estes exemplos vão ao encontro de discussões e regulamentações

pautadas em outros órgãos, como é o caso do CONAR (SKURA e VELHO, 2015) – mesmo que consideremos que as instituições possuem visões e posicionamentos díspares em relação a publicidade infantil; entre outras ações.

Na legislação brasileira atual, três leis mais genéricas abordam a publicidade dirigida à criança, direta ou indiretamente. A primeira é o ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990; a segunda, o CDC - Código de Defesa do Consumidor, Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e outra é a própria Constituição Federal, de 1988 (BRAGAGLIA, MARTINS, DIAS e CRAVEIRO, 2017, p. 207)

Não podemos esquecer que o fato de crianças serem mais vulneráveis cognitivamente aos discursos publicitários e aos produtos e serviços vendidos, pois são “sujeitos sociais em pleno desenvolvimento fisiológico e cognitivo” (PIAGET, 1959 apud BRAGAGLIA et al, 2017, p. 219), não implica necessariamente em uma vida sem consumir. Já destacamos que o consumo se dá desde narrativas até bens materiais. O espectro aqui é muito mais amplo do que apenas consumir produtos. Devemos abraçar a visão de que quando falamos em criança a “percebemos, tanto quanto os adultos, vinculada à cultura do consumo, que expressa suas necessidades através de suas relações com os produtos que consome e pelos discursos midiáticos que permeiam sua vida” (PAULA, 2013, p. 19).

Ao inserirmos na discussão a visão do consumo enquanto prática cidadã, bem como da publicidade e da sua função social, estamos analisando a necessidade de problematizarmos todo esse processo de consumo, para vislumbrarmos impactos e benefícios na formação dessas crianças. Pelo menos diante do sistema econômico em que vivemos e em uma realidade onde a educação formal também se mistura à educação por meio dos aparatos midiáticos.

A problemática que devemos ressaltar nesse ponto é: o quanto a publicidade está sendo socialmente responsável para formar essas crianças em sujeitos conscientes do seu papel social, conscientes em relação ao consumo saudável, a questões éticas que envolvem a sociedade como um todo, bem como para auxiliar o processo da educação formal no que diz respeito a formação sociocultural dessas pessoas?

A despeito disso, podemos concluir previamente que não. A publicidade – e/ou o campo publicitário como um todo – não está preocupada em tornar os seus discursos socialmente responsáveis. Principalmente quando falamos sobre publicidades que não estão diretamente voltadas às crianças, ou seja, discursos publicitários que são consumidos pelo infantil, que os representam ou os silenciam em determinados momentos, mas não encaram esse público como o *target* de seus materiais. Vender, nesse momento, torna-se o principal e único objetivo do mercado.

São velhas preocupações e novos desafios, pois, nota-se a propaganda como uma poderosa ferramenta influenciadora na formação e valores e, a partir do momento que surgem propagandas que forem criadas e veiculadas de modo a promover valores antiéticos, imorais, ou prejudiciais, essa abordagem pode inferir na construção de identidades de crianças e não pode seguir impune. (SKURA e VELHO, 2015, p. 51)

Por conseguinte, torna-se válida a preocupação do mercado em relação a criação de publicidade mercadológica voltada às crianças. Porém, devemos considerar que as crianças vão continuar a ter acesso a esses discursos, inclusive aqueles que não tem como objetivo atingi-las, pois estamos cada vez mais imersos em diferentes práticas da publicidade. Aí reside a questão, que Skura e Velho (2015) reforçam tão bem: não devemos tratar as crianças como incapazes de discernir os discursos que consomem, mas devemos nos colocar em posições de reflexão sobre como “a infância pode ser prejudicada pelo consumismo *catalisado por comerciais que bombardeiam o público infantil* e encontrar um denominador comum para equilibrar este momento em que o mercado se encontra” (idibid, 2015, p. 55, grifo nosso). Sobre tal ponto, analisamos a SD 16, presente no Quadro 20.

SD 16 - “Agora, deixando isso de lado, **ela já seria atingida por outras publicidades, não seria tão grave, porque não seriam publicidades que estariam falando ‘ei criança, olhe aqui e queira isso’, seriam publicidades que estariam muito mais conectadas com o desejo adulto** e, enfim... A mãe vendo e querendo... aí está muito mais no âmbito da sociedade mesmo de lidar com isso em sociedade, lidar com isso na escola, lidar com isso em casa, dialogar sobre, aprender de uma forma menos, bem menos agressiva e injusta, porque quando a publicidade é só para a criança, para aquela criança, ela... o que acontece é que você está pulando todas essas outras camadas de mediação, inclusive, mediação parental, mediação da escola, mediação do próprio interesse da criança, porque ela vai, talvez, **um anúncio de qualquer outra coisa ela vai olhar assim e vai, ah, tá bom, entendi, tem ali uma coisa sendo anunciada, mas ela não vai ficar vidrada, olhando e pedindo e querendo colecionar e querendo mais e mais, porque aquilo não vai chamar tanta a atenção dela, então...**” - Entrevistada 5

Quadro 20 - Sequência Discursiva 16 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F

Nesta Sequência Discursiva há uma consideração que vai de encontro à consideração de Skura e Velho (2015) sobre não tratar as crianças enquanto incapazes do discernimento dos discursos que consomem. No primeiro trecho em destaque, há a afirmação de que o impacto de publicidades que não possuem crianças como seu público-alvo não é “*tão grave*”. Essa afirmação, assim como a sua sequência em destaque, em relação ao fato de que “*aquilo não vai chamar tanto a atenção dela*” revela um certo silenciamento de outros impactos causados pela publicidade. É o caso da geração de não-pertencimento a determinados espaços, ou do não-

acesso àquilo que está sendo vendido, mesmo quando essa mensagem não é direcionada para crianças. Questões essas que vão além da geração de um consumo excessivo. Em contraponto à Entrevistada 5, na SD 16, analisemos agora a SD 17 no Quadro 21.

SD 17 - **“Não é porque é criança que você não pode impactá-la com nenhuma mensagem, isso seria um radicalismo que eu acho inócuo. Às vezes você pode fazer coisas que são boas para as crianças, para ela começar a elaborar um critério. Claro, de acordo com a sua própria idade.”** - Entrevistado 1

Quadro 21 - Sequência Discursiva 17 extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B

Diferente da Entrevistada 5, que possui uma visão que vai ao encontro aos ideais defendidos à instituição a qual está vinculada, o Instituto Alana, na SD 17, o Entrevistado 1, do CONAR, traz uma outra visão em relação ao consumo das crianças no que diz respeito aos discursos publicitários. Tal Sequência Discursiva revela que há disparidade de pensamento entre as pessoas que fazem parte das instituições, principalmente no que diz respeito à publicidade infantil. Algo que é explícito no posicionamento das instituições. Essa é uma das grandes divergências de pensamentos que existem entre o CONAR e o Instituto Alana. Enquanto na SD 16, conseguimos visualizar um descrédito parcial da publicidade dirigida às crianças vindo da Entrevista 5, para o Entrevistado 1, na SD 17, temos uma visão contrária ao consumo destes discursos publicitários, quando é perceptível que as crianças vão consumir os discursos inevitavelmente. Aqui não desejamos nos aproximar de uma discussão acerca de ser certo ou errado produzirmos mensagens publicitárias para crianças, não é este o objetivo da investigação. Mas devemos destacar que para o CONAR, esses discursos, voltados ou não para esse público, serão consumidos de alguma forma. *“Não é porque é criança que você não pode impactá-la com nenhuma mensagem”*. Na verdade as crianças, de modo geral, serão impactadas por mensagens e discursos publicitários, como já vimos.

É nesse instante que devemos recuperar a noção de função social que os discursos publicitários assumem. É urgente refletirmos sobre o papel do publicitário como “um possível educador informal diante dos diálogos de suas produções junto ao público” (BEZERRA, 2018, p. 34). Não somente do publicitário, visto que as relações de poder presentes no campo impedem ou limitam tal atuação de maneira mais ativa, mas de todo o sistema que controla e fortalece o mercado da publicidade. Diante do contexto midiático em que vivemos atualmente, “as crianças são interpeladas de forma intensa e amplamente disseminada por discursos mercadológicos que tendem a reduzir o universo infantil ao mundo dos objetos/marcas e suas relações simbólicas” (SAMPAIO, 2016, p. 222), mas para além disso, por outros discursos que

mesmo não conversando diretamente com essa persona, mesmo que as crianças não façam parte do briefing, acabam por consumir e por considerar aqueles cenários, silenciamentos, discursos como verdades. É o que Cláudia Motta relata em seu artigo “Publicidade infantil: o peso da propaganda, oculta ou escancarada, na vida das crianças”²⁷ ao apresentar uma situação vivida por uma mãe e seu filho:

Para ilustrar como a propaganda é assimilada pelas crianças, Tamara conta que uma vez o Rafael assistia a um desenho num canal infantil da net e automaticamente, ao final, entrou um comercial do Vanish (produto usado para tirar manchas de roupas). “Ele ficou um tempão perguntando porque eu não comprava Vanish que deixa tudo branco. Ou seja, acho super-maléfico. Por isso a gente não deixa ele ter acesso.” (REDE BRASIL ATUAL, 2020)

Por estarem em um momento de formação cidadã, sociocultural e até mesmo de construção das suas identidades, essa discussão sobre o impacto desses discursos torna-se ainda mais relevante. É o que reflete Bragaglia ao apresentar os argumentos contra e a favor da publicidade infantil. De acordo com a pesquisadora, para aqueles que seguem pelo caminho de defesa da publicidade infantil - lembrando que o nosso foco aqui não é dar juízo de valor em relação a ser certo ou errado produzir esses tipos de discursos - afirmam que “uma vez que vivemos em uma sociedade de consumo, faz parte do desenvolvimento da criança entrar em contato com estímulos de consumo e consumir” (2017, p. 233). Mesmo que aqui tenhamos um viés mais protecionista em relação ao trabalho da publicidade voltado para o público infantil, é evidente que os discursos publicitários de maneira geral afetam a percepção de mundo de seus consumidores, mesmo quando estes não possuem relação direta com aquilo que está sendo divulgado. Não devemos reforçar aqui uma defesa da publicidade infantil. Mas o que também não podemos fazer é fechar os olhos para todos os impactos que a publicidade – sendo seu discurso voltado ou não a este público – traz para a realidade desses sujeitos.

Em relação aos objetos trabalhados nesta pesquisa, é válido mencionar que a preocupação com os impactos da publicidade na infância faz parte do universo de discussão, tanto para o CONAR, quanto para (e principalmente) o Instituto Alana. Para o CONAR, dentro do Código de Autorregulamentação Publicitária, temos uma seção que aborda as questões que envolvem especificamente as responsabilidades em relação à crianças e jovens (APÊNDICE G). Mas como já destacado na análise das SDs 16 e 17, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária tem uma visão mais branda da publicidade infantil, pelo

²⁷ Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2020/03/peso-publicidade-infantil-vida-familias-criancas/>>. Acesso em 19 de mai. 2022.

menos em comparação com outras instituições da sociedade civil organizada, como é o caso do Alana. Na publicação “Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação: As normas éticas e a ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes”, ao autoquestionar se as crianças e adolescentes brasileiros precisam de proteção contra a publicidade, o próprio CONAR se manifesta contrário a tal visão:

Não diria proteção, pois esta cabe de forma insubstituível aos pais e, na sequência, aos professores e autoridades. Diria, isso sim, que elas demandam uma atenção especial, na medida em que não têm a personalidade formada. No entanto, parece-me de todo equivocada a ideia de proteger numa redoma menores de idade do contato com a sociedade de consumo já que, adultos, terão de conviver com ela. É importante que estejam preparados. (CONAR, 2015, p. 11, documento eletrônico)

Para o Instituto Alana, especificamente para o Programa Criança e Consumo, as discussões em relação ao impacto da publicidade na infância são a base da fundação da instituição. “O objetivo do programa Criança e Consumo é divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica” (PROGRAMA CRIANÇA E CONSUMO, 2022)²⁸. E para a instituição, é essencial levarmos em consideração a visão crítica sobre a preocupação do CONAR no que diz respeito a publicidade dirigida ao público infantil, visto que “é fundamental termos clareza de que a autorregulamentação é insuficiente para assegurar a proteção da infância, configurando-se em uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do Estado” (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 20).

E ainda com o trabalho de ambas instituições, existe o fato de que o mercado publicitário em si, não reconhece a necessidade de uma prática ética que leve em consideração as infâncias e suas diferenças, além de que a falta de consenso limita as discussões entre movimentos da sociedade civil organizada em prol do levantamento de possíveis soluções para o que aqui podemos chamar de “publicidade mais saudável”.

Mesmo com uma movimentação social em prol do consumo consciente, o fator ético parece não ter sido capaz de frear apelos inadequados. As consequências sociais da publicidade infantil seguem a favor dos modelos de lucro e produtividade das empresas, na contramão dos apelos que visam proteger as crianças de práticas abusivas neste sentido. (SKURA e VELHO, 2015, p. 53)

²⁸ Disponível em: <<https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em 19 de mai. 2022.

Para tanto, as discussões que versam sobre a publicidade infantil ainda devem ser pautadas. Principalmente quando estamos falando sobre o impacto que esses discursos trazem para os processos de formação desses sujeitos. Mas aproveitando este gancho, qual é a visão sobre quando falamos de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica? Por que isso não é escancaradamente mencionado, seja através de instituições ou não? Por que faltam consultorias especializadas em infância e pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica? No Capítulo 2 desta dissertação percebemos a falta de foco em trabalhos que tratam sobre a temática específica da vulnerabilidade socioeconômica. Em sentido de aprofundamento, resgatemos o que diz Rosana Pinheiro-Machado:

As comunidades menos privilegiadas do Brasil querem, antes de qualquer coisa, segurança, educação e saúde. São coisas tão básicas, mas tão brutalmente ausentes (uma infecção no dedo não tratada que leva a perder uma mão porque demorou três anos para ver o dermatologista enquanto a senhora continuava a fazer faxina com a mão inchada), que o que são outros demarcadores, mais rápidos e imediatistas, que vão conferir para muitos - não para todos - dignidade e alento pessoal. (2019, p. 101)

O impacto da publicidade e do consumo nessa parcela da população pode se tornar ainda mais problemático. Ao criar os discursos publicitários, as crianças vulneráveis são consideradas?

3.5.1 Vulnerabilidade não é sinônimo de não-consumo

Quando versamos sobre crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, a realidade do acesso ao consumo não é tão diferente em comparação a sujeitos que possuem acessos ou mais privilégios sociais. Apesar de falarmos sobre uma vulnerabilidade que limita o acesso ao consumo material e até mesmo o acesso à informação e, conseqüentemente, aos discursos publicitários, conforme já mencionado, esse acesso pode acontecer de diferentes maneiras. “A mídia hoje é um dos principais agentes de socialização. Atualmente, é praticamente impossível encontrar alguém que não tenha contato direto ou indireto com os meios de comunicação e a publicidade” (BRAGAGLIA, MARTINS e DIAS, 2017, p. 117). Vulnerabilidade socioeconômica, portanto, não é sinônimo de não-consumo. É importante voltarmos a algumas noções básicas em relação à vulnerabilidade.

A vulnerabilidade adquire um caráter relacional e dinâmico, no interior das realidades histórico-sociais. Alguns grupos e indivíduos, quando em relação com outros, tornam-se vulneráveis em função das dinâmicas de poder que os inferiorizam socialmente. (LEAL, 2020, p. 33).

Estamos abordando uma dinâmica de poder que está relacionada ao poder de aquisição de bens, sejam estes materiais ou simbólicos. Mas devemos tomar cuidado ao trabalhar esta ideia de vulnerabilidade e não acabar também provocando uma noção de estereótipos de que essas crianças são vistas apenas como sujeitos inocentes e sem capacidade crítica ou que nunca terão acesso ao consumo material ou de discursos publicitários. Como também exposto por Leal, é comum que as noções de vulnerabilidade sejam trabalhadas de forma “paternalistas”, uma vez que simultaneamente concebem as e os “vulneráveis” pela perspectiva da falta, retirando delas e deles sua capacidade de ação e sua autonomia” (2020, p. 34).

Foi possível perceber essa noção diante das SDs 16, no trecho em que temos a seguinte afirmação: “*não seriam publicidades que estariam falando ‘ei criança, olhe aqui e queira isso’, seriam publicidades que estariam muito mais conectadas com o desejo adulto*”. O senso crítico das crianças acaba por ser subestimado de alguma forma em comparação ao senso crítico dos adultos. Ou seja, existem sim sujeitos autônomos em relação a sua participação política, por exemplo, mesmo diante da sua vulnerabilidade socioeconômica, mas estamos falando sobre crianças envoltas nessa situação, em fase de formação sociocultural e cidadã, que podem ser mais impactadas por discursos publicitários ao consumi-los. E não podemos esquecer que “o processo de globalização que agora vivemos (...) é ao mesmo tempo um movimento de potencialização da *diferença* (grifo do autor) e de exposição constante de cada cultura às outras, de minha identidade àquela do outro” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 3, apud PAULA, 2013, p. 21).

Devemos ter como foco que a “vulnerabilização é instituída por modos de legibilidade que elegem qual ou qual elemento será âncora de uma diferença inferiorizante ou fragilizadora” (LEAL, 2020, p. 39). Estamos falando da vulnerabilidade em relação à diferença de acesso aos discursos publicitários ou ao consumo material, ou seja, que impactam do acesso material ao acesso simbólico, limitando-os, mas ainda assim entendemos que os discursos e narrativas publicitárias se encontram com essas realidades e podem impactar o processo de formação dos sujeitos que as consomem. A psicóloga Sampaio “afirma que a publicidade ensina às crianças desde cedo a associação de consumo e felicidade, como também as impõe seus padrões e valores de beleza e fama” (SAMPAIO, 2009, p. 16 apud BRAGAGLIA, 2014, p. 6). O que devemos constatar aqui é que isso independe do nível de acesso ao consumo material. Conforme constatado por Paula, ao entrevistar crianças de camadas populares da sociedade, com o intuito de visualizar as percepções em relação aos produtos midiáticos, das “14 entrevistas com as crianças nenhuma delas teve problemas em nos nomear seus programas preferidos da televisão, nem tampouco nenhuma dificuldade em compreender o que era uma propaganda, quando lhes

perguntamos sobre o assunto” (2013, p. 23), demonstrando que esses sujeitos possuem acesso aos produtos midiáticos, incluindo a publicidade.

Nesse sentido, sabemos que cerca de “4,8 milhões de crianças e adolescentes brasileiros vivem em domicílios sem acesso à internet” (UNICEF, 2020)²⁹. Ainda assim, os formatos da publicidade no Brasil são variados. Já escrevemos aqui sobre a mídia de massa, como é o caso da televisão, que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), “de 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil - apenas 2,8%, ou 1,9 milhão, não tinham televisão” (AGÊNCIA BRASIL, 2018)³⁰. Também podemos mencionar a pesquisa do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), que apresenta que “a maioria das crianças e adolescentes das classes D e E, pertencentes a famílias que recebem menos de três salários mínimos, acessa a internet exclusivamente pelo celular” (CGI.br, 2017). Ou seja, por mais que a discussão permeie a dificuldade de acesso à informação das crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, invariavelmente, elas terão acesso às narrativas publicitárias de alguma maneira porque a publicidade permanece presente nos pontos de contato clássicos e/ou convencionais como o PDV (ponto de venda), isto é, fachadas e vitrines de lojas e super ou minimercados; armazéns (de comércio de rua e popular em geral); roupas que vestimos; embalagens que estão dentro e fora de casa; placas de rua; carros de som; escola; entre diversos outros formatos em que os discursos publicitários se inserem no cotidiano. Há uma multiplicidade de pontos de contato com as narrativas publicitárias, além das narrativas na TV e na Internet.

Devemos, portanto, desconstruir a ideia de que a pobreza proíbe o consumo, afinal, “a favela não é só lugar de carência, ou seja, não é só o lugar da necessidade de assistencialismo e nem das páginas policiais” (MEIO & MENSAGEM, 2022, documento eletrônico)³¹. O Outdoor Social Inteligência é um instituto de pesquisa, que foca na chamada “classe C” e que tem como proposta levar comunicação e gerar impacto social a este grupo vulnerável socioeconomicamente, em pesquisas realizadas por essa instituição, que mostram o potencial de consumo dentro das favelas, temos acesso a dados relevantes e que revelam como, mesmo diante de acesso a limitações econômicas, o consumo ocorre também nesses espaços e as marcas - bem como a publicidade - também são relevantes no dia a dia das pessoas. De acordo

²⁹ Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/unicef-alerta-essencial-garantir-acesso-livre-a-internet-para-familias-e-criancas-vulneraveis>>. Acesso em 20 de mai. 2022.

³⁰ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em 20 de mai. 2022.

³¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/04/14/pesquisa-mapeia-perfil-dos-empresarios-das-maiores-favelas-do-brasil.html>>. Acesso em 2 de mai. 2022.

com a fundadora do Outdoor Social Inteligência, as pesquisas realizadas pelo instituto procuram “é mostrar para as marcas que o consumidor dele também está dentro das comunidades e que elas precisam olhá-las como uma oportunidade de negócio” (MEIO & MENSAGEM, 2021, documento eletrônico)³².

Isto posto, voltemos ao ponto de reflexão acerca do consumo enquanto prática que vai além da compra de um objeto físico ou até mesmo do envolvimento de dinheiro no processo. Obviamente, como já demonstrado, consumir bens materiais também é relevante para o processo de inclusão, de pertencimento, mas nos concentramos no consumo de narrativas, ideias e bens simbólicos, relevante também para a construção identitária, bem como para a formação cidadã. Com isso, questionamos: essas crianças estão sendo representadas de forma igualitária? Suas identidades estão sendo estereotipadas? Suas realidades são retratadas? Se sim, de que forma? Esses sujeitos são considerados na criação de discursos publicitários? Nesse sentido, devemos lembrar que a regulamentação da publicidade realizada pelo CONAR está a favor da não estereotipagem que evita a exclusão social:

O CONAR (2014) [...] atenta para o fato de que os anúncios não devem desmerecer valores sociais positivos; não devem incentivar discriminação (em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto) ou impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade. (SKURA e VELHO, 2015, p. 52)

Ainda assim, a publicidade quando voltada a pessoas vulneráveis socioeconomicamente vai provocar o desejo e conseqüentemente, impactar a formação sociocultural e cidadã desses sujeitos. Com isso em mente, examinamos a SD 18, no Quadro 22.

SD 18 - “Se a gente for olhar, por exemplo, para a Tele-Sena, para quem ela é anunciada? Não é para a elite econômica do Brasil, é para a classe D, E, que acredita que vai ganhar 10 mil reais e vai resolver sua vida. Então, **eu acho que tem casos em que o público-alvo vai ser justamente os excluídos.** E que a gente, talvez, por não fazer parte desse grupo, falo por mim, nem vou ver, nem vou saber o que houve... **mas existe a comunicação que ela é estrategicamente feita para pegar nesse lugar de vulnerabilidade e exclusão e fazer disso o elemento ali atraente para aquele público.**” - Entrevistada 5

Quadro 22 - Sequência Discursiva 18 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F

Ao ser questionada em relação à população vulnerável socioeconomicamente ser público-alvo da publicidade, a Entrevistada 5, na SD 18, demonstra que a publicidade tem como

³² Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/09/13/pesquisa-indica-preferencias-de-consumo-em-favelas.html>>. Acesso em 20 de abr. 2022.

alvo os sujeitos que muitas vezes não possuem acesso ao consumo de forma abastada. Nos trechos em destaque nessa Sequência Discursiva, é possível notar que há uma noção de que quando a publicidade é voltada para esse público, ela opta ainda mais em provocar o desejo e gerar a exclusão, inclusive como uma estratégia de consumo. Tal noção conversa novamente com os saberes da **PS 1 de Publicidade Tradicional**, que fortalece a visão de que a exclusão é necessária para a publicidade. Ao fim, ao fazer uma promessa de inclusão - que será gerada para poucos - também perpetua-se a geração da exclusão, ocasionando o consumo.

Quando falamos sobre mídia de massa, como é o caso da televisão, os discursos publicitários não são segmentados como na internet e atingem uma população generalizada, composta por diferentes realidades, inclusive como o exemplo da Tele-Sena, supracitado na SD 18. Porém, esse é o papel da publicidade puramente mercadológica, aquela que não aplica a sua função social, que não “inclui”, e que provoca a exclusão social.

Despertar desejos de compra entre a população mais pobre é o que as propagandas fazem, sejam elas dirigidas a adultos, sejam voltadas a adolescentes ou a crianças. Conhece-se a famosa metáfora do cão que fica olhando para máquinas de assar frangos – trata-se de tortura, pois a comida está ali, pode despertar o apetite até de quem não está faminto, mas é inatingível! Ora, tal metáfora aplica-se à maioria das publicidades, notadamente às veiculadas na televisão: elas escancaram a existência de objetos e serviços, apresentam-nos como desejáveis, embora sejam inalcançáveis para a maioria da população”. (TAILLE. 2016, p. 106)

Se são inalcançáveis, por mais que façam parte do jogo publicitário, minimamente deveriam buscar formas de educar socialmente aqueles que a consomem, não excluir, não inserir produtos e serviços como os “frangos” na vitrine enquanto o “cão com fome” admira e é torturado por saber que nunca terá acesso ao que deseja. Narrativas publicitárias criadas a partir de uma lógica de consumismo e não de consumo enquanto prática de formação sociocultural nos trazem essas ideias de exclusão, de geração de sensações de não-pertencimento, de apagamento de realidades e representações e de perpetuação de estereótipos negativos. Devemos destacar sempre que na infância é construída a formação sociocultural e cidadã. Logo, é importante entendermos o que a publicidade provoca e como se dão as representações das diferentes infâncias em seus discursos.

4. PRÁTICA PUBLICITÁRIA QUE EXCLUI E SILENCIA: ANALISANDO DISCURSOS PUBLICITÁRIOS

Diante de todas as percepções e bases teóricas aqui expostas, foram selecionados cinco materiais publicitários, coletados através de uma pesquisa documental que teve como base inicial a busca no banco de denúncias do CONAR³³. Como critério de escolha, reunimos casos que ocorreram entre 2016 e 2021, dada a maior presença da função social da publicidade neste período, mas os casos não necessariamente teriam que ter denúncias relacionadas à temática aqui trabalhada, mas que envolvessem o viés de inclusão e exclusão dos sujeitos vulneráveis socioeconomicamente. Como na base de dados do CONAR, portanto, foram encontrados apenas casos com viés excludente, os casos aqui trabalhados com a noção de inclusão fazem parte de referências do autor em relação a discursos que já tinham tido contato anteriormente, devido a atuação no mercado publicitário.

Por meio de uma análise prévia, foi constatado que três das narrativas apresentam a exclusão de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente, silenciando-os ou não os representando, entendendo aqui a representação como “usar a linguagem para dizer algo com sentido sobre, ou para representar de maneira significativa o mundo a outras pessoas” (HALL, 2002, p. 2 apud MORAES, 2019, p. 169). As outras duas narrativas selecionadas, buscam um viés “inclusivo”, mas as representações muitas vezes são focadas em estereótipos já impostos na sociedade, que contribuem para a propagação de mais exclusão dos sujeitos estudados. Lembrando que “os estereótipos podem levar a sentimentos negativos (preconceito) em relação a quem não se enquadra no conjunto de atributos que os compõem e, posteriormente, a um comportamento discriminatório” (BRAGAGLIA et al, 2017, p. 123).

Na sequência serão apresentadas as análises referentes aos materiais que possuem um viés excludente em relação às crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica e depois, as narrativas com viés de uma suposta inclusão. Para as análises dos materiais, foram decupados Enunciados Publicitários (EP) - terminologia que estamos adotando para diferenciação das Sequências Discursivas utilizadas para a análise das entrevistas realizadas

³³ O CONAR disponibiliza suas decisões, de maneira pública, através de seu site <<http://www.conar.org.br/>>, no qual são expostas informações detalhadas sobre cada um dos julgamentos que passam pela instituição. A base de dados conta com casos analisados e julgados desde o ano de 1995, também possibilitando o acesso a casos históricos que ocorreram entre os anos de 1980 até 1995. Cada um dos casos expostos no site conta com informações como data e mês de julgamento; número de representação; autor(a) da denúncia; nome do anunciante; relator(a) do caso; câmara responsável pelo julgamento; decisão do caso; fundamentos que embasaram a decisão, com base no código do CONAR; e por fim, um breve resumo da denúncia que envolve a motivação para a queixa, bem como uma breve explicação sobre a decisão.

para este estudo - para facilitar a compreensão sobre pontos específicos de cada caso, que interessam a esta pesquisa.

4.1 VIÉS EXCLUDENTE

Antes de iniciarmos a análise dos casos desta seção, é válido reforçar o que afirma Bragaglia sobre o termo publicidade excludente, que “é utilizado aqui para definir os anúncios nos quais se percebem um apelo de superioridade e/ou inferioridade, respectivamente, a quem consome e não consome, em relação a algum “outro” (2014, p. 8). Portanto, na coleta de materiais publicitários com viés excludente, foram encontradas três narrativas. Dois desses materiais foram julgados pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), mas não com o enfoque em problematizações relacionadas à vulnerabilidade socioeconômica, tema central desta pesquisa. O terceiro caso apresentado não foi julgado pelo CONAR, porém sofreu retaliações do público após a sua veiculação. As escolhas de cada um dos materiais são justificadas na sequência.

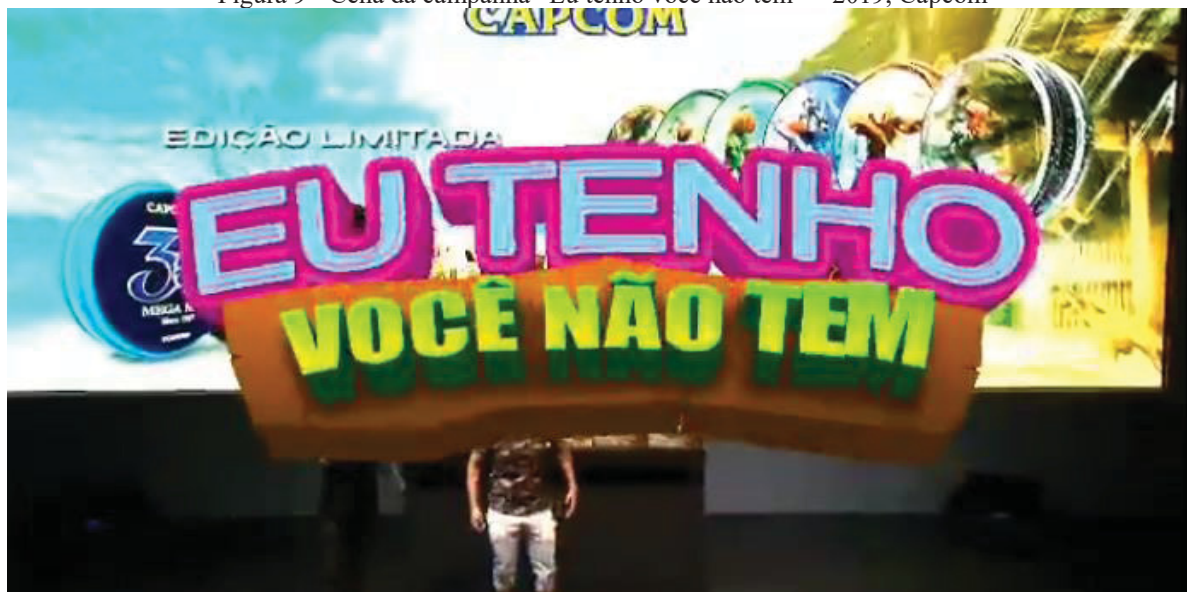
4.1.1 Caso 1 - Ioiô Capcom: Eu tenho, você não tem!

O primeiro caso analisado foi veiculado em 2019, pela marca Ioiô Capcom³⁴, e tem como foco a divulgação de uma promoção para ganhar um ioiô colecionável. É relevante mencionar que não fica claro se o anunciante produziu o material com o auxílio de uma agência de publicidade ou não, também não foi encontrada tal informação por outros meios. A campanha com o título “Eu tenho, você não tem!” destaca que para participar da promoção o público deve gravar um vídeo e publicar em suas redes sociais, falando diversas vezes a frase que dá título ao produto audiovisual. Além disso, devem ser utilizadas as hashtags “#eutenhovocenaotem”, “#ioiocupcom” e “#capcom”. Para ganhar a promoção, o vídeo do candidato/participante deveria chegar a 100 visualizações.

³⁴ Disponível em:

https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=2039786236319020&external_log_id=60d3ecbc-bf0b-4300-9267-fa06a9bcec4e&q=loi%C3%B4%20Capcom%20eu%20tenho%20voc%C3%AA%20n%C3%A3o%20tem. Acesso em 2 de mar. 2022.

Figura 9 - Cena da campanha “Eu tenho você não tem” – 2019, Capcom



Fonte: Facebook

Fica evidente que o discurso utilizado neste material possui como referência a clássica campanha publicitária brasileira das tesouras Mundial³⁵, na qual uma criança também fala, repetidas vezes, a frase “Eu tenho, você não tem”. O caso foi julgado pelo Conar³⁶, a partir da denúncia de uma consumidora que “considerou haver claro desrespeito às normas éticas para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes, que não aceita apelo imperativo de consumo dirigido a este público” (CONAR, 2019). Em relação à decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, a instituição recomendou a sustação da campanha, bem como uma advertência à marca. Na sequência, podemos conferir o resumo completo da decisão em relação ao caso:

Anúncio com o título acima, veiculado em internet, foi denunciado ao Conar por consumidora carioca, que considerou haver claro desrespeito às normas éticas para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes, que não aceita apelo imperativo de consumo dirigido a este público. Na peça publicitária, há ao menos outros três apelos semelhantes. Mais reclamações chegaram ao Conar depois da abertura do processo. Não houve defesa por parte da anunciante. A relatora concordou com as críticas dos consumidores e recomendou a sustação, agravada por advertência à Ioiô Capcom, sendo acompanhada por unanimidade (CONAR, 2019, documento eletrônico).

Mesmo diante dessa decisão, o vídeo ainda está publicado na rede social da empresa, isto é, permanece em circulação e consumo. Para essa campanha, analisamos o Enunciado Publicitário (EP) que mais atende aos objetivos da pesquisa.

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0>. Acesso em 2 de mar. 2022.

³⁶ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5219>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

Quadro 23 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “Eu tenho, você não tem”

Identificação do EP	Enunciado Publicitário analisado
EP 1	“ <i>Eu tenho, você não tem</i> ”

Fonte: O autor, 2022.

Para tornar a leitura mais ilustrativa e já resumir a análise central desta peça, a ideia do material é mostrar cenas de crianças (e adultos), evidenciando o fato de terem algo que outras crianças não possuem, reforçando a ideia de exclusão por não possuir/consumir um produto. No sentido da Análise de Discurso (AD), se levarmos em consideração que a relação que se constrói nunca é entre texto e sujeito, mas sim sempre entre sujeitos, chegamos a uma problematização. Ao inserir crianças na discursividade da narrativa publicitária em que afirmam que possuem algo que outra criança não tem, a não representação passa aqui a ser também uma exclusão daqueles que não possuem o produto divulgado. A utilização do imperativo reforça este ponto de vista. Dessa forma, percebemos a imposição de dois lugares determinados dentro da nossa estrutura social: aqueles que podem comprar e aqueles que não podem, sendo essa a própria premissa do discurso e do EP em recorte.

O Enunciado Publicitário (EP) 1 “Eu tenho, você não tem”, também cria uma noção de divisão identitária. É importante voltarmos ao que Woodward afirma sobre o fato de que a construção da “identidade é assim, marcada pela diferença” (2014, p. 9), ou seja, ao visualizarmos o diferente, construímos nossas identidades. A construção identitária imposta às crianças que não podem comprar o produto é a da exclusão. Lembrando que para a “teoria cultural contemporânea a identidade e a diferença estão estreitamente associadas a sistemas de representação” (SILVA, 2000, p. 89). Neste sentido, para este caso em específico quem tem poder aquisitivo, pertence, quem não tem, não pertence. Com isso, devemos reforçar que “todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído” (WOODWARD, 2014, p. 18).

Aqui, podemos tratar do poder exercido pelo publicitário - ou profissional envolvido - no momento da criação do material. A discussão acerca da prática ética da publicidade se faz necessária, visto que a Posição-Sujeito do publicitário, via inconsciência ideológica, o “obriga” a obedecer diversas instituições para não sofrer os impactos de uma demissão ou até mesmo trazer problemas maiores para a empresa — agência ou outras empresas de comunicação — a qual presta serviços, uma que vez esta também está sujeita a outra organização — cliente atendido pela agência. Recuperamos a visão de Drumwright (2012), acerca da *Multilevel*

theory, a qual afirma que ao analisarmos a prática ética da publicidade, devemos considerar todos os níveis de relações de poder existentes no mercado publicitário, ou seja, o papel individual, as relações com a agência, com o mundo ao redor e toda a estrutura corporativa por trás do campo publicitário e do material produzido. O sujeito aqui, está assujeitado ao modelo de negócios vigente. Também devemos lembrar os resultados encontrados por Cunningham (2005), ao analisar a prática ética da publicidade, entrevistando profissionais e apresentando cenários relacionados às decisões éticas, que constatou que os profissionais acabam suspendendo o julgamento moral, em prol de um julgamento relacionado aos impactos financeiros. Fica clara a relação dos resultados encontrados pela pesquisadora com a definição da **PS 1 de Publicidade Tradicional**, exposta e caracterizada nesta pesquisa, onde temos como saber constitutivo dessa Posição-Sujeito, a ideia de que a função mercadológica da publicidade prevalece em detrimento da sua função social.

Com essa percepção, devemos reforçar que “a visão ética da propaganda e de suas fronteiras não pode estar restrita aos valores corporativos e negociais, mas também aos direitos e à integridade dos que são atendidos pelo serviço publicitário” (FILHO e LITCH, 2006, p. 45, apud VALENTE, 2015, p. 471). Ou seja, não devemos desconsiderar todos os níveis que compõem o mercado publicitário - ou seja, devemos ultrapassar o nível da profissão e entender o nível do consumo - e os impactos que os discursos causam à integridade e até mesmo ao desenvolvimento daqueles que a consomem.

É a Posição-Sujeito que publicitário(a) assume que pode ser questionada em relação aos outros fatores que interferem no momento da criação de uma narrativa. A marca que está promovendo a ação solicitou tal ideia específica? A agência está exercendo pressão para atender uma demanda específica do cliente? Devemos lembrar que o publicitário está sujeito a outras instituições e pode tomar decisões frente aos dilemas de incluir ou não sujeitos, silenciá-los ou não, dizer ou não dizer algo, sob a pressão de sofrer qualquer tipo de retaliação da instituição a qual está sujeito.

Uma outra percepção que podemos trazer aqui é de que o publicitário(a) ocupa, em frente a um dilema ético, as posições de “bom-sujeito”, quando o discurso “reflete espontaneamente o sujeito” (PÊCHEUX, 1988, p. 215 apud INDURSKY, 2008, p. 3) e as de mau-sujeito, que “ocorre quando o sujeito do discurso, através de uma “*tomada de posição*”, se contrapõe à forma-sujeito que organiza os saberes da FD com o qual o sujeito do discurso se identifica” (INDURSKY, 2008, p. 4), mas mais do que isso: outras posições que existem e revelam a multiplicidade de posições que o profissional pode ocupar. Baseada em Pêcheux (1988), Indursky ainda nos relata sobre a “fragmentação da forma-sujeito” ir além dessa

duplicidade de “bom” e “mau”, revelando, portanto, essa heterogeneidade dos locais de ocupação do publicitário. Falamos aqui de um profissional responsável pela criação de materiais publicitários; mas também de outras Posições-Sujeito que podem ser ocupadas por esse profissional. Alinhado ao que definimos até então, através da **FD Publicitária**, teríamos outras duas Posições-Sujeito que este profissional poderia ocupar. Além disso, os lugares sociais que o publicitário(a) ocupa também podem interferir na forma como visualiza o seu papel ético diante de um dilema ético, como um consumidor, que vai julgar eticamente as próprias peças ou um pai ou uma mãe que possui um filho(a) que vai consumir aquele discurso publicitário em algum momento.

Por fim, ao repetir o EP 1, “Eu tenho, você não tem”, diversas vezes, percebemos a tentativa de ocasionar um deslizamento de um discurso já produzido e que se tornou um dos marcos da publicidade brasileira, que é o mesmo discurso utilizado na campanha das tesouras Mundial. Não esqueçamos que “a narrativa publicitária traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada” (CARRASCOZA e HOFF, 2015, p. 40) e assim, podemos problematizar a ideia de que esses discursos pertencem a momentos históricos e contextos diferentes, o que pode, sim, gerar interpretações diferentes, afinal “este sujeito do discurso não fala com plena liberdade, pois é assujeitado pelas condições históricas materiais, pela ideologia e pela cultura” (BENETTI, 2016, p. 239). Hoje, a tecnologia proporcionou maior acesso aos discursos publicitários, o que na época do discurso da Tesouras Mundial, poderíamos dizer que isso não era uma realidade. Portanto, percebemos o acontecimento de um interdiscurso, ou seja, a ideia de que “todo discurso é atravessado, ele mesmo, por outros discursos e pelo já-dito em outros lugares” (BENETTI, 2016, p. 240). O discurso já dito pela marca de tesouras em questão é reaproveitado para tentar comunicar o mesmo sentido em um momento histórico completamente diferente daquele a qual pertence. “É como uma campanha publicitária que conta a mesma história repetidas vezes, porém sempre embalada em uma nova roupagem” (AIRES e HOFF, 2016, p. 12).

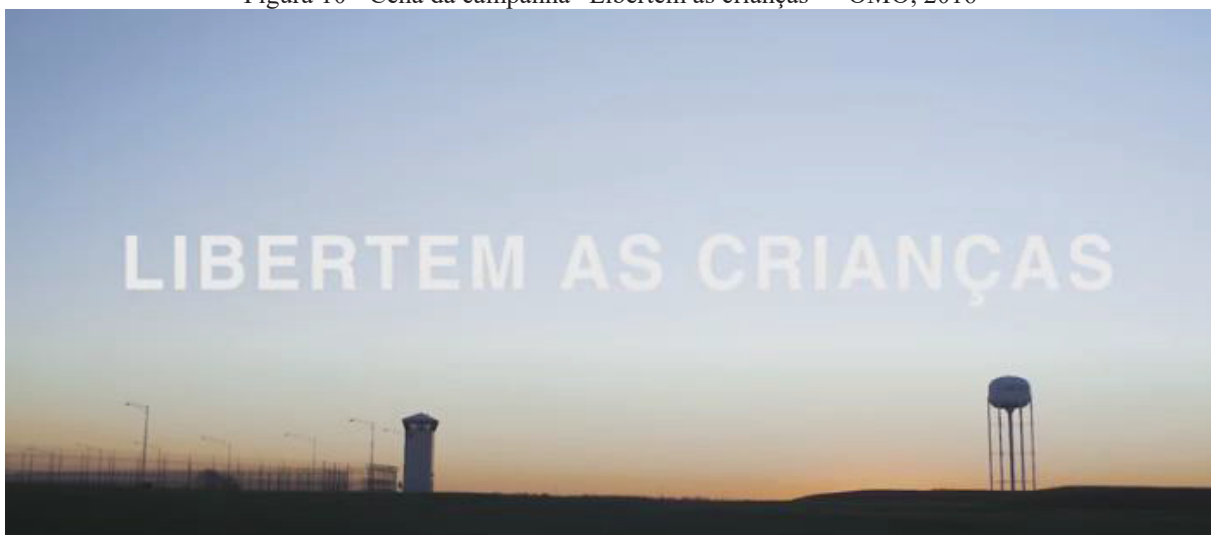
4.1.2 Caso 2 - OMO: Libertem as crianças

O segundo caso coletado foi veiculado em 2016, pelo anunciante Unilever Brasil³⁷, e foi denunciado ao CONAR por diversos consumidores do país, que relataram críticas ao fato de que o “tempo ao ar livre de crianças é comparado ao de presidiários detidos nos Estados

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zmprzaI_LdU>. Acesso em 2 de mar. 2022.

Unidos” (CONAR, 2016). A campanha realmente faz tal comparação. O foco do anúncio em questão, que não é uma produção nacional, mas foi veiculada no país utilizando a dublagem, é exatamente destacar a importância do tempo ao ar livre na vida das crianças.

Figura 10 - Cena da campanha “Libertem as crianças” – OMO, 2016



Fonte: Youtube

As denúncias que foram levadas ao Conar não surtiram efeito, pois a instituição relatou que o material é “impactante e útil à sociedade como um todo” (CONAR, 2016)³⁸. Abaixo podemos conferir igualmente o resumo completo da denúncia:

Consumidores de São Vicente e São Paulo (SP) e Porto Alegre (RS) escreveram ao Conar criticando filme para TV e internet de Omo, onde o tempo ao ar livre de crianças é comparado ao de presidiários detidos nos Estados Unidos. A defesa da Unilever manifestou-se dizendo que o filme é fruto de pesquisa em dez países, mostrando o declínio do hábito de crianças brincarem ao ar livre, sendo objetivo da campanha chamar a atenção dos pais para este fato. A relatora considerou a campanha impactante e útil à sociedade como um todo. "Compreendo o estranhamento e o desconforto dos consumidores, mas não vejo na campanha nada que contrarie os preceitos do Código", escreveu ela em seu voto, pelo arquivamento da representação, acolhido por unanimidade. (CONAR, 2016, documento eletrônico)

O Conselho optou pelo arquivamento da denúncia. É importante destacar que a campanha foi um material global e de acordo o portal Propmark³⁹, foi “criada pela MullenLowe London, e tem dois filmes que estão sendo veiculados na TV e nas redes sociais. A F.biz assina as ações digitais no Brasil”. Essa informação se torna relevante se voltarmos a necessidade de divisão entre Norte Global e Sul Global, pois como exposto por Saldanha (2021, p. 295), ao

³⁸ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=4347>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

³⁹ Disponível em: <<https://propmark.com.br/omo-incentiva-crianca-a-brincar-livremente/>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

trabalhar com Marketing Social, o norte global “atendem aos objetivos do cliente e anunciante com produções pautadas em temáticas sociais e veiculadas de acordo com a política econômica que favorece os interesses dominantes”. Isto, por si só, torna-se uma problemática interessante, visto que o material retrata uma realidade que não é a brasileira, muito menos se aproxima à realidades do Sul Global. A campanha apenas tem seu discurso replicado para o mercado brasileiro. De toda forma, aqui trabalhamos com dois EPs que remetem ao nosso objetivo de problematização, apresentados no Quadro 4.

Quadro 24 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “Libertem as crianças”

Identificação do EP	Enunciado Publicitário analisado
EP 2	<i>“Libertem as crianças”</i>
EP 3	<i>“Você sabe quem tem só uma hora ao ar livre por dia? As crianças”</i>

Fonte: O autor, 2022.

Este discurso não traz nenhum tipo de imperativo ao público, mas nos faz refletir sobre a inclusão de uma realidade que pode fazer parte do cotidiano de crianças que são impostas à vulnerabilidade social. Por outro lado, também não considera a realidade de muitas outras. Por exemplo, trazer presidiários para falar sobre tempo ao ar livre não pode remeter à realidade de crianças que vivem em situação de vulnerabilidade? Que possuem conhecidos em uma situação familiar? Nesse sentido, também podemos trazer problematizações sobre a ideia de que essa seria mesmo a função social da publicidade, já que está retratando o mundo de uma forma mais próxima ao real? Além disso, ao falar sobre “tempo livre”, a campanha considera que muitas crianças não possuem esse tempo?

Aqui, vamos recuperar as ideias apresentadas nos capítulos anteriores sobre o fato de que a vulnerabilidade não significa a impossibilidade de consumir. Claro, reforçamos novamente que as questões econômicas limitam o consumo em diversos aspectos, mas ainda se torna possível consumir - e é necessário. O consumo está em todos os lugares, todas as mídias e as pessoas buscam o consumo, mesmo que ele envolva apenas o “olhar”. Basta lembrarmos aqui do fenômeno dos “rolezinhos”, que aconteceu em 2014 e consiste em “adolescentes das periferias urbanas que se reúnem em grande número para passear nos shopping centers de suas cidades” (PINHEIRO-MACHADO e SCALCO, 2014, p. 1). Mesmo diante de uma vulnerabilidade socioeconômica, esses jovens estavam consumindo espaços, algo que nos mostra que de qualquer forma esses sujeitos têm acesso a locais de consumo. Os *shoppings*

centers são um espaço de consumo, por extensão, espaços de publicidade, de acesso à informação/comunicação publicitária.

É claro que em relação aos materiais aqui analisados, sempre haverá diferentes interpretações. Este é o caso. Dependendo da interpretação, visto que consumir é produzir sentidos, essa também pode ser uma narrativa educativa, como destacado pela relatora do caso no Conar, ao afirmar que: “compreende o estranhamento e o desconforto dos consumidores, mas não vejo na campanha nada que contrarie os preceitos do Código” (CONAR, 2016).

Ainda assim, percebemos Enunciados Publicitários que voltam a trazer a não representação e o silenciamento de, e sobre, crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica. O EP 3, por exemplo, remete ao fato de que esses sujeitos não estão vivenciando uma experiência ao ar livre, pois estão presas dentro de casa. “O posto (o dito) traz consigo necessariamente esse pressuposto (não dito mas presente)” (ORLANDI, 2021, p. 80). O não-dito nesse Enunciado Publicitário é a ideia de que essas crianças se prendem dentro de casa, pois estão presas a aparatos tecnológicos. Percebemos novamente que os sujeitos vulneráveis, não são considerados. Ou seja, o “silêncio local” (idibid, 2021, p. 81) se estabelece como uma censura, discurso preso ao público-alvo ao qual quer atingir. São, portanto, novamente silenciados, mesmo que partes de suas realidades possam estar sendo representadas de alguma forma.

Por esse caminho, no momento em que o sujeito tem contato com o EP, ou com a campanha de forma geral, poderíamos imaginar que ele concluiria um processo de desidentificação, porém, para Indursky (2008), não existiria um processo de "desidentificação" dos sujeitos, visto que ao deixar de identificar-se com uma formação discursiva, ele estaria se identificando agora, com outra, dessa forma, podendo haver a “liberdade” de mudanças ideológicas, mas não uma liberdade de uma vivência sem ideologias, como afirmado, o “homem é um animal ideológico”. Não estaríamos falando de um simples afastamento do discurso aqui analisado, mas uma aproximação em relação a outros discursos que se aproximem da sua própria identidade.

Ainda voltando ao ponto de que a campanha não foi criada por uma agência ou empresa de comunicação brasileira, mas apenas teve decisões estratégicas tomadas dentro do mercado brasileiro, este se torna um outro problema. O material veiculado em solo brasileiro torna-se controverso por não retratar nenhum pouco da realidade carcerária do país.

A campanha também não considera, por exemplo, que muitas crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica não possuem tempo para brincar ao ar livre porque estão em situação de trabalho infantil. De acordo com a Unicef, “segundo dados da Pnad Contínua 2019,

os últimos disponíveis, 1,758 milhão de crianças e adolescentes de 5 a 17 anos estavam em situação de trabalho infantil no Brasil antes da pandemia”⁴⁰. Nesse sentido, os EP 2 e 3, também apontam para um caminho de não inclusão das realidades e não representação. “O reconhecimento do significado faz parte do senso de nossa própria identidade, através da sensação de pertencimento” (MORAES, 2019, p.169), e nesse caso, o não-dito, ou seja, a subjetividade do discurso apresentado, cria uma relação de não representação e não pertencimento, afetando igualmente o desejo das crianças que não possuem tempo para brincar, significando, enfim, esse discurso de forma excludente. Típico de uma publicidade pouco voltada para os valores sociais.

4.1.3 Caso 3 - Enem 2020: A vida não pode parar

Como terceiro caso temos a campanha “A vida não pode parar”, veiculada em 2020, pelo Ministério da Educação e pelo Inep com o objetivo de divulgação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). O material causou alvoroço⁴¹ por trazer um discurso, diante de um contexto de pandemia, que desconsidera a falta de acesso aos aparatos tecnológicos por grande parte da população. A campanha foi veiculada em abril de 2020, com duas peças audiovisuais, em que afirmavam principalmente que “Este ano vai ter Enem” e “O Brasil não pode parar”⁴². Os materiais foram veiculados nas redes sociais do MEC e Inep, como Facebook e Twitter, além da televisão.

Pode até soar estranho aos olhos de quem possui uma percepção mais apurada, o fato de analisarmos um material publicitário governamental. Nesse quesito, é importante entender um dos aspectos encontrados nos resultados das entrevistas: para os entrevistados, sujeitos vinculados às instituições de autorregulamentação e fiscalização da prática publicitária, em sua maioria, os consumidores dos discursos não percebem as divisões existentes nos tipos de publicidade. Essa categorização, apesar de ser importante para estudos acadêmicos, aqui se faz secundária, visto que estamos buscando analisar os impactos das representações e não-representações nas peças publicitárias em um processo de formação sociocultural, onde seus

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/trabalho-infantil-aumenta-pela-primeira-vez-em-duas-decadas-e-atinge-um-total-de-160-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-no-mundo>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/educacao/campanha-do-mec-ignora-dificuldades-e-pede-que-estudantes-se-reinventem-para-enem>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

⁴² Disponíveis em: <<https://www.gov.br/mec/pt-br/centrais-de-conteudo/campanhas-1/enem-2020>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

consumidores não se conscientizam em relação ao tipo de propaganda que consomem. Obviamente tal afirmação é uma brecha para novos estudos: como os consumidores de discursos publicitários enxergam as diferenças entre as categorizações de publicidade? Mas diante do contexto aqui exposto, vale reforçar que

Para compreendermos de fato o arranjo da Comunicação Social na atualidade, não podemos nos limitar a explorar as características instrumentais da produção e da veiculação atuantes na mídia hegemônica, ou como a comunicação contra-hegemônica passa a ser ao mesmo tempo estratégica e essencial na estruturação do campo comunicacional contemporâneo. É preciso entender também se a comunicação pública atende de fato, ou não, às demandas de sua nação e como a população reage a isso. (SALDANHA, 2019, p. 31)

Tal afirmação se torna ainda mais relevante se voltarmos à ideia de que a publicidade está se valendo de atender e discutir demandas sociais que, muitas vezes, deveriam ser promovidas pelo Estado. Nesse caminho, a sociedade como um todo se envolve nas discussões e leva, com diferentes objetivos, para um compartilhamento com os consumidores.

Mas, por mais que não seja comum que este tipo de material seja julgado por instituições competentes, como o CONAR, o próprio Conselho de Autorregulamentação afirma (Capítulo I, Seção 2, Artigo 12º) que:

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada. (CONAR, 2022, documento eletrônico)

Ou seja, não devemos considerar como responsabilidades distintas o julgamento de materiais da iniciativa privada, como é o caso das campanhas analisadas anteriormente. O caso do Enem, portanto, serve também como base para entendermos e problematizarmos a função social da publicidade, ainda mais quando estamos considerando uma mescla de visões entre publicidade e propaganda, sendo essa uma atualização dos saberes constitutivos da FD Publicitária.

Ainda, antes de aprofundarmos a discussão em relação a cada uma das peças deste caso, é importante reforçarmos mais uma vez a presença de um discurso que não tem como público-alvo as crianças, independentemente da sua situação em relação à vulnerabilidade socioeconômica. Como já trouxemos anteriormente, as percepções técnicas em relação aos materiais publicitários, como público-alvo, target, diferença entre publicidade mercadológica

ou publicidade social, não são percebidas por pessoas leigas em relação ao trabalho publicitário, sendo assim, seus discursos acabam sendo consumidos da mesma maneira.

Figura 11 - Cena da campanha “A vida não pode parar” – Cena 1, 2020



Fonte: Inep/MEC

Figura 12 - Cena da campanha “A vida não pode parar” – Cena 2, 2020



Fonte: Inep/MEC

Para essa campanha, analisamos quatro EPs, conforme descrito no Quadro 25.

Quadro 25 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “A vida não pode parar”

Identificação do EP	Enunciado Publicitário analisado
EP 4	<i>“A vida não pode parar”</i>
EP 5	<i>“Este ano vai ter Enem”</i>
EP 6	<i>“O Brasil não pode parar”</i>
EP 7	<i>“Estude, de qualquer lugar, de diferentes formas, pelos livros, pela internet, com a ajuda a distância dos professores”</i>

Fonte: O autor, 2022.

Uma das principais problematizações a serem feitas está relacionada a criação de uma falsa sensação de que a sociedade como um todo possui acesso aos ambientes digitais e pode “estudar de qualquer jeito”, independentemente da situação, para conseguir prestar o Enem. Os EPs 4, 5 e 6 desconsideram a realidade daqueles que não possuem acesso aos aparatos tecnológicos. Através do dito, nessas sequências, o não-dito se apresenta de forma excludente. O discurso ainda se torna mais excludente ao trazer o EP 7: *“Estude, de qualquer lugar, de diferentes formas, pelos livros, pela internet, com a ajuda a distância dos professores”*. Reforça-se a ideia de que aparentemente todos têm o mesmo acesso aos meios de estudar do que aqueles que estão representados em tela, com computadores, ambientes preparados para o estudo e acesso à internet.

De acordo com Agência Brasil (2020)⁴³, o país “tem 4,8 milhões de crianças e adolescentes sem internet em casa”, dado que evidencia ainda mais a distância da realidade de representação desses sujeitos. Ao interpretar Hall, Moraes expõe que as identidades sociais devem ser “pensadas como construídas no interior da representação, através da cultura, sendo resultantes de um processo de identificação que nos permite posicionarmo-nos no interior das definições fornecidas pelos discursos culturais” (2019, p. 170). Ou seja, o questionamento aqui é: Qual identidade está sendo construída através desse discurso que não representa? Constatamos que a exclusão se faz presente para aqueles sujeitos que não vivenciam as realidades apresentadas pela narrativa, além de inconscientemente também produzir um impacto na formação dos sujeitos que são representados, por potencializar neles um discurso de uma realidade existente apenas para eles, de exclusão, mesmo que não se deem conta, trazendo à tona uma inconsciência ideológica.

⁴³ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-05/brasil-tem-48-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-sem-internet-em-casa>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

Criticamente, é importante entender o contexto negacionista ao qual essa peça se apresenta. Diante de um momento de pandemia de COVID-19, o discurso surge representando relações de poder, que para Orlandi, “em uma sociedade como a nossa produzem sempre a censura, de tal modo que há sempre silêncio acompanhado de palavras” (2020, p. 82). Lembrando que consumir “é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e os modos de usá-lo” (GARCÍA-CANCLINI, 2015, p. 62), percebemos aqui que o interesse por trás desse silenciamento do dizer a realidade, está relacionado aos interesses políticos de sua época e a um cenário de disputas que afeta a realidade da sociedade como um todo. Nesse sentido e com base nos pensamentos desenvolvidos pelo filósofo Jürgen Habermas, Saldanha (2019) aponta que no cenário em que há uma visão de uma publicidade hegemônica existe um esforço do mercado em “refeudalizar” a sociedade.

Entretanto, no mesmo cenário em que o processo discursivo enfatiza as vantagens da tecnologia digital pelo viés da instrumentalização, percebe-se o despertar de uma narrativa de resistência na disputa não só por um lugar de fala, mas por um lugar de participação efetiva. (SALDANHA, 2019, p. 30)

É exatamente o que percebemos ao analisar este caso. Num processo de busca por controle do Estado ao trazer discursos que coadunam com a sua conduta negacionista diante dos contextos enfrentados em relação à pandemia de Covid-19, o mesmo se viu diante de um processo de resistência do público-alvo da campanha. Comentários foram publicados em redes sociais, demonstrando que grande parte dos estudantes - inclusive os que possuem acesso aos ambientes digitais -, além da sociedade civil de forma generalizada, não reagiu de forma positiva à campanha. O descontentamento dos usuários no que diz respeito ao conteúdo apresentado, bem como às decisões relacionadas a manter o exame nas datas propostas, mesmo considerando o contexto pandêmico. Toda essa recepção negativa da campanha fez com que entidades envolvidas com a educação brasileira também se manifestassem. O portal O Globo (2020) divulgou a insatisfação do presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE), Iago Montalvão, que afirmou:

A própria formação estética do vídeo deixa muito evidente pra que público o MEC está falando, a classe média e alta. Mais uma vez eles desconsideram os estudantes pobres, que nesse momento tem dificuldades de acesso à internet, somados e potencializados por problemas familiares, falta de material didático e várias outras questões que durante a pandemia ressaltam ainda mais a desigualdade social e prejudicam o preparo dessas pessoas para a prova do Enem.

Com o lançamento da campanha e a falta de movimentação governamental em relação aos protestos, a revolta nas redes sociais tomou a forma de uma campanha contrária à decisão

do Governo Federal de manter a data do Enem em meio a uma pandemia e à campanha audiovisual divulgada. A insatisfação gerou o surgimento da hashtag “#AdiaEnem”, com foco em pressionar os responsáveis a adiarem a data de realização do exame. A campanha nas redes digitais, principalmente na plataforma Twitter, tomou força e diversas organizações estudantis participaram, utilizando a hashtag nas redes. Este ato exerceu influência nas decisões políticas, o que acabou provocando o adiamento do Enem.

4.2 VIÉS “INCLUSIVO”

Basta incluir? Os sujeitos vulneráveis socioeconomicamente precisam apenas estar representados em telas? Ou existem problemáticas que podem ser visualizadas nessas representações? Obviamente existem materiais publicitários que buscam, de alguma forma, incluir narrativas que envolvem o cotidiano e a vida de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Mas de que forma isso é realizado?

Além de pensar no viés excludente de discursos publicitários, também analisamos peças que possuem um aspecto mais “inclusivo” em relação à representação das crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Ou seja, narrativas que apresentem a realidade de crianças que vivenciam a situação vulnerável, que possuam uma espécie de representação da realidade vivida. Por conseguinte, é importante lembrar que

pontualmente, a publicidade engendra transformação ao propiciar visibilidade ao que, até então, era velado, mas também é agente transformadora ao despertar representações valorativas aos corpos, identidades e culturas tradicionalmente inferiorizadas. (COVALESKI e SILVA, 2020, p. 88)

Mas como essas instituições que estão na mediação das narrativas produzidas, percebem esses discursos? Como é percebido também, o impacto dessas narrativas mais inclusivas, na formação cidadã e sociocultural das crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica? Para tornar essa análise possível, conforme mencionado, foram coletadas campanhas relacionadas à publicidade voltada ao viés social e a inclusão dos sujeitos trabalhados. Privilegiamos campanhas veiculadas entre os anos 2016 até 2021, para equiparar ao período analisado dos materiais que possuem um viés excludente.

4.2.1 Caso 4 - XXL: Sport Unites All

O primeiro material com viés “inclusivo” analisado é da marca esportiva “XXL All Sports United”, que foi veiculada no ano de 2017. A marca norueguesa de artigos esportivos de todos os tipos, produziu esta campanha visando as Olimpíadas que ocorreram no Rio no mesmo ano e criou toda a narrativa com o auxílio das empresas de comunicação Empefire and Empefire Film, que assinam o material.

O caso acabou gerando discussões e reflexões por retratar um menino que, ao perceber que um motoqueiro deixou a carteira cair, sai correndo atrás do mesmo para devolvê-la. Porém, no meio do caminho, o menino é abordado por policiais que confundem a situação com um assalto. No desenrolar do produto audiovisual, é revelado que o motoqueiro dono da carteira é na verdade o jogador de futebol, Ronaldinho Gaúcho, que “salva” o menino de uma possível intervenção policial. Final, que o portal Exame (2016)⁴⁴ chamou de “um final de novela, praticamente”. Também é relevante destacar que, na descrição oficial do material audiovisual publicado pela marca no seu canal do Youtube, eles reconhecem a realidade brasileira, afirmando que nem todos poderão participar dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro,

porque apesar de sua beleza (do Rio de Janeiro), a cidade é cheia de contrastes. À sombra das celebrações olímpicas, você vai encontrar as crianças de rua do Rio vivendo em favelas onde a imagem brilhante dos Jogos Olímpicos é obliterada pela pobreza e condições difíceis.

A partir dessa colocação, percebe-se que houve uma preocupação da marca em relação à recepção do conteúdo.

⁴⁴ Disponível em: <<https://exame.com/marketing/comercial-noruegues-mostra-a-realidade-no-rio-olimpico/>>. Acesso em 2 de mar. 2022.

Figura 13 - Cena da peça publicitária “Sport Unites All” – XXL, 2017



Fonte: Youtube

Apesar de trazer elementos de inclusão, como a realidade da vivência na favela, o fato de, ao início do vídeo, percebermos os meninos jogando futebol, o cotidiano de vida na comunidade, o material possui algumas problematizações que podem ser levantadas. Como a divulgação de um estereótipo da criança da comunidade que está envolvida em um assalto, a presença de uma perseguição policial, entre outros. Aqui, podemos levantar a questão sobre a eficácia da campanha quando abordamos a inclusão de vulneráveis. Embora a mensagem ao final do conteúdo seja positiva, mostrando que o esporte une a todos, a construção de toda a narrativa realmente faz parecer que os sujeitos vulneráveis socialmente, retratados nas peças, são incluídos? Ou apenas reforça uma visão estereotipada sobre a identidade desses sujeitos? Esses questionamentos nos colocam em uma posição que nos faz refletir sobre o papel da publicidade no que diz respeito à criação desses estereótipos.

Se os estereótipos são conteúdos assimilados pelas bases culturais, a simples ação de reproduzir uma associação contraintuitiva pode sim levar o indivíduo a assimilá-la e, pelas redefinições desse estímulo, reconfigurar e tornar o pensamento acerca da tradição pedagógica dominante em algo altamente negativo. (LEITE, 2011, p. 240 apud BRAGAGLIA et al, 2017, p. 141)

Devemos recordar que “é relevante pensarmos a responsabilidade social da publicidade (agências, anunciantes, veículos) no que diz respeito à sensibilização do consumidor, tendo em vista suas dimensões retóricas e simbólicas” (COVALESKI e SILVA, 2020, p. 97). Ou seja, como, neste caso em específico, a publicidade está utilizando de sua responsabilidade, de sua função social de inclusão, para desconstruir estereótipos hegemônicos presentes no imaginário social. Percebemos que a realidade de violência se apresenta de forma subjetiva no material,

reforçando a presença de situações similares à representada, na vida da comunidade. Para essa peça, portanto, analisaremos as EPs descritas no quadro 26.

Quadro 26 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “Sports Unites All”

Identificação do EP	Enunciado Publicitário analisado
EP 8	“ <i>Ei garoto, e essa carteira aí?</i> ”
EP 9	“ <i>Deixa a carteira aí, rapaz</i> ”
EP 10	“ <i>Vai se foder!</i> ”

Fonte: O autor, 2022.

A problematização mais marcante da peça está relacionada a todos os EPs, na quais temos um reforço claro do estereótipo da criança que assaltou, assim como nas imagens da campanha como um todo. Diante da realidade presenciada por moradores das comunidades no Brasil, ao inserir em uma comunidade, uma criança correndo com uma carteira como um assaltante, temos um reforço do imaginário social em relação aos moradores das favelas. Os EPs 8, 9 e 10, também reforçam um estereótipo de violência. Enquanto ao falarem “*Ei garoto, e essa carteira aí?*”, e “*Deixa a carteira aí, rapaz*”, os policiais já não concedem o benefício da dúvida sobre a situação como um todo, revelando um tratamento violento na abordagem. O EP 10, “*Vai se foder!*”, também estabelece uma relação de violência entre a criança e a equipe policial. As imagens deste material publicitário se tornam relevantes, em conjunto com os Enunciados Publicitários, por construírem uma narrativa que nos transporta igualmente para dentro dessa realidade violenta. Isso acontece porque “o uso da imagem e, em especial do audiovisual, dá materialidade aos estereótipos e crenças propagadas” (BRAGAGLIA et al, 2017, p. 135). A presença de policiais que saem em uma perseguição na comunidade, atrás de uma criança, de forma truculenta e a criança que se coloca numa posição de fuga, mesmo não sendo responsável pelo ato criminoso a qual está sendo julgada, são exemplos de como o reforço do estereótipo está em todos os lugares da campanha.

Entendemos, ao final, que a peça está exatamente retratando tal realidade de forma a reforçar a ideia de disputa entre os policiais e as pessoas da comunidade. Isso é revelado em situações sutis, como as próprias pessoas da comunidade auxiliando na fuga da criança. Percebemos então que a campanha quer mostrar que é possível fazer com que as pessoas se unam através do esporte. Mas diante dessa realidade de violência, isso realmente é possível? É possível tornar esse confronto entre comunidade e polícia menos violento por meio do esporte? Ou pelo menos através de uma publicidade? Devemos lembrar que no Brasil, conforme dados

divulgados pela Folha de S. Paulo (2020)⁴⁵, “todos os dias, ao menos duas crianças e adolescentes são mortos pela polícia” e que “em três anos, policiais mataram ao menos 2.215 crianças e adolescentes no país”. Este número de mortes vem crescendo com o passar do tempo, mas já em 2017, ano de lançamento do material publicitário, as mortes nessa faixa etária — de crianças e adolescentes — representavam 5% das mortes violentas. Portanto, não se torna problemático trazer à tona e representar realidade que, geralmente, não terminaria com alguém salvando a criança da perseguição da polícia?

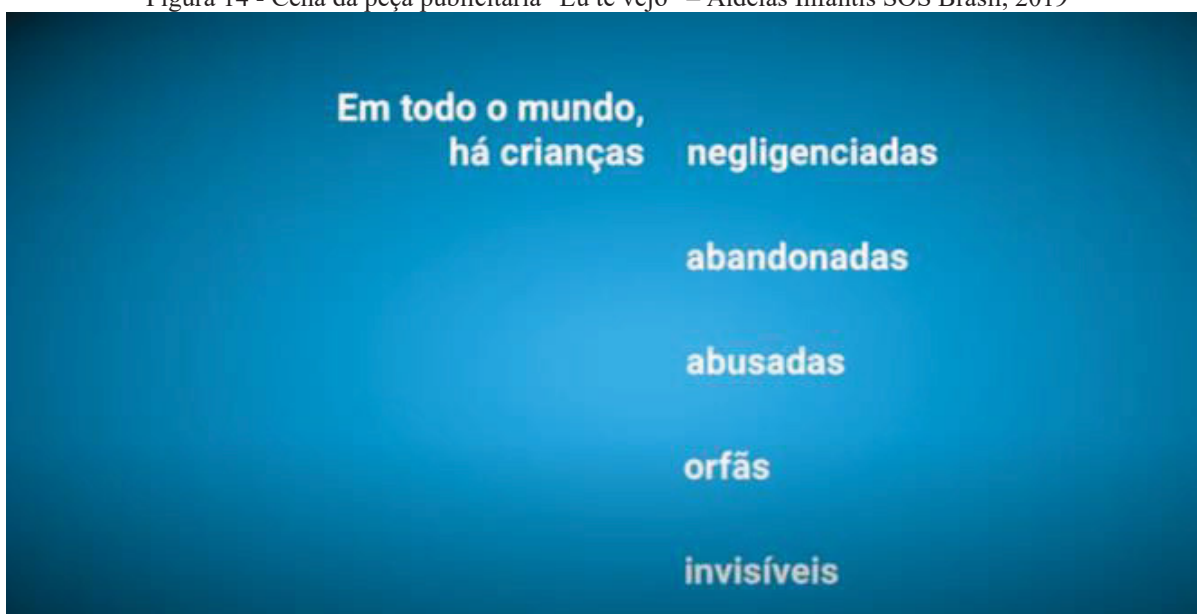
O consumo deste discurso pode ser feito por diferentes pessoas. Ao imaginarmos um consumidor desta narrativa, que vive uma realidade diferente da que está sendo retratada, podemos entender que não haveria um aspecto negativo em relação a recepção do discurso, apenas teríamos o esporte como uma ferramenta de unificação, de paz. Para este público, o aspecto negativo do consumo do material está relacionado à perpetuação do estereótipo sobre a comunidade violenta. Agora, se pensarmos em uma criança ou adolescente que vivencia essa realidade no dia a dia, inclusive, como vimos, muitas vezes mais violenta do que aquela retratada, qual seria o impacto na sua formação? Devemos reforçar que a “a linguagem é uma prática; não no sentido de efetuar atos, mas porque pratica sentidos, intervém no real” (ORLANDI, 2020, p. 93). Dessa forma, o impacto da narrativa acaba se tornando problemático por inúmeras razões.

4.2.2 Caso 5 - Aldeias Infantis SOS Brasil: Eu te vejo

A segunda campanha com viés “inclusivo” selecionada para a pesquisa foi veiculada em 2019, e é intitulada de “Eu te vejo”. Esta narrativa possui um diferencial em relação às outras organizadas, pois não tem viés comercial, mas sim de conscientização em relação a temas como crianças negligenciadas, abandonadas, abusadas, órfãs ou perdidas e o fato de que elas são “invisíveis”.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/12/em-tres-anos-policiais-mataram-ao-menos-2215-criancas-e-adolescentes-no-pais.shtml>>. Acesso em 10 de dez. 2021.

Figura 14 - Cena da peça publicitária “Eu te vejo” – Aldeias Infantis SOS Brasil, 2019



Fonte: Youtube, Aldeias Infantis SOS Brasil, 2019.

No material, mesmo não sendo voltado às crianças, temos as imagens desses sujeitos retratados. Inclusive de crianças em situação de vulnerabilidade. Podemos problematizar o fato de que as crianças consideradas vulneráveis e, de acordo com a narrativa, “invisíveis”, são inseridas em um contexto de exclusão. Será que podemos pensar aqui que esse contexto pode estar apenas replicando um estereótipo - em vez de ser uma propaganda contraintuitiva - de que sujeitos vulneráveis socioeconomicamente são vistos dessa forma em diversos contextos? Para essa peça em específico, analisaremos os EPs descritos no quadro 27.

Quadro 27 - Recorte dos Enunciados Publicitários da campanha “Eu te vejo”

Identificação do EP	Enunciado Publicitário analisado
EP 11	<i>“Lembra quando você só queria ser invisível? Algumas crianças são.”</i>
EP 12	<i>“Em todo o mundo, há crianças negligenciadas, abandonadas, abusadas, orfãs, invisíveis. ”</i>
EP 13	<i>“Você pode torná-las visíveis!”</i>

Fonte: O autor, 2022.

Como já destacado anteriormente, a publicidade é um sistema simbólico que possui sim responsabilidade na formação sociocultural daqueles que a consomem. Portanto, é “significativo pensarmos em uma comunicação publicitária enquanto agente de transformação social que busca dissociar estereótipos, minimizar estigmas e possibilitar aos corpos diferentes certa identificação” (COVALESKI e SILVA, 2020, p. 96). Mas e quando os discursos utilizam

como uma estratégia o reforço deste estereótipo? A invisibilidade de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade no Brasil não é uma novidade. Então qual o limite para traçar uma estratégia de comunicação que represente esses sujeitos sem, necessariamente, reforçar um estereótipo negativo? Se levarmos em consideração que é quase impossível que alguém não tenha contato com os discursos publicitários atualmente, seja de forma direta ou indireta, os modelos criados através dos estereótipos acabam, invariavelmente, criando uma conformidade social (BRAGAGLIA et al, 2017).

O EP 11 dialoga diretamente com um público de crianças que não vivenciam a realidade de exclusão e vulnerabilidade representada. A comparação feita aqui, entre o “ser invisível” por se incomodar com a atenção dos pais, da família, etc, e o “ser invisível” em relação à sociedade como um todo também é um aspecto bastante problemático na narrativa, já que cria uma comparação que não é plausível. Como um comportamento da adolescência, de se colocar em uma posição de afastamento dos pais ou responsáveis pode ser comparado com a invisibilidade real, imposta pela sociedade e pelo sistema ao qual estamos inseridos, de forma justa? As relações hierarquizadas mencionadas por Orlandi (2020) voltam a se fazer presente nessa narrativa publicitária, onde o não-dito aqui está na ideia de comparação de realidades que não deveriam ser comparadas.

Já o EP 12 reforça a violência sistêmica no imaginário daqueles que a consomem. Para crianças e jovens vulneráveis socioeconomicamente, visualizar tais realidades como uma conotação tão negativa, pode ser prejudicial para a sua própria construção como cidadãos. Nesse ponto, devemos ressaltar que as imagens reproduzidas, de realidades de crianças e adolescentes vulneráveis, também são responsáveis, juntamente à sequência discursiva, a reforçarem ainda mais o estereótipo da pobreza e da vulnerabilidade. Percebe-se, aqui, que existe uma conotação de pena em relação às representações feitas na campanha. O não-dito, proposital neste caso, para convencer pessoas de outras realidades a ajudarem de alguma forma, é que essas crianças e jovens vulneráveis representadas, precisam de ajuda.

Por fim, o EP 13, ao conversar com o público que não vivencia a realidade representada, apenas cria a ilusão de que os responsáveis por “salvar” essas “pessoas invisíveis” são essas outras pessoas que já estão incluídas no sistema e não o próprio sistema. Aqui podemos perceber até mesmo uma negação do papel do Estado em relação à situação de vulnerabilidade da população. Já quando falamos sobre crianças em situação de vulnerabilidade, ao consumirem tal narrativa, também estarão envoltas de uma ilusão em que essa sociedade hegemônica e que possui visibilidade, está ali para salvá-las da situação que vivenciam. A comparação com o outro torna-se inevitável. Novamente temos a identidade sendo marcada pela diferença

(WOODWARD, 2014), diferença essa que nos transporta para uma realidade onde existem “heróis” — a sociedade que não vivencia a vulnerabilidade — responsáveis por salvar os sujeitos indefesos da narrativa — as crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Dessa forma, percebemos algo não-dito presente em toda a narrativa, de que todas as crianças que vivenciam essa rotina de vulnerabilidade estão na mesma situação: “*Em todo o mundo há crianças [...]*”. Tal observação apenas reforça o estereótipo de que todas as pessoas vulneráveis socioeconomicamente vivem a mesma realidade. Outro aspecto importante está no silenciamento dos momentos de alegria, felicidade e afeto dos sujeitos vulneráveis, que são colocados em situações de dificuldade, exatamente para transportar o consumidor da narrativa para uma realidade de contraste entre vidas e cotidianos.

Como mencionado no início desta análise, essa campanha em específico possui um aspecto diferente das demais: o objetivo. Não estamos falando de um material publicitário voltado para fins comerciais, de venda, de persuasão voltada a ação de consumismo. A produção, por si só, do material publicitário em questão, já se torna mais consciente de sua responsabilidade social por estarmos falando de uma marca sem fins lucrativos. A estratégia de “chocar” o público com realidades diferentes daquela representada é um apelo para que as pessoas se conscientizem e ajudem a instituição a mudar as realidades de sujeitos vulneráveis.

4.3 PERCEPÇÕES E PROBLEMATIZAÇÕES: OS SILÊNCIOS E UMA PRETENSA INCLUSÃO

Obviamente não devemos descartar o caráter nativamente mercadológico da publicidade. Afinal, as marcas e empresas, pelo menos em primeiro lugar, visam o lucro por meio de ações de comunicação. Muitas vezes o silenciamento dos sujeitos vulneráveis em narrativas publicitárias acontece com a desculpa de que o público-alvo de determinada campanha é outro. Justo? Depende do ponto de vista. Mas, pensar na publicidade desconsiderando sua função mercadológica é, minimamente, cegar-se ao sistema ao qual estamos inseridos e que possui um objetivo claro: vender. Mas isso quer dizer que não devemos pensar em tornar os discursos mais “inclusivos”? Fazer com estes não silenciem? Resumidamente, um caminho para solucionar essas questões é profissionalizar a indústria de publicidade por meio de educação ética, pois os publicitários não podem renunciar à responsabilidade ética na produção de discursos. Esse caminho se aplica a todos que participam do processo de produção dessas narrativas: desde os responsáveis pela geração das ideias de

cada campanha publicitária, até mesmo aqueles que estão envolvidos no controle e fiscalização da publicidade.

Em relação às problematizações, diversas questões podem ser levantadas diante dos materiais coletados e analisados, conforme vimos no subcapítulo anterior. Sabemos que, portanto, outras análises podem ser feitas sobre os materiais, mas aqui, com foco na questão da vulnerabilidade socioeconômica, chegamos a algumas problematizações que serão explicadas abaixo, mas que se encontram resumidas no Quadro 28.

Quadro 28 - Resumo das problematizações referentes à Análise de Discurso realizada nos materiais publicitários

Problematização 1:	Interferência de fatores externos na criação de materiais publicitários éticos, como é o caso de interferências das instituições às quais os profissionais estão sujeitos, interferência financeira, entre outras. Tais interferências podem ser resumidas nas divisões da “ <i>Multilevel theory</i> ” (DRUMWRIGHT, 2012).
Problematização 2:	Existe uma tendência das narrativas em se construir identidades de exclusão em relação a realidades vistas como padrões na sociedade. Tal tendência reforça estereótipos de vulnerabilidade e aumenta ainda mais a sensação de exclusão.
Problematização 3:	As campanhas são, em sua totalidade, pensadas para sujeitos que não vivenciam uma realidade de vulnerabilidade socioeconômica. Por mais que não esteja explícito, é possível perceber os públicos aos quais as narrativas se direcionam. Ou seja, tanto a representação nos discursos quanto o público ao qual atingem fazem parte da sociedade hegemônica e dentro dos “padrões” ideais que são consideradas aquelas que têm acesso financeiro ao consumo.
Problematização 4:	Perpetuação do estereótipo das realidades de sujeitos vulneráveis, as quais são envolvidas em violência e tristeza. Tal problematização está, principalmente, presente em peças que possuem um viés de inclusão, Isso pode ser bastante problemático se considerarmos que “os estereótipos teriam um importante papel no controle social, servindo de guia de conduta para determinados grupos” (BRAGAGLIA et al, 2017, p. 125).
Problematização 5:	O não-dito assume um papel de importância em todas as narrativas. É possível perceber que há sempre algo que não foi dito, mas que pode impactar a formação sociocultural de sujeitos que se encontram em situação de vulnerabilidade socioeconômica, seja pela falta de representação ou consideração ética em relação a capacidade de posse, ou até mesmo pela representação estereotipada dos sujeitos nas narrativas apresentadas. É importante lembrar que aqui estamos trabalhando com o desafio de “colocar o dito em relação ao não-dito” (ORLANDI, 2020, p. 57), ou seja, apesar da subjetividade, importa visualizar como essa subjetividade impacta na noção de inclusão e exclusão desses sujeitos vulneráveis e, conseqüentemente, na formação sociocultural e cidadã deles.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Em primeiro lugar, devemos entender a produção dos discursos publicitários não somente como algo criado do zero. Isso significa que existem outros fatores que interferem na criação de uma narrativa. O texto é “a unidade de análise afetada pelas condições de produção” (ORLANDI, 2021, p. 70). Aqui, não estamos julgando os profissionais da publicidade sobre a criação de narrativas, afinal, eles estão ocupando posições-sujeito assujeitadas a outras instituições (agência de publicidade e cliente da agência). Mas isso não quer dizer que não devemos problematizar o ato de não se pensar na inclusão dos sujeitos no momento dessa produção. Pensar na responsabilidade ética da produção dos discursos publicitários nos faz refletir acerca da posição-sujeito deste profissional.

Conforme Indursky nos revela, ao analisar a visão de sujeito de Pêcheux (1988), “refletir sobre a subjetividade, porém, busca uma subjetividade que não se centre no indivíduo plenamente consciente de suas motivações e propósitos” (2008, p. 2). Isso, pois, se configura por meio de um exercício ético da profissão, quando são evitados discursos e narrativas que exaltam discriminação, preconceitos entre outros problemas que envolvem a publicidade e a sociedade. Além do que “responsabilidade” e “ética” são perspectivas cada vez mais apropriadas pela esfera do consumo, por meio da produção da metáfora de um “consumidor responsável” pelo meio ambiente, pelo outro e por si mesmo” (GUEDES, 2019, p. 199). Todavia, a prática ética da publicidade não depende apenas do publicitário.

Buscando entender este comportamento, vale nos apegarmos ao que escreve Drumwright (2012), sobre os três níveis de impacto das tomadas de decisões no campo publicitário, *the micro level*, *the meso level* e *the macro level*. Ou seja, a posição-sujeito ocupada pelos profissionais estão não só sujeitas ao contexto e período histórico, mas também aos níveis de relação de trabalho existentes no campo publicitário. Mesmo que haja um saber ético do profissional, ele “até modifica seus valores morais, mas será insuficiente se a cultura organizacional não acompanhar as mudanças” (HANSEN, MAYER, LISBOA, SIKORA e TAFARELLO, 2021, p. 325).

Uma segunda problematização está na questão da construção de identidades excluídas. Se voltarmos ao conceito de Woodward (2014, p. 9) sobre a identidade ser marcada pela diferença, percebemos uma forte presença de EPs que reforçam a não representação e o silenciamento. No primeiro caso analisado temos uma menção sobre o ato de possuir algo e isso ser melhor do que aqueles que não possuem esse produto, através de um estímulo à competição. De acordo com Maturana (2002), as competições são um fenômeno cultural que surgem como negação do outro. No segundo e terceiro caso analisado, também temos EPs que promovem a mesma sensação. No quarto e no quinto casos analisados, temos representações,

mas que reforçam estereótipos de exclusão e não proporcionam necessariamente a sensação de inclusão. São todos Enunciados Publicitários, aqui analisados, que ignoram e silenciam aqueles que não vivenciam a realidade apresentada, revelando que esses sujeitos vulneráveis não são considerados como público-alvo dessas campanhas. Ou até mesmo ignoram que as realidades apresentadas são muitas vezes reais. Portanto, ainda é válido reforçar que “no processo de socialização, o sujeito pode vislumbrar mercadorias (produtos/marcas) como facilitadores em sua busca por pertencimento nos grupos dos quais deseja atenção” (BRAGAGLIA, 2018, p. 312), ou seja, a publicidade possui um papel primordial para a geração de inclusão. Pêcheux nos lembra que “a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito)” (1988, p. 163, apud INDURSKY, 2008, p. 2). Isso provoca reflexões acerca da existência de um discurso dominante e hegemônico de exclusão, em relação aos sujeitos vulneráveis socioeconomicamente, e que é repetido nas narrativas publicitárias analisadas, atuando de forma a gerar ainda mais sensação de não representação e não pertencimento.

Uma terceira problematização em relação aos materiais analisados está no fato de que as campanhas são pensadas para consumidores que não vivenciam essas realidades vulneráveis. Isto é claro nas narrativas aqui analisadas, onde o aspecto comercial sempre prevalece em relação a função social que o campo publicitário pode assumir, o Caso 1, 2, 3 e 4 são exemplos disso. E até mesmo quando não estamos falando sobre um aspecto comercial, como acontece no Caso 5, esse discurso não busca a inclusão, mas sim a diferenciação de identidades e realidades para que consigam atingir seus objetivos, por mais nobres que sejam, que é o de falar com o padrão hegemônico da sociedade que está longe de vivenciar a vulnerabilidade. Percebemos que a publicidade se comunica dentro de um ambiente que hegemoniza seus consumidores, tornando as mensagens, apesar de focadas em público-alvo, uniformizadas. Para tanto, devemos pensar e problematizar: o quanto isso afeta a percepção de inclusão de diferentes realidades? Se a formação das identidades é instituída na diferença, a diferença criada aqui é feita por meio de uma visão negativa.

Como quarta problematização em relação às análises, falamos agora sobre a pretensa representação e inclusão de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente nas narrativas. No caso 4 e 5, temos esses sujeitos e suas realidades como parte dos discursos, mas com uma visão estereotipada dos mesmos. Devemos lembrar que “podemos estabelecer uma relação entre o conteúdo publicitário e as representações sociais, principalmente no que diz respeito aos estereótipos ainda presentes na sociedade e na mídia” (COVALESKI e SILVA, 2020, p. 81).

Percebemos, portanto, uma perpetuação do estereótipo da pobreza, envolta em uma realidade de violência, sem alegria, em que é necessário existir um “salvador” para incluir tais sujeitos na sociedade hegemônica.

Por fim, vale demonstrar o valor do não-dito nessas peças. Concordamos que, explicitamente, nem todas as narrativas revelam um aspecto excludente. Até porque também estamos trabalhando com materiais publicitários cujo principal objetivo é representar, incluir essas realidades e vivências em suas narrativas. Mas a subjetividade do processo de consumo dos discursos aqui descritos, não nos deixa ignorar que o não-dito também impacta essencialmente a formação cidadã e sociocultural daqueles que consomem essas narrativas, impactando também diretamente na formação das identidades, fazendo isso através de falta de representação ou de uma representação estereotipada. Devemos nos atentar aqui que o “não-dito complementa o que foi dito” (DUCROT, 1987, apud CARRASCOZA e HOFF, 2015, p. 42), ou seja, mesmo não dizendo de maneira explícita, aquilo que fica subentendido, também provoca o sentido de exclusão naqueles que consomem os discursos. E assim, ao não representar por não ser o público-alvo, ao apresentar uma realidade desconsiderando a realidade de sujeitos vulneráveis, ao não-dizer e ao mesmo tempo dizer, a publicidade vai aos poucos contribuindo para uma formação cidadã e sociocultural baseada no silenciamento e na exclusão.

5. A MEDIAÇÃO DA PUBLICIDADE: O QUE PENSA QUEM FISCALIZA E QUEM REGULAMENTA?

Diante de tais problematizações em relação aos materiais publicitários, que estão envoltos de subjetividades que podem impactar o processo de formação sociocultural e cidadã daqueles que as consomem, qual é o caminho para que esse tipo de discurso seja reinventado? Repensado? Revisado antes de sua veiculação? Uma das possibilidades para isso está no controle, fiscalização e regulamentação do fazer publicitário. Funções que se dividem entre CONAR e Instituto Alana - além de diversas outras iniciativas já mencionadas -, sendo este segundo, muito mais focado em uma prática que não visa sanções, regulamentações, mas sim uma fiscalização e a prática política de *advocacy*, que consiste, de forma básica, na defesa e argumentação de uma causa (ou causas). Mas o quanto dessa função social específica da publicidade, relacionada à inclusão de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente, está sendo levada em consideração pelos responsáveis pela fiscalização e regulamentação?

Entendemos como importante levantar a discussão acerca das representações e da imposição de limites em relação a essas representações de sujeitos vulneráveis socioeconomicamente como relevante, pois durante a pesquisa documental em busca de casos que envolvessem a inclusão ou exclusão, percebemos que alguns dos materiais encontrados e aqui analisados — caso 1 e caso 2, por exemplo — apesar de terem sido denunciados ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), nenhuma das denúncias levava em consideração a questão da vulnerabilidade socioeconômica. Tal fator, demonstra um certo descaso em relação ao papel do consumo enquanto prática cidadã, principalmente se levarmos em conta que o acesso ao consumo depende do poder econômico da população.

Com isso, trazer pessoas que se envolvem nessas instituições de controle e regulamentação da publicidade no Brasil é relevante para visualizar como sujeitos que estão nos bastidores das denúncias e decisões encaram a temática da vulnerabilidade socioeconômica, diante das problematizações encontradas em algumas peças já veiculadas no mercado.

5.1 A REGULAMENTAÇÃO E A FISCALIZAÇÃO NO COMBATE AOS SILÊNCIOS E AOS DISCURSOS QUE REFORÇAM ESTEREÓTIPOS

Nas análises apresentadas sobre as narrativas publicitárias que excluem ou incluem, nós encontramos diferentes fatores que afetam o trabalho publicitário no que diz respeito a sua função social. Diante disso, um questionamento é claro: se existem tantos fatores que fogem de

um controle eficaz em relação ao trabalho ético e voltado para uma prática cidadã, como é possível levar essa realidade para a prática publicitária?

Reforçamos que um dos caminhos possíveis para tornar a prática publicitária mais consciente e voltada para a geração de um consumo cidadão, que evite esses silêncios problematizados nas narrativas analisadas nesta pesquisa, bem como as representações estereotipadas, está na regulamentação e fiscalização do campo. "Iniciativas da sociedade civil organizada têm tentado contribuir para o exercício de uma publicidade com maior responsabilidade social" (VALENTE, 2015). Essa foi uma das razões para que trouxéssemos a participação das duas instituições que possuem relevo nessa função de mediação publicitária no Brasil: o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o Instituto Alana.

5.1.1 CONAR: o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária no controle do campo

No caso do CONAR, temos aquela que é considerada a instituição máxima de controle da publicidade no país. Odiada por muitos e amada por outros tantos. A instituição, como a própria afirma, nasceu da censura do Governo Federal na década de 1970 e se consolidou como organização cuja missão é "impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial" (CONAR, 2021, documento eletrônico). De acordo com Brum (2021), alguns movimentos que ocorreram em relação à legislação do campo publicitário, como o surgimento de leis em relação a publicidade considerada falsa, em 1938, a realização do primeiro Congresso Nacional de Propaganda, em 1957, quando começaram a desenhar as primeiras diretrizes em relação a regulamentação da publicidade, "marcaram o início de uma trajetória que entrelaça a sociedade civil, o governo e o campo publicitário" (BRUM, 2021, p. 66). A Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi criada em 1979, o que veio a se tornar o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária logo na sequência. Com isso, o CONAR começou a se estabilizar enquanto referência relacionada a essa regulamentação e "é reconhecido pelo mercado, governo e sociedade civil como a entidade máxima cuja função é de "zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor" (CONAR, 2019, documento eletrônico, apud BRUM, 2021, p. 68).

Outro ponto ainda relevante em relação ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que demonstra a sua preocupação em relação a sociedade civil e a importância da sua atuação, está no fato de que, em 1985, o CONAR foi um dos responsáveis pela criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, um “movimento liderado por PROCONs de diversos estados e outras entidades com a intenção de prestar assessoria ao governo federal na elaboração de políticas de defesa do consumidor” (BRUM, 2021, p. 68).

Dada a sua importância e relevância para o mercado e sociedade como um todo, a instituição, portanto, recebe denúncias de “consumidores, autoridades, associados ou da própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética [...] julga-a, garantindo amplo direito de defesa ao acusado” (VALENTE, 2015, p. 474). Em relação a este Conselho, é dividido em diferentes Câmaras, que estão sediadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. O Conselho de Ética da instituição é “formado por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil” (CONAR, 2021, documento eletrônico)⁴⁶.

A escolha do CONAR para essa pesquisa, como já defendido, se dá pela presença e abrangência da instituição no país e do papel ao qual defende tanto em relação à prática da publicidade, quanto em relação aos consumidores. Mesmo que sua legislação não seja conhecida por todos os profissionais e/ou cidadãos, a instituição em si não visa apenas o interesse do mercado publicitário, como também da sociedade civil, visto que as denúncias podem ser feitas por qualquer pessoa.

Contudo, assim como toda história, é importante analisar o CONAR criticamente em relação ao seu papel na sociedade e no que diz respeito ao controle e regulamentação da publicidade. “O fato é que a criação do CONAR e da autorregulamentação impediu uma regulação estatal mais rígida e, desde então, o órgão mostrou-se contrário a toda e qualquer tentativa de limitação legal da publicidade” (VALENTE, 2015, p. 474). Uma das provas disso está no fato de que, quando começaram a existir investidas governamentais na regulamentação publicitária nos anos 2000, “o CONAR adotou uma postura defensiva do campo publicitário requerendo o que chamava de liberdade de expressão comercial” (BRUM, 2021, p. 69). Assim surge uma das análises mais importantes e críticas em relação ao papel da instituição no que diz respeito a esta pesquisa de dissertação: ao adotar essa postura defensiva em relação ao que chamam de “liberdade de expressão comercial”, o CONAR se posiciona de forma a limitar certas regulamentações, defendendo a ideia de que tal prática traria benefícios e liberdade de

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 29 de Maio. 2022.

escolha aos consumidores, mostrando que tais posicionamentos “poderiam ser uma busca de cerceamento a práticas abusivas e enganosas que prejudicam não somente os consumidores, mas a própria publicidade em sua relação com a sociedade civil” (idibid, 2021, 69). Ou seja, o campo publicitário não obriga os profissionais a seguirem regras. Como a própria instituição afirma, ao infringir o código, é **sugerida** a sustação da peça. Dessa forma, o exercício de uma publicidade ética se torna responsabilidade única e exclusivamente dos profissionais que atuam no mercado, ou podemos dizer, das empresas de comunicação publicitária e clientes aos quais tais profissionais se submetem.

Todavia, mesmo diante de críticas que podem proporcionar debates ricos sobre a autorregulamentação da publicidade, não podemos desmerecer o papel social da instituição na fiscalização e regulamentação do campo publicitário. Em relação a isso, conseguimos perceber o valor que os sujeitos entrevistados para essa dissertação, tanto do CONAR, quanto do Instituto Alana, dão ao trabalho desenvolvido. Isso fica claro na SD 19 no Quadro 29.

SD 18 - “E eu acho que o dispositivo legal que o CONAR elaborou para legislar sobre esse assunto, **ele é muito sensato, muito adequado, e talvez ele precise ser mais conhecido**, porque o CONAR presta um serviço.” - Entrevistado 1

Quadro 29 - Sequência Discursiva 19 extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B

A Sequência Discursiva em questão demonstra que há um apreço ao trabalho do Conselho para as pessoas que se relacionam de alguma forma com a instituição. Tal perspectiva denota que existe também uma confiança de que as questões em relação à vulnerabilidade também são levadas em consideração no momento do julgamento de determinado caso. Mas vale levar em conta o que afirma Trindade (2013) sobre o aspecto da autorregulamentação e o seu funcionamento: “O instrumento da autorregulamentação implicaria, portanto, num desvio ontológico, ético, que institui uma problemática: como se autorregular e autorregulamentar-se?” (2013, p. 191). Tal problemática é uma das questões que se faz importante para outras instituições que se envolvem com a mediação da publicidade, como é o próprio caso do Instituto Alana.

Ademais, no trecho em destaque da SD 19, notamos a presença de certa desconfiança de que o código não é conhecido por todos. Essa também é outra afirmação que se confirma nas entrevistas realizadas com os sujeitos envolvidos com o Instituto Alana. Conseguimos entender melhor esse ponto de vista ao analisar as SDs 20 e 21, nos Quadros 30 e 31, ambas recortadas de entrevistas realizadas com sujeitos envolvidos com o Programa Criança e Consumo do Instituto Alana.

SD 20 - “Assim, **eu não sei exatamente como é que funcionam as normas do CONAR**, eu imagino que eles tenham critérios para quando aplicar cada uma dessas sanções, deve ter ali todo um regramento que eu não tô familiarizado.” - Entrevistado 2

Quadro 30 - Sequência Discursiva 20 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C

SD 21 - “**Aí no CONAR eu não vou saber como são os processos, eu não sei como são os processos no CONAR, preciso contar isso, né?** Mas pra nós, Criança e Consumo, é uma propaganda abusiva, né? Evidentemente.” - Entrevistado 4

Quadro 31 - Sequência Discursiva 21 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E

Ambas as Sequências Discursivas revelam a existência de um desconhecimento do que o Código de Autorregulamentação aplica em relação às campanhas publicitárias. Podemos refletir em relação a esse aspecto de maneira a questionar: a fiscalização e a regulamentação da publicidade, premissa dessas duas instituições, não seria mais beneficiada se houvesse um conhecimento amplo dos códigos que julgam os materiais? Para que dessa forma se tornasse ainda mais possível utilizarmos da prática publicitária enquanto uma ferramenta que contribui para questões sociais? Não apenas isso, mas seria possível que houvesse uma conciliação entre as instituições para que construíssem códigos e outras ferramentas de mediação dos discursos publicitários de maneira colaborativa/integrada?

Mas a questão é que, mesmo diante desses afastamentos entre as instituições, a existência de um código de regulamentação da área, por mais que esteja relacionado a uma autorregulamentação, e a possibilidade de denunciar materiais que sejam perigosos para determinados grupos, é um mérito do setor. Ao abordarmos as crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, um dos recortes da pesquisa, o código do CONAR nos apresenta tópicos que favorecem a luta por discursos publicitários mais “inclusivos” em relação a esses sujeitos, como o direcionamento de que os anúncios devem abster-se de:

- a - desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b - provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c - associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d - impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e - provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f - empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g - utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h - apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i - utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

(CONAR, 2021, Artigo 37 - I)

O artigo 37 trata especificamente da publicidade voltada às crianças. Os itens “b” e “d” trazem questões preponderantes para o acompanhamento da publicidade quando falamos sobre a vulnerabilidade socioeconômica. A discriminação, através da criação de estereótipos, é um dos pontos de problemas em relação aos discursos analisados anteriormente, assim como a questão da superioridade no consumo de determinados produtos. Porém, o que devemos entender aqui é que até mesmo nas análises dos materiais publicitários que foram denunciados ao CONAR, não percebemos denúncias relacionadas à questão da vulnerabilidade socioeconômica de forma específica. Daí a necessidade de escutar as pessoas que interagem com o órgão, que fazem parte de discussões que avançam em relação às problemáticas da publicidade e seus impactos. Mas, devemos considerar que essa questão específica do impacto da publicidade na realidade de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica é, pelo menos, uma cobrança das pessoas que se envolvem no trabalho de fiscalização, como é o caso do Instituto Alana, por mais que haja um desconhecimento do código. Algo que pode ser justificado, pois como já mencionado, a própria instituição, desde 2011, deixou de acionar e recorrer ao CONAR para denunciar casos considerados abusivos, passando a fazer isso em outras instâncias jurídicas. Na Entrevista 2, o desconhecimento do Código de Autorregulamentação é percebido, como demonstrado pela SD 22 no Quadro 32.

SD 22 - “E da mesma forma que eu tô falando isso do trabalho do Instituto Alana, eu acho que isso se aplica exatamente igual para o CONAR, né? **Quando eles vão analisar os impactos de uma publicidade, a abusividade de uma publicidade, eles não podem deixar de se preocupar com essas questões, porque se não é isso, né? Eles não vão estar lançando um olhar completo sobre o que é aquela propaganda e de que forma ela está chegando de fato nas pessoas que estão tendo contato com ela, né?”** - Entrevistado 2

Quadro 32 - Sequência Discursiva 22 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C

Há uma expectativa, não só dos sujeitos envolvidos no Instituto Alana, mas da sociedade como um todo, que o trabalho de autorregulamentação exercido pelo CONAR seja multidisciplinar e considere outras questões no momento da análise dos casos denunciados e julgados pela instituição. Ao falarmos de infância, de crianças em situação de vulnerabilidade,

reforçamos aqui, portanto, que há uma certa cobrança de outras instituições da sociedade civil de que o CONAR considere as diferentes infâncias, ou seja, as diferentes realidades as quais as crianças pertencem, para que seja possível julgar os materiais publicitários de forma realmente responsável.

Isto posto, mesmo diante de críticas em relação ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, seja pelo fato de ser um órgão autorregulamentado, pelo afastamento da possibilidade de uma regulamentação estatal, ou pelas diferenças postas à mesa em relação a outras instituições organizadas da sociedade civil, como é o caso do Instituto Alana, devemos considerar a importância do trabalho desenvolvido, visto que é um meio de discutir sobre as nocividades da publicidade e dos discursos proferidos pelo campo publicitário.

5.1.2 Instituto Alana: o programa Criança e Consumo

No Brasil, hoje, existem diversas organizações da sociedade civil que se propõem a entender mais a fundo o impacto do consumo na realidade das crianças. Podemos citar algumas iniciativas como é o caso do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que é considerado a “instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, criada pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991” (Ministério Público do Paraná, 2022)⁴⁷; O Milc (Movimento Infância Livre do Consumismo); entre outros.

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos, que nasceu em 1994 e que tem como missão, promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral. A instituição afirma que é norteada pelos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU, que de acordo com a própria ONU, são “um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade”⁴⁸. Através disso e do desenvolvimento de diversos projetos tem como foco corroborar com a principal visão defendida pela instituição: “a de que as crianças são prioridade absoluta e que seu desenvolvimento integral deve ser garantido” (INSTITUTO ALANA, 2021, documento eletrônico).

⁴⁷ Disponível em:

<<https://crianca.mppr.mp.br/pagina1563.html#:~:text=O%20Conselho%20Nacional%20dos%20Direitos,por%20torná%20efetivo%20os%20direitos%2C>>. Acesso em 20 de abr. 2022.

⁴⁸ Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em 20 de mai. 2022.

A escolha do Instituto Alana, no que diz respeito a essa pesquisa, também se dá pela abrangência que possui, além do fato de que a instituição conta com um projeto voltado especificamente para a relação entre crianças e o consumo, o Programa Criança e Consumo. Sendo uma instituição que “se engaja na formalização de pressões aos anunciantes que julga, sobretudo, estimular o consumo precoce, algo que é uma violação legal no Brasil” (BRUM, 2021, p. 87). É por meio do Programa Criança e Consumo que o Instituto Alana busca desenvolver atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionados ao consumo. O projeto foi criado em 2006 e tem como objetivo conscientizar as pessoas em relação ao impacto da publicidade nas realidades de crianças e jovens, sendo uma de suas metas principais a proibição legal e expressa de toda e qualquer comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil. Ainda sobre o projeto, “é multidisciplinar e atua em diferentes esferas para promover o tema e fomentar o diálogo”⁴⁹.

Desde o ano de sua fundação, o Programa Criança e Consumo participou e incentivou diversas ações que envolvem a temática, como a criação do Fórum Internacional Criança e Consumo, além da criação de cartilhas, manifestos e outras estratégias em busca de conscientização do público em relação ao consumismo e o impacto de tal ação na formação cidadã e sociocultural das crianças. No aniversário de dez anos do programa, foi lançado o livro “*Criança e Consumo – 10 anos de Transformação*”, com publicações dos conselheiros que atuavam na instituição à época. Ainda em 2016, a “2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) entendeu como abusiva, e, portanto, ilegal a publicidade dirigida às crianças” (CRIANÇA E CONSUMO, 2020, documento eletrônico)⁵⁰, algo considerado um marco para o projeto e toda a história construída até então. Nesse sentido, podemos visualizar a importância da sociedade civil organizada na fiscalização e mediação da publicidade no Brasil, bem como do Instituto Alana e do próprio projeto Criança e Consumo.

Outro aspecto relevante da presença do Instituto Alana, pelo Programa Criança e Consumo, nesta pesquisa de dissertação, diz respeito a grande quantidade de denúncias que a organização realizava no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Em um mapeamento das denúncias feitas ao Conar entre 2001 e 2011, Valente (2015) nos apresenta que foram encontrados 2.995 processos abertos e afirma que as denúncias da sociedade civil organizada — como é o caso do Instituto Alana — são mais qualificadas e possuem embasamento nas legislações e no código de ética do CONAR. Além disso, a autora nos

⁴⁹ Disponível em: <<https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>>. Acesso em 20 de mai. 2022.

⁵⁰ Disponível em: <<https://criancaeconsumo.org.br/historia/>>. Acesso em 20 de mai. 2022.

apresenta que o Alana é uma das instituições que mais apresentou denúncias para o Conselho nos anos analisados: “foram 29 denúncias encaminhadas ao Conar por estes grupos: 8 do Idec, 8 da Proteste e 13 do Alana” (idibid, 2015, p. 478). Tais informações demonstram a presença não só em relação ao conhecimento que a sociedade como um todo possui da instituição e do projeto, mas também da sua constante atuação no que diz respeito a prática da publicidade voltada às crianças e a proteção dessas crianças em relação ao consumo, com isso, podemos perceber que o Instituto Alana, através do programa Criança e Consumo, “possui um trabalho de monitoramento da publicidade mais rigoroso que o Idec e pontualmente direcionado para o público infantil, com espaço no site para que a sociedade denuncie” (VALENTE, 2015, p. 480). Mesmo que tenhamos visto o afastamento após 2011 do Instituto em relação ao CONAR e a possibilidade de realização de denúncias, não podemos descartar esse histórico de atuação na contestação de discursos publicitários.

Ainda sobre a questão da existência de diferenças em relação ao Instituto Alana e o CONAR, é válido destacar que as próprias pessoas inseridas nessas instituições consideram que o trabalho de ambas se difere em vários aspectos. Vamos analisar a SD 23, no Quadro 33 para entendermos este ponto.

SD 23 - “[...] porque eu sei que existe essa visão de fora que às vezes não entende a diferença entre CONAR e Criança e Consumo, Instituto Alana. **Muita gente acha que são órgãos semelhantes e não são, são extremamente diferentes, para além das diferenças de forma como a gente enxerga a questão, são diferentes por si só, assim, na sua própria natureza.**” - Entrevistada 5

Quadro 33 - Sequência Discursiva 23 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F

Ao trazer o ponto de análise de campanhas publicitárias voltadas ao público infantil, a entrevistada demonstra que existe uma diferenciação entre um trabalho e outro. Uma reflexão importante a ser feita neste caso é exatamente a que está no trecho em destaque “*para além das diferenças de forma como a gente enxerga a questão*”. O que estamos visualizando aqui é que há a noção de que o CONAR e o Instituto Alana divergem ideologicamente no que diz respeito a determinados pontos relacionados às publicidades que impactam a infância.

Dadas tais considerações, enxergamos no Instituto Alana e no programa Criança e Consumo uma presença relevante no que diz respeito a análise de campanhas publicitárias que possam afetar e/ou impactar negativamente crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Isso pois, “o Alana tem o objetivo de mostrar-se presente neste cenário,

demonstrando que existe um monitoramento contínuo das campanhas” (VALENTE, 2015, p. 480).

5.2 A SUBJETIVIDADE DA PUBLICIDADE PARA QUEM ESTÁ NA FISCALIZAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO

No caminho para o entendimento do que pensam os sujeitos envolvidos nas instâncias de regulamentação e fiscalização, considerando as subjetividades de tais instituições aqui descritas, o júri simulado trouxe resultados que apontam uma leitura inicial das peças pelos entrevistados. Como já descrito anteriormente, o procedimento metodológico em questão consistiu em apresentar inicialmente os materiais para cada um dos participantes, coletando percepções iniciais em relação aos casos que foram aqui analisados, para que com isso, o entrevistado pudesse também julgar cada peça de acordo com as diretrizes do CONAR, sem que, em um primeiro momento, aprofundássemos as discussões acerca das problematizações presentes nas peças. Problematizações essas que já foram expostas nesta dissertação, no Capítulo 4. No Quadro 34 podemos visualizar um resumo das decisões tomadas pelos participantes da pesquisa.

Quadro 34 - Quadro resumo dos resultados do Júri-Simulado

	Caso 1 - Ioiô Capcom	Caso 2 - Unilever (OMO)	Caso 3 - Enem	Caso 4 - XXL	Caso 5 - Aldeias SOS Brasil
ENTREVISTADO 1 (CONAR)	Sustação	Arquivamento	Arquivamento	Sustação	Arquivamento
ENTREVISTADO 2 (ALANA)	Sustação	Advertência	Sustação	Advertência	Arquivamento
ENTREVISTADO 3 (CONAR)	Sustação	Sustação	Sustação	Arquivamento	Indefinido
ENTREVISTADO 4	Sustação	Arquivamento	Arquivamento	Sustação	Arquivamento

(ALANA)					
ENTREVISTADO 5 (ALANA)	Sustação	Arquivamento	Alteração	Arquivamento	Advertência

Fonte: Elaboração própria, 2022.

É relevante destacar que houve dificuldade por parte dos entrevistados em julgar as peças por algumas questões, limitações inerentes ao estudo à medida que é um, como o próprio nome diz, Júri Simulado, isto é, uma simulação. Em primeiro lugar, principalmente para os entrevistados do CONAR, a maior dificuldade foi a falta de um contexto de defesa das peças, ou seja, de um contraponto e de uma denúncia para cada um dos casos. Podemos perceber o ponto em questão na SD 24, no Quadro 35, como destacado pelo Entrevistado 1, após a apresentação da sua percepção em relação ao primeiro caso analisado:

SD 24 - “É a minha primeira posição. Agora, também é preciso dizer que muitas vezes no início do julgamento você tem uma posição definida, diz que já entendi, já vi esse ‘treco’, sem dúvida nenhuma deve ser condenado. **Quando você vê o contraditório, você vê as explicações... e eu inclusive fiz muito esse papel de explicar e falar ‘olha, vocês não estão vendo, esse cara precisa comunicar uma mensagem e ele usou isso, mas observe como isso tem um valor embutido que talvez vocês não estejam percebendo’**, eu já mudei de opinião e já fiz pessoas mudarem de opinião dentro da sessão de julgamento. Então, como eu te disse, essa é uma impressão que eu fico agora, dentro desse contexto, ela não pode ser levada como uma posição definitiva”. - Entrevistado 1

Quadro 35 - Sequência Discursiva 24 extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B

Como é possível perceber, neste caso em relação ao primeiro material apresentado aos entrevistados, a campanha “Eu tenho, você não tem”, da Ioiô Capcom, que traz um apelo bastante agressivo, ainda assim existe uma preocupação em relação à defesa dos materiais, independentemente da denúncia. Aqui, temos claramente uma dificuldade em se assumir uma Posição-Sujeito única. É possível perceber um deslocamento entre o **Publicidade Tradicional**, que desconsidera o papel social da publicidade para um discurso que conversa com o de **Publicidade Contemporânea**, que assume previamente que o discurso em questão deve ser condenado, voltando à primeira Posição-Sujeito citada ao afirmar que essa não pode ser uma “*posição definitiva*”. Além disso, tal SD também revela as nuances do trabalho realizado pelo CONAR no que diz respeito ao escutar o mercado publicitário, suas referências e suas justificativas para a produção de determinados discursos. Como o próprio Entrevistado 1 afirma

em determinado momento da conversa, “*não é defender, é explicar*” (ENTREVISTA 1, APÊNDICE B).

Já em segundo lugar, outra dificuldade no julgamento das peças, em se inserir no cenário do júri simulado proposto, veio por parte dos sujeitos vinculados ao Programa Criança e Consumo do Instituto Alana. Houve ressalvas no momento de julgamento dos materiais, pois há um desconhecimento, como já mencionado, do código utilizado pelo CONAR. Como a proposta metodológica traz diretrizes utilizadas pelo Conselho de Autorregulamentação, a insegurança para tomar a decisão em relação aos discursos apresentados foi maior do que a dos profissionais vinculados ao CONAR. A Entrevistada 4, deixa isso claro durante a conversa: “*Então pra gente é muito complexo... muito difícil se colocar no lugar de uma pessoa do CONAR, né?*” (ENTREVISTA 4, APÊNDICE E). Como tentativa para subverter a insegurança pela falta de conhecimento em relação ao Código, foi reforçada a ideia de que estávamos apenas simulando um julgamento, onde não estávamos avaliando o conhecimento ou desconhecimento em relação ao código, além de explicarmos quais são as principais diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária para a tomada de decisão em cada caso, ou seja, quais são as sanções que o CONAR aplica sobre os materiais (arquivamento da denúncia; advertência ao anunciante e envolvidos; pedido de alteração; e sustação da peça).

Com tais dificuldades explicadas, passaremos agora para as principais percepções dos entrevistados em relação aos materiais expostos e suas problematizações. Optamos por separar as problematizações e visões iniciais da pesquisa em relação aos materiais publicitários analisados (Capítulo 4) das percepções dos entrevistados para que fosse possível realizar uma leitura que segue o protocolo metodológico da forma como foi construído. Assim, torna-se possível verificar a construção da pesquisa no fluxo em que foi seguido, apresentando as nossas problematizações, para que depois consigamos entender quais são as percepções dos sujeitos envolvidos nas instituições aqui trabalhadas, bem como os silêncios presentes nessas percepções.

5.2.1 Uma análise caso a caso: as percepções gerais em relação aos materiais apresentados

Conforme destacado no Quadro 10, de resumo dos resultados do Júri-Simulado, é possível notar uma certa tendência no julgamento de determinados materiais. No primeiro caso apresentado (Caso 1 - Ioiô Capcom), tivemos uma decisão unânime de sustação da peça. Tal perspectiva, antes das problematizações apresentadas, surge pela agressividade que o material apresenta, além de uma problemática que é amplamente conhecida por aqueles envolvidos no

meio: o uso do imperativo em publicidade infantil. Atentos a isso, vale destacar que na análise, realizada pelos entrevistados, não é exatamente a questão voltada à vulnerabilidade que surge na discussão - entendendo este silêncio como significativo para a nossa análise -, apesar de serem levantados pontos relacionados à perpetuação das sensações de pertencimento e exclusão, como destacado pela SD 25 no Quadro 36.

SD 25 - “É uma campanha que completamente... descaradamente e abertamente **trabalha com essa necessidade da criança de querer pertencer a um grupo, de querer... não se sentir excluída, né?** Então quando ele manda as crianças dizerem ‘eu tenho, você não tem’, ele está querendo colocar o dedo exatamente nesta ferida, né? De uma maneira muito abrasiva assim... E eu achei ainda mais complicado, né? Até comparando... porque se eu não me engano esse ‘eu tenho você não tem’ já houve outras campanhas do passado que usaram esse mote, mas essa ainda explora uma coisa bem desse mundo da internet de que a própria criança fale essa frase e replique ela e explore. **Então além de tudo ainda tem esse incentivo para que você dissemine essa mensagem de uma maneira que a criança ainda nem vai conseguir ter uma clareza de que é uma campanha publicitária, né?**” - Entrevistado 2

Quadro 36 - Sequência Discursiva 25 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C

É possível inferir que mesmo que não exista uma citação direta em relação a vulnerabilidade ou possível vulnerabilidade socioeconômica em que vivem as crianças, ainda assim a sensação de pertencimento surge na discussão. Resgatando o que afirma Bragaglia, sobre o fato de que “no processo de socialização, o sujeito pode vislumbrar mercadorias (produtos/marcas) como facilitadores em sua busca por pertencimento nos grupos dos quais deseja atenção” (2018, p. 312), percebemos que isso é visualizado pelas pessoas que se envolvem no processo de fiscalização ou regulamentação da publicidade. Na Entrevista 3, a percepção é a de: “*Sustação pura e simples, não há alteração possível que não afete a promessa central: ‘eu tenho, você não tem’. Então não tenho que alterar, tenho que sustar, além de uma advertência severa*” (APÊNDICE D). Na Entrevista 4, temos: “*Uma frase muito clássica, né, que a gente usa em todos os cases, para contar como esse tipo de propaganda, como esse tipo de linguagem, né, direta, apelativa para as crianças, fazendo essa perspectiva de distinção, como ela é... era, né?*” (APÊNDICE E). Ou seja, é perceptível que no primeiro discurso analisado, existe uma conotação negativa e que atinge diretamente as crianças. Diante disso, percebe-se que a vulnerabilidade não surge como ponto de discussão em praticamente nenhum momento das conversas realizadas.

Em relação ao segundo caso apresentado, da Unilever Brasil, para a marca OMO, notamos que a subjetividade do discurso, principalmente em relação ao aspecto de ser uma peça

que traz ou pode trazer impactos para a realidade de crianças vulneráveis socioeconomicamente, não é percebida com facilidade. No próprio resumo do julgamento, o arquivamento da peça se torna a decisão mais presente e também temos a presença de uma sugestão de alteração do material. Decisões que podem ser vistas como mais “brandas”. Na Entrevista 1, o discurso traz exatamente uma visão mais inerte quando comparada com a visão em relação ao primeiro material, conforme apresentado na SD 26 no Quadro 37.

SD 26 - “Olha, eu acho que evidentemente é uma campanha ousada, né? Foi feita uma comparação bastante radical, então é uma campanha muito impactante, muito poderosa. **Pessoalmente eu não vejo problema nela. Eu até entendo porque ela foi levada à discussão no CONAR, mas também não posso fazer uma opinião firme, porque não conheço o contraditório, mas a princípio, eu tenderia a não condenar essa campanha.**”
- Entrevistado 1

Quadro 37 - Sequência Discursiva 26 extraída da entrevista 01, disponível no Apêndice B

Pode-se perceber que a Sequência Discursiva em questão apresenta uma visão que tende ao da PS 1, descrita aqui como a de **Publicidade Tradicional**. “*É uma campanha ousada*”; “*é uma campanha muito impactante, muito poderosa*”. O que percebemos é que se destaca essa característica marcante de criatividade, no que diz respeito a eficácia do discurso de impactar e comover. Não há uma percepção direta em relação aos problemas que tal campanha pode causar, como é o caso dos silêncios presentes no material e problematizados no Capítulo 4. No trecho em destaque, da SD 26, também percebemos um deslocamento da PS 1, para a PS 2, de **Publicidade Contemporânea**. Aqui se faz novamente necessário ouvir o contraditório, entender a denúncia que foi feita ao material, entender a sua defesa. No exercício do julgamento das campanhas publicitárias feito pelo CONAR se torna necessário que exista esse deslizamento entre Posições-Sujeito, para que se possa entender a fundo o contexto em relação ao material julgado. De toda forma, a presença de conclusões menos incisivas para esse caso apresentado aparecem em praticamente todas as entrevistas.

Os materiais do ENEM, terceiro caso analisado, geraram percepções diversas. É válido mencionar que, em alguns momentos, o caso teve a sua presença questionada na pesquisa. Afinal de contas, não é uma peça que tem foco no público infantil, não traz representações da infância. Também é um material governamental, ou seja, muito provavelmente não seria denunciado ao CONAR - mesmo que materiais governamentais devam estar condicionados ao código da instituição, assim como os materiais da iniciativa privada. Mas o ponto está exatamente no que defendemos aqui: esse material publicitário pode ser consumido por muitas pessoas. Nem todas as campanhas nesta dissertação possuem como foco o público infantil. Mas

sabendo que a publicidade gera essa sensação de pertencimento, ao consumir, sem necessariamente atingir o seu próprio público-alvo, se torna válido trazer essa campanha à tona, até mesmo porque a realidade das crianças vulneráveis em relação ao acesso à educação não está sendo representada em tela, muito pelo contrário, está sendo omitida. Também se torna mais interessante ainda analisar esse material, dado o fato de que o discurso proferido pelos dois vídeos apresentados força o deslizamento entre todas as Posições-Sujeito que encontramos na pesquisa. Percebemos este aspecto na SD 27, do Quadro 38.

SD 27 - “É que assim, tem um elemento aí que é o seguinte, essa campanha ela talvez acabe, né, dado, quando ela foi veiculada, **ela tem uma implicação para a saúde pública, né? Pela mensagem que ela transmite, né? Pelo tipo de comportamento que ela incentiva, né?** Então, dentro do contexto que a gente tava vivendo, né, no ano passado principalmente, né? Que foi quando apareceu isso daí. É... você falar para as pessoas que ‘a vida não pode parar’, tem que fazer isso, tem que... **existia uma implicação disso em uma questão que é coletiva, né? De saúde pública mesmo.** Então talvez pensando por esse lado, eu pediria a sustação, **não porque eu ache a peça publicitária grave em si,** mas porque **ela se integra ali a uma política criminoso ali do governo federal de sabotar as medidas, né?** De dizer contra as medidas de prevenção e de combate a pandemia, né? É... mas é isso assim. **Se fosse num outro ano que isso tivesse sido veiculado, talvez eu arquivasse,** porque **não vi grandes questões na campanha em si, né?** Mas é isso.” - Entrevistado 2

Quadro 38 - Sequência Discursiva 27 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C

Nesta Sequência Discursiva os trechos em destaque trazem esse constante deslizamento mencionado anteriormente. Em um primeiro momento, ao destacar o perigo da campanha em relação à saúde pública, temos a presença da PS 3 de **Publicidade Cidadã/Ética**, que é reforçada no trecho em destaque seguinte, em que temos uma afirmação direta sobre como a campanha afeta as questões de saúde pública, e até mesmo uma crítica ao Governo Federal por trazer essa campanha como forma de “*sabotar medidas*” que estavam sendo impostas para controle da pandemia de COVID-19. Mas outros trechos em destaque ainda revelam o deslocamento para a PS 2, de **Publicidade Contemporânea**, como é o caso do trecho em que o entrevistado afirma que não é porque ele ache que a peça publicitária seja grave, bem como ao final da SD 27, onde afirma que não viu grandes questões na campanha para que ela fosse denunciada, caso ela fosse veiculada em outro ano. Aqui também destacamos o deslocamento para a PS 1, de **Publicidade Tradicional**. O não-dito presente nesse discurso é exatamente o de que a campanha está bem feita, não fosse o contexto, ela não teria problemas.

Ainda em relação a SD 27, é necessário entendermos a falta de uma percepção da campanha em relação a outras problemáticas, principalmente as que envolvem as crianças em

situação de vulnerabilidade socioeconômica. O silêncio presente nas entrevistas denota uma preocupação condicionada. Este discurso indica que o sujeito está olhando apenas para um contexto pandêmico, o que é justificado, dado o impacto que a pandemia trouxe para a realidade das pessoas. Mas também demonstra um silenciamento de outros problemas que envolvem a peça. Mesmo diante de uma realidade fora da pandemia, deveríamos também considerar a questão da falta de acesso aos aparatos tecnológicos e até mesmo ao próprio sistema educacional. Como já vimos, esse acesso é limitado para diversas outras pessoas em nossa sociedade e isso deve ser considerado, ainda mais quando falamos sobre uma publicidade governamental, que deveria ter por objetivo ser responsável sobre essas problemáticas e compartilhar discursos sustentáveis. Podemos encarar esse silêncio em relação aos aspectos que envolvem a vulnerabilidade socioeconômica também como um silêncio local, ou seja, aquele que “é a censura, aquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura” (ORLANDI, 2020, p. 81). Dada a realidade capitalista na qual estamos inseridos, pensar em sujeitos vulneráveis que consomem o discurso publicitário acaba ficando em segundo plano, mesmo que esses discursos sejam consumidos por essa parcela da sociedade.

Como reforço em relação a presença de materiais publicitários que não sejam necessariamente focados no público infantil, é importante destacar os vínculos pessoais que os discursos da campanha do ENEM provocaram nos entrevistados. Para entendermos melhor, vale a análise da SD 28, apresentada no Quadro 39.

SD 28 - “Desculpa, **talvez eu me emocione um pouquinho**, porque eu perdi a minha sogra, mãe do meu marido que faleceu de COVID nessa época... exatamente neste período, então... a vida parou. Eu perdi um tio, a mãe da minha melhor amiga morreu, então... desculpa... é pesado.” - Entrevistada 4

Quadro 39 - Sequência Discursiva 28 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E

O contexto da pandemia produziu cicatrizes muito profundas nas pessoas. Apresentar uma peça publicitária que demonstre certa despreocupação em relação ao impacto da COVID-19 na sociedade, gerou uma aproximação do discurso pronunciado, sentimentos que conversam com material, pois o material toca em dores específicas que atingem aquela pessoa. Sem deixar de lado as emoções envolvidas, mas tornando essa análise racional, devemos considerar, portanto, que por mais que a Entrevistada em questão não seja o público-alvo, o *target*, da campanha do Exame Nacional do Ensino Médio, ainda assim, o material afeta a percepção dessa consumidora do discurso.

De maneira geral, o terceiro caso trouxe percepções mais mescladas em relação à decisão do julgamento em si. Tivemos dois arquivamentos da denúncia, duas sustações das peças e uma alteração. De qualquer forma, a percepção mais evidente se encontra exatamente nessa necessidade ainda maior de deslizamento entre as Posições-Sujeito para conseguir julgar os materiais de alguma maneira. Como a própria Entrevistada 5 afirma, “*É, então... muito difícil falar sobre isso, tamanho o absurdo, de forma imparcial. É muito difícil mesmo tentar fazer uma análise olhando para os vários lados*” (APÊNDICE F). O olhar para vários lados, aqui, é olhar entre as **PS 1**, julgando a peça em si, tecnicamente, **PS 2**, mesclando o julgamento da peça, de forma técnica, com o julgamento focado em questões sociais - mas ainda em dúvida em relação a esse questionamento -, e a **PS 3**, atravessado pelo interdiscurso pandêmico. Outro aspecto relevante para a análise está na reflexão em relação a julgar de forma (im)parcial, que nos revela que a (in)capacidade da realização de um julgamento (im)parcial demonstra, na verdade, como e quanto a subjetividade faz parte do processo de análise de materiais publicitários.

Em relação ao quarto caso apresentado, a campanha “*All sports United*” da marca XXL, podemos dizer que teve também um julgamento mesclado. Duas sustações, dois arquivamentos de denúncia e uma advertência ao material. Notamos que por ter um aspecto criativo bastante presente, uma narrativa engajadora, as análises do material pendem mais para a PS 1. Conseguimos destacar essa análise por meio das SDs 29 e 30 nos Quadros 40 e 41.

SD 29 - “Sensacional. **Muito inteligente, tanto do ponto de vista do planejamento estratégico, como do desenvolvimento da construção do roteiro**, pela capacidade que tem, de uma maneira espontânea e natural, de incorporar os outros esportes todos na fuga do menino e na vida da favela. Então tem basquete, tem barra, tem ginástica olímpica, skate, tem um monte de esportes contemplados. E pela resolução final onde até a polícia acaba jogando futebol na areia.” - Entrevistado 3

Quadro 40 - Sequência Discursiva 29 extraída da entrevista 03, disponível no Apêndice D

SD 30 - “Eu acho ela muito linda, assim, muito gostosa de ver... tem essa linguagem de desenho animado, exagero, cartoon, sei lá o que, né? Filme de aventura... tem essa crítica social, né? **Muito clara, e é muito bem feita, né?** Muito bem construída em termos de roteiro, filmagem, fotografia, edição, tudo, né? **Ela é tecnicamente impecável e o roteiro dela traz muitos pontos interessantes**, a crítica social que eu falei. Gosto muito dela...” - Entrevistada 5

Quadro 41 - Sequência Discursiva 30 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F

Dada a qualidade técnica em relação a essa campanha, a grande maioria das percepções foram relacionadas exatamente ao desenvolvimento técnico da peça. É uma peça muito

inteligente. É tecnicamente impecável. Dessa forma, percebemos que quanto mais qualidade o material tiver, e dessa forma, quanto mais subjetivo for o silenciamento e a geração de estereótipos, acaba sendo mais difícil assumir as PS 2, de **Publicidade Contemporânea** e a PS 3 de **Publicidade Cidadã/Ética**. Em alguns casos, existe sim uma percepção mais crítica em relação ao material, como é o caso da própria Entrevistada 5, que afirma que a peça possui sim um problema de estética: “*Acho que tem um problema aí de uma estetização, da estética... estetização que fala? Não sei... mas estética da pobreza, né?*” (ENTREVISTA 5, APÊNDICE F).

O quinto e último material julgado pelos entrevistados, a campanha da Aldeia SOS Brasil, uma Organização Não-Governamental, foi um pouco mais problemático para ser julgado. Em sua grande maioria, os entrevistados optaram pelo arquivamento da denúncia, havendo também uma advertência e uma indefinição em relação ao julgamento. Por se tratar de uma campanha voltada a uma causa social, as subjetividades em relação aos aspectos de geração de estereótipos, do reforço de estereótipos de tristeza e violência, dando a entender que todas as pessoas vulneráveis socioeconomicamente vivem a mesma realidade, foram, na grande maioria das conversas, colocadas de lado devido a presença da “causa nobre” que o discurso defende. Analisemos a SD 31, no Quadro 42, para aprofundamento.

SD 31 - “Ah, é bonita, né? Enfim... é bonita. **Acho que... cumpre um objetivo de dizer o que quer ser dito.** Bom, eu conheço a Aldeias Infantis, então é complicado também, né? Eles têm um trabalho sério. Mas tentando não lembrar que eu conheço e sei qual é o trabalho e que o trabalho é sério, **acho que é uma peça bastante relevante, que toca bastante**” - Entrevistada 4

Quadro 42 - Sequência Discursiva 31 extraída da entrevista 04, disponível no Apêndice E

O destaque aqui é o fato de que a percepção em relação à causa defendida, acaba deixando de lado, na maioria das vezes, a presença de problemas relacionados às peças. Aqui percebemos a presença marcante da PS 2 e 3, em que a maioria dos entrevistados acaba ignorando até mesmo certos aspectos técnicos do material. Mas, é importante destacar que para os entrevistados que se aproximam muito mais da PS1, de **Publicidade Tradicional**, a tecnicidade do material também é um diferencial, como é o caso do Entrevistado 3, que afirma que “*agora, considerando alguém que não... qual é o objetivo? É difundir a ONG, trabalhar a sua causa, explicar o que ela faz em relação a causa. Isso não me fica claro*” (APÊNDICE D).

De forma geral, essas foram as percepções e análises mais comuns em relação a cada um dos casos apresentados. Lembremos que, até então, os entrevistados não tinham tido contato

com as problematizações aprofundadas oriundas da pesquisa documental e das análises baseadas na Teoria do Discurso e nas construções teóricas que embasaram esta pesquisa de dissertação. O foco era exatamente entender se as questões que envolvem a vulnerabilidade socioeconômica e conseqüentemente o impacto que essas questões trazem para crianças que vivem essas realidades era percebido. E é?

5.2.2 Quem fiscaliza e regulamenta a publicidade percebe a vulnerabilidade?

De acordo com as análises, podemos dizer que não. É possível perceber que há uma certa visibilidade em relação aos problemas presentes em cada um dos discursos, mas também há um descrédito da função social da publicidade, como já apresentado nos capítulos anteriores, fazendo com que as subjetividades em relação aos materiais não sejam percebidas quando analisadas do zero, sem uma denúncia específica ou sem um aprofundamento – destacando que o aprofundamento é uma limitação da metodologia aplicada. A não ser em casos onde o discurso se torna mais agressivo ou mais direto, bem como também quando estão relacionados diretamente às crianças, como aconteceu com a campanha da Ioiô Capcom.

Obviamente que, a grande maioria dos entrevistados, conseguiram visualizar as problematizações relacionadas aos materiais apresentados após isso ser colocado em discussão. Em determinados momentos, fica claro até mesmo que algumas questões não eram percebidas nesse primeiro contato com os materiais, como demonstrado na SD 32, do Quadro 43.

SD 32 - “Eu consigo, **agora que você falou isso né**, nesses termos mais gerais, eu consigo ver um pouco desse mesmo problema, mas de novo né?” - Entrevistado 2

Quadro 43 - Sequência Discursiva 32 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C

Obviamente, após a apresentação das problematizações, torna-se mais fácil visualizar que os discursos julgados possuem questões que conversam diretamente com a vulnerabilidade socioeconômica. Temos novamente as limitações inerentes à pesquisa e a metodologia aplicada. Aqui devemos lembrar que os entrevistados tiveram contato apenas uma vez com os materiais, no momento da realização da entrevista, o que torna a análise em relação aos problemas das peças menos aprofundada. Mas como já dissemos, estamos aplicando um Júri Simulado, uma simulação que é parte da proposta da metodologia.

Retomando a percepção em relação às problemáticas que envolvem a vulnerabilidade socioeconômica de crianças e o impacto das representações ou seus silêncios, ao serem expostos

a cada uma das problematizações que encontramos e analisamos nos materiais, as análises começam a se aprofundar, como podemos vislumbrar na SD 33 no Quadro 44.

SD 33 - “Também naquela do Ronaldinho, né? E na outra também que mostra ali as pessoas em situação de cárcere, dá para ver muito claramente essa coisa que é, **ela não tá sendo direcionada para todas as populações, né? E muito menos para as populações que estão sendo retratadas ali.** Na verdade ela pega essas pessoas e transforma em... sei lá... quase que numa maquetezinha assim, né? Num filminho de ação e eu acho que é muito daí que vem esse incômodo, né? De você perceber que apesar dela retratar esse universo e essas pessoas ela não se dirige a elas, não fala com essas pessoas de uma maneira que faça sentido, né? Então, acho que totalmente. As outras duas, né? Que acho que são as duas que eu achei um pouco menos, né? **Eu consigo, agora que você falou isso né, nesses termos mais gerais, eu consigo ver um pouco desse mesmo problema...**” - Entrevistado 2

Quadro 44 - Sequência Discursiva 33 extraída da entrevista 02, disponível no Apêndice C

Nessa Sequência Discursiva, o entrevistado foi exposto a problemática de que existe uma tendência das narrativas publicitárias em se construir identidades de exclusão em relação a realidades vistas como padrões na sociedade e que a mesma tendência reforça estereótipos de vulnerabilidade e aumenta ainda mais a sensação de exclusão. Com isso, o Entrevistado 2 traz alguns retornos relevantes para a pesquisa.

Em primeiro lugar, vale comentarmos sobre o segundo trecho em destaque, que reforça novamente a visão sobre o fato de que de forma natural ou, pelo menos de maneira direta e através de uma primeira percepção, não é possível notar a subjetividade do discurso no que diz respeito a essa problemática que afeta as crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, colocando-as em posições de exclusão. O silêncio, anteriormente presente no discurso, no contato inicial com o caso, agora com a problemática exposta, se desfaz. Podemos analisar esse posicionamento do entrevistado como se ele estivesse sendo apresentado a história e assim, como se passasse a dar sentido ao discurso e suas subjetividades. Como afirma Orlandi, o sujeito é sujeito à língua e à história, “pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas” (2020, p. 46). Percebe-se um deslizamento do discurso, pois o sujeito em questão foi afetado pelas problematizações apresentadas.

Como segundo ponto relevante da SD 33, temos o primeiro trecho em destaque. “*Ela não tá sendo direcionada para todas as populações, né? E muito menos para as populações que estão sendo retratadas ali*”. Neste ponto temos uma percepção, após as problematizações, de uma questão voltada às crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Há também o sujeito sendo afetado pela história. Ao colocarmos a problematização em destaque para que

seja finalmente percebida, o aprofundamento no discurso publicitário em questão, afinando-o para a problemática da exclusão de sujeitos socioeconomicamente vulneráveis.

Essas duas questões analisadas na SD 33 aparecem em outras entrevistas. Ou seja, acaba sendo comum aos entrevistados que as problematizações focadas nas questões das crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica e suas representações nos discursos publicitários, fiquem claras apenas após serem expostas na realização do protocolo metodológico. Assim como o aprofundamento dessas questões, que levam a outras discussões em relação às sensações de pertencimento e exclusão geradas pela publicidade. Como podemos analisar na fala da Entrevistada 4:

É por isso, né, que quando a gente fala de quem produz, essa é uma super discussão, no audiovisual, na comunicação geral, na publicidade, sobre a legitimidade de um discurso mediado, de uma representação mesmo, né? Então, cada vez mais importante que se fale sobre o representado poder se representar, né? (ENTREVISTA 4, APÊNDICE E)

Esse ponto conversa diretamente com **FD Publicitária** com seus saberes constitutivos atualizados, visto que a mesma possui contradições, pois possui características estruturais que se baseiam em um mercado publicitário preso a questões unicamente mercadológicas. Para isso, podemos reforçar o que afirma Orlandi sobre as Formações Discursivas:

É preciso não pensar nas formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações” (ORLANDI, 2020, p. 42)

Além disso, outro fator se revela nas entrevistas realizadas: a amenização da geração de sensações de exclusão e reforço de estereótipos em prol da publicidade. Após a apresentação das problematizações, diante do aprofundamento da discussão e da visualização das problemáticas referentes aos silenciamentos e geração de estereótipos, há uma noção muito ligada à PS 1, de que esse tipo de exclusão é necessária para que o discurso publicitário seja convincente, cumpra sua função principal de convencimento. Podemos analisar a presença dessa consideração nas SDs 34 e 35, nos Quadros 45 e 46.

SD 34 - “Então a propaganda, tendo ou não tendo, **não irá alterar nada da realidade social**, a não ser pela capacidade de cooptar a adesão e o apoio da sociedade à causa” - Entrevistado 3

Quadro 45 - Sequência Discursiva 34 extraída da entrevista 03, disponível no Apêndice D

SD 35 - “É... apesar da causa ser nobre, né? Enfim... sem dúvida nenhuma. Eu tive uma sensação de que ela é bastante sensacionalista também, parecida com aquela lá do presídio... a sensação que me deu. **Porque fez uma comparação muito exagerada, muito sensacionalista...**” - Entrevistada 5

Quadro 46 - Sequência Discursiva 35 extraída da entrevista 05, disponível no Apêndice F

Diante do exposto na SD 34, pelo Entrevistado 3, vinculado ao CONAR, percebemos que há um descrédito no potencial da publicidade enquanto ferramenta social. Há aqui, uma noção completamente identificada com a PS 1, que está diretamente relacionada às bases constitutivas da **FD Publicitária**. A visão tradicional e técnica da publicidade, faz com que o campo seja vislumbrado apenas como ferramenta de persuasão, *não alterando a realidade social*. Ter ou não ter, em seus discursos, noções de pertencimento ou exclusão, silenciamentos, a nada interessa, pois a função social da publicidade não é uma realidade possível para esse tipo de posicionamento. Ou seja, ameniza-se a problemática, pois essa não é a função dos discursos publicitários.

Já na SD 35, percebemos outro caminho para essa amenização, onde a causa por trás do discurso torna-se relevante e prevalece diante da problemática exposta. Neste caso em específico, a Entrevistada 5, vinculada ao Programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, foi confrontada com o caso 5, campanha veiculada pela Aldeias SOS Brasil, que possui um discurso em prol de uma causa. Nota-se, na SD em questão, que há também uma contradição entre o papel social da publicidade, amenizando a presença dos estereótipos de exclusão - “É... apesar da causa nobre, né? Enfim... sem dúvida nenhuma” -, mas ao mesmo tempo, questionando o discurso em si - “Porque fez uma comparação muito exagerada, muito sensacionalista...” -, se aproximando muito mais da PS 2, de **Publicidade Contemporânea**, onde temos saberes constitutivos que conversam com a **FD Publicitária**, principalmente no que diz respeito à estrutura tradicional do campo, mas ainda é perceptível que há uma certa noção em relação a função social da publicidade e o impacto da representação ou do silenciamento em seus discursos.

Com todas as análises feitas, passamos a compreender as visões dos sujeitos envolvidos no que diz respeito a vislumbrar a presença de representações de crianças vulneráveis socioeconomicamente, e/ou a falta delas, nos discursos publicitários. Em todo caso, a resposta para a pergunta: “Quem fiscaliza e regulamenta a publicidade percebe a vulnerabilidade?”, é não. Diretamente falando, ao apresentarmos cada um dos casos, a questão em relação a vulnerabilidade socioeconômica, salvo em determinados momentos onde o discurso excludente é mais evidente, como na campanha da marca Ioiô Capcom, em que há o uso de um imperativo

que faz uma exclusão direta, não temos uma análise por parte dos entrevistados em relação a problemática do consumo desses discursos para crianças em situação de vulnerabilidade. É claro que, dada as limitações do protocolo metodológico, ao assistirem uma única vez cada um dos materiais, torna-se mais complexo vislumbrar todas as nuances dos discursos proferidos. Porém, é necessário levarmos em consideração que a temática da pesquisa, apesar de não aprofundarmos em explicações excessivas para não influenciarmos as percepções, foi exposta aos entrevistados, revelando que a proposta era exatamente abordarmos a questão da vulnerabilidade socioeconômica.

5.2.3 Em busca de transformações no campo: caminhos de mediação da publicidade

Diante do exposto até aqui, os sujeitos entrevistados ainda estão identificados à Formação Discursiva Publicitária e aos seus saberes constitutivos tradicionais. Não houve um rompimento com a FD regente, mesmo que talvez esse seja o caminho ideal. Não se encontra uma melhoria da realidade social da atividade publicitária, mas uma tentativa de sobrevivência a partir da adaptação ao sistema econômico vigente (MOREIRA, 2020, p.14). Não podemos considerar que os entrevistados concordam com essa visão mercadológica. Como já exposto, falamos de uma construção do campo publicitário onde os aspectos mercadológicos sempre prevaleceram.

Todavia, não quer dizer que não estamos rompendo com determinados saberes, ou na verdade, atualizando-os. A prática publicitária contemporânea, como vimos, está cada vez mais presente no cotidiano social. Além de que, também já deixou de ser apenas uma mera ferramenta mercadológica, passando a se tornar um meio de cobrança de demandas sociais. Estamos constantemente passando por uma transformação do campo publicitário. Começamos a vislumbrar que se reduzem os espaços para a geração de estereótipos negativos, falta de representação ou silenciamentos. Sim, ainda existe um longo caminho para percorrer, dada a realidade econômica que rege a publicidade e os seus objetivos. Porém, as imbricações entre a realidade econômica e as funções da publicidade na contemporaneidade passam a tornar ainda mais explícita a sua função social, provocando deslizamentos entre pensamentos tradicionais em relação ao campo (até mesmo daqueles que exercem a atividade publicitária há anos) para pensamentos contemporâneos, que entendem o viés social da profissão.

O interessante em relação a todo o aspecto da pesquisa está exatamente neste fato de que há constantes deslizamentos entre as Posições-Sujeito identificadas, principalmente porque estamos falando de instituições de mediação e fiscalização da publicidade. A priori, deveria

haver um deslocamento mais expressivo para uma Posição-Sujeito que envolvesse uma prática mais ética e responsável socialmente, em relação ao fazer publicitário.

Já era esperado que, no caso dos entrevistados do CONAR – entrevistas 1 e 3 – encontrássemos uma tomada de posição mais voltada a aspectos tradicionais do campo, visto que para o recorte da pesquisa como um todo, o foco foi exatamente compreender a visão de profissionais de **criação** envolvidos com a instituição. Levando em consideração ainda que os profissionais selecionados possuem um longo tempo de atuação no mercado de trabalho, tornam-se também justificadas as suas aproximações com a **PS 1 de Publicidade Tradicional**. Os deslizamentos que ocorrem nas entrevistas em questão, tanto para a **PS 2 de Publicidade Contemporânea** como para a **PS 3 de Publicidade Cidadã/Ética**, surgem como evidências de um acompanhamento da evolução da prática publicitária, além de vivências pessoais dos sujeitos da pesquisa que consideraram, em determinado momento da vida, a necessidade de uma prática publicitária conhecedora de seus impactos.

Agora, quando falamos dos sujeitos envolvidos com o Instituto Alana, especificamente no recorte do Programa Criança e Consumo, do qual os entrevistados fazem parte, não esperávamos que houvesse tanta aproximação com a **PS 1**, dado o caráter mercadológico da Posição-Sujeito em questão. Obviamente que falamos aqui de pessoas físicas envolvidas com as instituições, o que não reflete a tomada de posição da Instituição em si, mas sim daqueles que estão envolvidos no processo de fiscalização, mediação e *advocacy* – como definido pela Entrevistada 5. É claro que tal aproximação com a **PS 1** se dá com menos frequência e também pode ser explicada à medida que alguns dos sujeitos entrevistados já atuaram na iniciativa privada do mercado publicitário/comunicacional, como é o caso das Entrevistadas 4 e 5. Mas o deslizamento mais expressivo para a **PS 1**, também se justifica pela visão-comum sobre o campo publicitário e o seu objetivo principal: vender.

A curiosidade de tais fatos evidenciados pela pesquisa com os sujeitos das instituições supracitadas está na idealização de que tanto CONAR quanto Instituto Alana/Programa Criança e Consumo possuem uma visão completamente diferente em relação à publicidade. Tal premissa não se confirmou nesta dissertação, pelo menos não quando falamos das pessoas físicas que estão vinculadas a essas instituições. É essencial deixarmos claro aqui que o foco desta investigação não é abordarmos as disparidades ideológicas das instituições. Nós percebemos tais disparidades e reforçamos que sim, existem percepções e posicionamentos das instituições que divergem substancialmente, principalmente as relacionadas à publicidade infantil. Essa “visão diferente” sobre a publicidade e, principalmente a publicidade infantil, provocou um afastamento entre as instituições nos últimos anos, visto que houve divergências

em relação a forma como ambas visualizaram e entenderam, em um determinado momento, os discursos publicitários. Porém, aqui atestam-se aproximações em relação a visão dos discursos e problemáticas analisadas. Tanto isso acontece que na realização do Júri Simulado as decisões finais em relação a cada um dos casos apresentados tiveram diversas aproximações⁵¹.

O que percebemos na coleta de dados é que a visão da publicidade enquanto objetivo mais voltado à venda, é comum em relação aos entrevistados. Ou seja, há sim uma aproximação ideológica sobre a publicidade e seus objetivos. (A priori) são instituições díspares, mas dentro dos achados desta pesquisa, percebemos muitas questões vindas dos sujeitos vinculados a essas instituições que não são tão díspares. (A posteriori), portanto, percebe-se uma incompatibilidade ideológica menos significativa do que o senso comum imagina.

Tal tomada de posição, de todos os sujeitos entrevistados, pode ser explicada pela necessidade de enxergar o campo a partir de uma ótica dicotômica: a publicidade e a propaganda. Percepção bastante tradicional em relação a atividade publicitária, como já explicado. Por isso uma das atualizações que propusemos nesta pesquisa foi a inclusão, nos saberes constitutivos da Formação Discursiva Publicitária, de uma visão não-dicotômica em relação a publicidade, visto que na contemporaneidade a mesma se aproveita de discursos políticos e sociais para estratégias de marketing e de construção de posicionamento de marca. Há uma mescla de objetivos que antes, era dividida entre publicidade e propaganda. E quando temos uma quebra da dicotomia dos discursos, há maior deslizamento entre as Posições-Sujeito, que caminham entre a PS 2 e 3, pois há também uma combinação entre a função mercadológica e a função social do campo, fazendo com que as aproximações entre os discursos dos entrevistados de ambas as instituições sejam ainda mais frequentes.

O que fica nítido em relação a todos os entrevistados é que há, sim, uma ressalva na aproximação das instituições, o que talvez seja ainda mais problemático, visto que ficou igualmente visível que existe a necessidade e urgência de diálogo para que as subjetividades dos discursos publicitários sejam evidenciadas e problematizadas para que não haja a perpetuação de estereótipos de exclusão. Não propomos aproximações ideológicas, rompendo a lógica de cada instituição, mas sim atravessamentos para que pelo menos existam discussões para o avanço do campo. Em relação a isso, torna-se válido recuperarmos as problemáticas que foram identificadas nos discursos publicitários coletados e apresentados para os entrevistados.

Estamos falando aqui de cinco problemáticas evidenciadas nos discursos publicitários, tanto com viés “inclusivo”, como com viés excludente: (1) Interferência das instituições que

⁵¹ O resumo dos resultados do Júri Simulado pode ser conferido no “Quadro 34 - Quadro resumo dos resultados do Júri-Simulado”, que se encontra na página 151.

envolvem a prática publicitária na tomada de decisões éticas, ou não éticas, no momento da criação dos discursos; (2) A tendência das narrativas em se construir identidades de exclusão em relação a realidades vistas como padrões na sociedade; (3) Os materiais são, em sua totalidade, pensados para sujeitos que não vivenciam uma realidade de vulnerabilidade socioeconômica; (4) Perpetuação do estereótipo das realidades de sujeitos vulneráveis, as quais são envolvidas em violência e tristeza; (5) A presença do não-dito, assumindo um papel de importância em todas as narrativas.

A primeira problemática ressalta a importância da consideração das limitações dos profissionais da publicidade em relação ao fazer ético da prática. O que constatamos, principalmente em pesquisas bibliográficas, é que a prática ética da publicidade deve sempre levar em conta que há interferências de todo um mercado – que, como já vimos, é voltado à prática mercadológica, arraigada por imbricações histórico-sociais ocorridas ao longo do tempo e que se estendem até os dias atuais.

Importa o contexto em que os publicitários exercem a atividade. O profissional até modifica seus valores morais, mas será insuficiente se a cultura organizacional não acompanhar as mudanças. Embora em desacordo com valores de muitos profissionais, interesses ideológicos e econômicos de anunciantes e proprietários de agências os mantém em cárcere. (HANSEN, MAYER, LISBÔA, SIKORA e TAFARELLO, 2020, p. 325).

Constatamos que todos os entrevistados consideram que, sim, realmente há interferência no fazer publicitário e isso deve ser considerado, revelando aqui mais uma aproximação de ideias entre os as pessoas vinculadas às instituições. “*Vamos partir do princípio que interferência sempre haverá*” (Entrevistado 3); “*Eu tô de pleno acordo, acho que a pressão... tem vários fatores externos, sem dúvidas. E sem dúvidas essa pressão existe e é bastante importante*” (Entrevistada 4). Ou seja, é comum que essas interferências existam, e os sujeitos envolvidos na mediação desses discursos reconhecem a dificuldade de praticar a ética na publicidade diante dos dilemas que os profissionais enfrentam no dia a dia.

Em relação a segunda problemática, na qual constatamos uma tendência das narrativas em se construir identidades de exclusão em relação a realidades vistas como padrões na sociedade, salientamos que é perceptível que a indústria publicitária ainda se estrutura em prol do consumo – enquanto atividade econômica – e de uma certa massificação dos sujeitos, reatualizando um processo de homogeneização na representação. Criam-se estereótipos. Cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. E pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. “Há, entre os membros de uma sociedade, um certo

grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por ‘cultura’. (WOODWARD, 2000, p. 41). A partir disso, percebemos a publicidade ordenando e representando um mundo de valores que geram classificações. De maneira geral, apesar de alguns ruídos e afastamentos entre percepções dos sujeitos entrevistados, ainda há aproximações em relação a problemática.

Para os profissionais do CONAR, fica mais evidente, neste caso, uma aproximação com a **PS 1**, já que a tendência de construção de identidades de exclusão é necessária para a prática publicitária, como elucidado pelo Entrevistado 3, ao afirmar que *“há formas e formas de você usar ou não usar, a teu critério profissional, a realidade, porque quem acentua os estereótipos é a realidade, não é a propaganda, é a empresa, que faz um tal produto que a propaganda divulga”* (APÊNDICE D). Para os sujeitos envolvidos com o Instituto Alana/Programa Criança e Consumo, a visão em relação a essa criação e perpetuação de estereótipos é mais próxima das PS 2 e 3, mais contra-identificadas em relação à **Formação Discursiva Publicitária**. Em determinados momentos os sujeitos concordam de maneira direta com o problema posto, como é o caso da Entrevistada 4, que ao ser confrontada com a questão, apenas afirma que concorda – *“Concordo, concordo muito”* (APÊNDICE E) –, sem argumentar. Em outros momentos são levantadas questões em relação aos objetivos da publicidade e das diferenças em relação a publicidade e propaganda, voltando novamente à dicotomia entre essas duas definições e mostrando que a visão é comum às pessoas que se envolvem com a instituição *“aqui no Alana a gente costuma falar Publicidade e Propaganda não como sinônimos”* (ENTREVISTA 5, APÊNDICE F).

Na terceira problematização levada aos sujeitos entrevistados, dissertamos sobre o fato de que os materiais são, em sua totalidade, pensados para sujeitos que não vivenciam uma realidade de vulnerabilidade socioeconômica. Aqui também temos uma aproximação de pensamentos dos entrevistados que se relaciona muito à visão mais tradicional da publicidade, visão muito atrelada à **PS 1**, que entende como objetivo real da prática atingir o seu alvo, o seu público e não aqueles que não fazem parte deste grupo, que não vão consumir os produtos ou serviços divulgados. Porém, ainda há deslizamentos entre outras Posições-Sujeito, principalmente com a **PS 2**, em que há maior grau de crítica em relação aos discursos publicitários, mas ainda abordamos aspectos muito tradicionais da publicidade, como o fato do objetivo mercadológico ou o objetivo central de cada campanha prevalecer mesmo diante de problemáticas evidenciadas pela pesquisa.

É, acho que sim. Assim, para a estratégia das Aldeias Infantis faz sentido mesmo pedir dinheiro para quem tem... vamos aqui tentar traduzir um pouco das... por mais problemático que possa ser isso, né? Porque acho que quem consegue traduzir a realidade é quem vive a realidade, né? Quem consegue melhor traduzi-la. Então me afeta mais a da XXL, neste aspecto, né? Porque esses produtos não são pensados e direcionados para quem está sendo representado ali, eu imagino, não me parece que seja isso. (ENTREVISTA 4, APÊNDICE E)

Isso pode ser explicado por existir uma dominação da visão tradicional e dicotômica dos discursos publicitários, mas também pode acontecer por existir, ainda, percepções limitadas e limitantes em relação ao consumo. Torna-se relevante retornarmos para a discussão que envolve o consumo enquanto prática de cidadania e o papel da publicidade neste cenário. Até aqui, temos o seguinte: a estrutura econômica vigente promove a geração de uma publicidade voltada apenas a aspectos mercantis, fazendo com que os saberes constitutivos considerados tradicionais para o campo, que compõem o dia a dia da publicidade (mercantil, colonizadora, decisões pautadas em resultados, etc.) sejam mais presentes nos discursos dos profissionais que se envolvem com o campo. Com isso em jogo, voltamos as noções que envolvem a imbricação entre consumo, publicidade e formação sociocultural e cidadã, para revermos a importância do processo de consumo nesse cenário.

Clotilde Perez afirma que o consumo pode ser definido como um “processo de construção de vínculos de sentido” (2020, p. 10) entre objetos e sujeitos, um processo que, não necessariamente, precisa estar vinculado a algo material. Sob esta ótica, a relação entre publicidade e consumo se dá por meio de imbricações histórico-sociais ocorridas ao longo do tempo e que se estendem até os dias atuais. Apesar de não fazer parte dos bens de consumo – como algo material que se consome, a publicidade não deixa de ser uma troca de experiências, na relação dada entre um objeto (imagens em movimento no caso das narrativas audiovisuais examinadas nesta dissertação) e o espectador (sujeito que contempla os elementos que constituem as imagens na tela). Por isso é tão importante considerar o consumo da publicidade como um fator impactante no processo de formação sociocultural, pois é a partir deste panorama que encontramos a sua função social, bem como é relevante entender que o consumo de publicidade por crianças vulneráveis socioeconomicamente, questões estas que são desconsideradas na análise inicial dos materiais – fase pré-apresentação das problematizações –, na maioria das vezes, por todos os entrevistados.

Acerca da quarta problematização, na qual abordamos a perpetuação do estereótipo das realidades de sujeitos vulneráveis, as quais são envolvidas em violência e tristeza, ao analisar todas as percepções dos entrevistados em relação às problematizações, notamos uma diferença entre os sujeitos do CONAR e do Instituto Alana. Essa diferença se dá, principalmente, no que

diz respeito a um certo extremismo entre uma visão mais técnica e objetiva sobre a prática publicitária – que vem muito dos sujeitos envolvidos com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, pois, como já afirmamos, são profissionais que estão há muito tempo no mercado e podem valorizar muito mais as questões técnicas, criativas e de objetivos mercadológicos – o que faz com que estes sujeitos se aproximem com mais constância da **PS 1**, de **Publicidade Tradicional**. Enquanto isso, os sujeitos que possuem relações com o Instituto Alana se deslocam com mais frequência entre as **PS 2 e 3**, apesar de também, em alguns momentos, se deslocarem para a **PS 1**, como transparece na fala da Entrevistada 5, que afirma achar que *“há uma diferença muito grande na forma como isso acontece na campanha da XXL e na campanha da Aldeias SOS Brasil, eu acho que é diferente”* (APÊNDICE F). Ao ser confrontada com a problematização 4, que envolve a perpetuação de estereótipos das realidades e sujeitos vulneráveis. Este deslocamento entre Posições-Sujeito, neste caso mais presente nas entrevistas realizadas com os sujeitos do Programa Criança e Consumo, reforçam a ideia do "contraintuitivo" (LEITE, 2011) às avessas, isto é, estamos inserindo os sujeitos vulneráveis nos discursos, mas a inserção na verdade corrobora com os estereótipos de violência, exclusão, e tristeza, por exemplo. A “inclusão” aqui, na representação dos sujeitos nos discursos publicitários cria uma estética da pobreza, culmina em um reforço da exclusão, haja vista que um conjunto de práticas simbólicas partilhadas é que dão sentido ao mundo.

Devemos considerar, portanto, o que Hall (2016, p. 20) nos aponta sobre “as coisas em si” raramente – talvez nunca – terem um significado único, fixo e inalterável. Algo que, aparentemente, ao analisar as Sequências Discursivas e considerando que há essa brecha para que alguns discursos possam ser excludentes, é desconsiderado pelos entrevistados. O autor afirma que: em parte, nós damos significados a objetos, pessoas e eventos por meio de paradigmas de interpretação que levamos a eles. Em parte, damos sentido às coisas pelo modo como as utilizamos ou as integramos em nossas práticas cotidianas. Em outra parte ainda, nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos — as palavras que usamos para nos referir a elas, as histórias que narramos a seu respeito, as imagens que delas criamos, as emoções que associamos a elas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, enfim, os valores que nelas embutimos (HALL, 2016, p. 21). E qual o sentido estamos dando para a publicidade? Qual o sentido as instituições de mediação e fiscalização dão para os discursos que provocam sensações de exclusão e silenciam realidades e sujeitos vulneráveis? O quanto esse tipo de discurso, dado o impacto do seu consumo no processo de formação sociocultural e cidadã, é problematizado, em suas nuances e subjetividades? Percebe-se aqui, novamente o descrédito da função social da publicidade, aproximando novamente todos os sujeitos

entrevistados da **PS 1**, que traz para o campo uma importância exacerbada para o objetivo mercantil.

Por fim, a quinta e última problematização apresentada aos entrevistados envolve a presença do não-dito, que assume um papel relevante em todas as narrativas. O não-dito está diretamente relacionado ao silenciamento dos sujeitos – crianças – e suas realidades vulneráveis socioeconomicamente. O não-dito foi considerado por quase todos os entrevistados, no momento da apresentação das problematizações. Apenas o entrevistado 3, que afirma que “*o não-dito e o não declarado... subjetivo, me permita já que você não diz, me permita entender do jeito que eu queira*” (APÊNDICE D). A percepção em relação ao não-dito presente nos discursos apresentados revela mais uma vez uma aproximação aos saberes constitutivos da **PS 1**. A técnica da publicidade e seu aspecto criativo prevalecem, ignorando aqueles que não são o público-alvo de seus discursos. Pode-se evocar Grant McCracken (2007), que também sob o ponto de vista da cultura e do consumo, afirma que a publicidade é uma estrutura que se constrói a partir das experiências de significado. Para o autor, o “significado está em constante trânsito” ele é móvel e flui por meio de “esforços coletivos e individuais” de pessoas que produzem – em diversas áreas, e indivíduos que consomem (MCCRACKEN, 2007, p. 100).

Na análise de todas essas problematizações e das percepções dos entrevistados de ambas as instituições, o principal questionamento que nos vem à mente é: quais são os caminhos para a mediação e fiscalização da publicidade no que diz respeito aos discursos publicitários que excluem e/ou reforçam as sensações de exclusão e silenciamento por meio da utilização e replicação de estereótipos? É claro que, embora haja percepções similares em relação a alguns casos analisados e sobre a publicidade de maneira geral, **não devemos colocar** CONAR e Instituto Alana em um mesmo baleio. Como já afirmamos, sabemos da existência de divergências entre as instituições e até mesmo das distâncias entre os objetivos de cada uma das instituições no quesito de mediação dos discursos para a sociedade civil.

Entretanto, entendemos que para que todas essas subjetividades dos discursos publicitários sejam vislumbradas, através de suas campanhas audiovisuais, impressas, digitais ou qualquer que seja o canal, precisamos de uma abertura ao diálogo, mesmo que não tenhamos algum dos lados cedendo para o outro. Essa não é a intenção. Mas precisamos discuti-las para que comecemos a nos desvincular de uma prática publicitária que considere muito mais os apelos tradicionais da Formação Discursiva regente e comece a romper com esses saberes constitutivos tecnicistas, que colocam a prática publicitária completamente enviesada para o lucro e para a criatividade pela criatividade, desconsiderando a complexidade dos discursos.

Em contraponto a Jean Baudrillard (1969), em seu livro “O sistema dos objetos”, quando defende que a publicidade constitui um mundo inútil e não essencial, uma conotação pura, há, no mínimo, duas formas de operação da publicidade: como efeito espetacular e metafórico, aqui representado pela estética da pobreza; e como fotografia verdadeira da realidade por meio da crítica social. Este rompimento pode ser visto sim como uma utopia, afinal, sabemos que mudar essencialmente essa estrutura do campo publicitário pode ser impossível, mas quem sabe o diálogo entre as instituições nos ajude não a parar de excluir sujeitos vulneráveis, mas pelo menos – e primeiramente – a refletir sobre como podemos excluir menos. Esse é o caminho da mediação: dar crédito a função social da publicidade e abrir espaço para o diálogo entre os responsáveis pela mediação do campo, algo que pode provocar redução na maneira excludente – mesmo que subjetiva – que criamos os discursos publicitários.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

E o não-dito e o não declarado... subjetivo, me permita, já que você não diz, me permita entender do jeito que eu queira. (Entrevistado 3, APÊNDICE D)

A busca por uma publicidade mais consciente do seu papel social é um desafio. Não apenas porque existe uma visão mercantil forte, que domina o campo publicitário, mas também porque faz com que pareça que o mercado quer se redimir diante do mal que provoca no mundo. É difícil fugir da visão determinista do campo publicitário, sabemos. E deslocar essa percepção mercadológica ou mesclá-la com a função social do campo, soa hipócrita. Não é um absurdo pensarmos dessa forma, afinal, estamos falando da manutenção de uma realidade onde estão presentes discursos excludentes, de impactos negativos nos processos de formação e identificação. Conforme afirma Brum, “por estar submetido a interesses de manutenção de discursos hegemônicos, o campo não constrói um terreno fértil para mudanças profundas a partir de críticas do público” (2021, p. 12). Mas é exatamente por isso que se torna extremamente necessário repensar o fazer publicitário e tentar lutar contra essa visão para buscarmos uma prática mais focada na corresponsabilidade do processo de formação, especificamente aqui, do processo de formação de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Ou que primeiramente, tenhamos consciência, enquanto profissionais, mercado ou campo, de como a publicidade impacta nesse processo. Tensionar publicidade, consumo e cidadania, a partir desse cenário descrito, torna-se também uma jornada desafiadora. Não só a publicidade é vista com maus olhos. O consumo também o é. Relacionar ambos os campos com a cidadania pode parecer, à primeira vista, uma ilusão, uma utopia. Digamos então que é uma utopia necessária. Diante da lógica capitalista imposta, é fundamental que sejam feitas tais integrações para que possamos visualizar a interface entre os campos com foco nessa geração de mais benefícios do que malefícios para a sociedade.

Este trabalho não tem a premissa de trazer uma solução definitiva para que isso realmente seja feito na prática. Também não buscamos respostas concretas para chegarmos a tal resultado. Buscamos aqui, questionamentos. Buscamos reflexões. Buscamos entender como sujeitos do campo entendem a preocupação com o consumo da publicidade por essa parcela da população vulnerável, dado o impacto dos discursos publicitários em seus processos de “inclusão”, formação e de busca por pertencimento.

Para isso, o nosso objetivo geral foi o de identificar como sujeitos envolvidos com o campo publicitário vislumbram os estereótipos de violência e exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, presentes em discursos publicitários. Realizamos, portanto,

conversas com pessoas envolvidas nas instituições de regulamentação e/ou fiscalização da publicidade no Brasil. O CONAR e o Instituto Alana surgem como organizações que possuem um impacto importante nesse processo de acompanhamento do campo publicitário no país. Por meio deste objetivo, questionamos: como a representação de estereótipos de violência e de exclusão de crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica em discursos publicitários é percebida por representantes do campo publicitário? Durante a investigação, percebemos que ainda é difícil para os sujeitos envolvidos nesse processo de fiscalização e regulamentação, enxergarem como certos discursos, principalmente os subjetivos e aqueles que não são diretamente voltados para o público infantil, impactam no processo de formação da cidadania.

Por meio da Teoria do Discurso, a qual utilizamos como base teórica e metodológica para a construção da pesquisa, buscamos analisar exatamente essa subjetividade silenciada que se faz presente nos discursos publicitários, ou seja, de seus materiais, mas também nos discursos proferidos pelos entrevistados em relação a esses discursos veiculados. Afinal, se o sujeito não é o dono do seu dizer, conforme afirma a teoria, pois acaba sendo sempre influenciado pela ideologia, pela Formação Discursiva a qual pertence, considerar a análise de peças publicitárias veiculadas e que possuem discursos que promovem estereótipos e sensações de exclusão é necessário, mas também precisamos entender o que os sujeitos que se envolvem no processo do campo publicitário pensam em relação a tais discursos. Daí a necessidade de se buscar percepções de quem se envolve no processo de regulamentação e fiscalização. Não enquanto instituições, falando em seus nomes, mas enquanto pessoas físicas, que possuem subjetividades e são afetadas pela ideologia de forma com que isso afete também suas visões em relação ao trabalho publicitário. Resgatando o que afirma Brum, o fato é que devemos considerar como fundamental analisar as rotinas das pessoas que estão ao redor do campo publicitário, para que seja possível “identificar e caracterizar diferentes maneiras como as contestações do público repercutem na atuação dos produtores de publicidade” (BRUM, 2021, p. 181). Precisamos considerar que há uma reação em cadeia dentro do campo, onde os discursos produzidos para a criação de peças publicitárias, seja qual formato for, deslizam não apenas entre eles, mas entre as pessoas que compõem o campo e fazem o trabalho da prática publicitária acontecer.

Dada essa importância, o nosso primeiro objetivo específico com essa pesquisa foi o de identificar se a comunicação publicitária pode ser utilizada como ferramenta social, de forma geral, mas também diante da realidade de vulnerabilidade socioeconômica de crianças. Foi por meio da construção teórica para o estudo que encontramos o alicerce principal para cumprir este objetivo. Portanto, antes de vislumbrar as narrativas e discursos produzidos pela publicidade, bem como a visualização dos sujeitos envolvidos no CONAR e no Instituto Alana

- especificamente com o Programa Criança e Consumo -, se fez necessário entender o poder da publicidade no que diz respeito ao impacto produzido na sociedade, naqueles que a consomem.

Para essa construção teórica, tivemos a necessidade de aprofundar a discussão em relação a como a publicidade é vista na sociedade, bem como o consumo se torna parte importante – não uma parte única, mas dado o contexto, sim, uma parte importante – do processo de formação de cidadania e geração de sensações de pertencimento. Percebe-se que é usual que o campo publicitário seja vislumbrado enquanto uma prática estritamente mercadológica, voltada ao consumismo. Entretanto, conseguimos entender também que tal afirmação não é algo que se confirma na prática. A publicidade impacta direta e indiretamente em processos de formação, bem como o consumo se tornou, diante da realidade de uma sociedade capitalista, um caminho possível para o pertencimento. Vivemos em um “contexto social cada vez mais complexo e fragmentado, as sociedades contemporâneas reservam um lugar gradativamente mais importante para a busca de sentido” (LÓPEZ, COVALESKI, 2020, p. 125), sendo que grande parte dessa busca por sentido é feita através dos materiais publicitários. Dessa forma, é perceptível que ao consumir, produtos, serviços, bens materiais e simbólicos, bem como discursos publicitários, estamos inserindo novos sentidos por meio de interpretações desses materiais.

Ao pensarmos no consumo em toda a sua complexidade, de envolvimento formação cidadã e sociocultural, também é válido pensarmos nas possíveis soluções que podem nos ajudar a romper com essa lógica consumista, hedonista. No podcast Vibes em Análise (2022), no episódio “Consumo, logo existo?”, é evidenciado que uma das soluções para o consumismo é que as pessoas façam escolhas mais lúcidas. Mas é possível seguir esse caminho sem a ajuda de campos que se envolvem na geração do consumo? Como questiona Perez (2020), qual é o limite para o consumo? E mais, como o consumo pode ser limitado, tendo em vista que realidades diferentes o encaram de diferentes maneiras? Neste sentido, é essencial entendermos que a Ecologia Publicitária (PEREZ, 2020) colabora com o consumismo. Este é o ponto. Através dos discursos publicitários temos uma lembrança de que nunca estamos satisfeitos, pois a linguagem publicitária, para manter o mercado seguindo em pleno funcionamento, estimula os excessos, nos faz ter como necessidade, o desejo de pertencimento. Ainda no podcast, Alves e Liedke, por meio da psicanálise de Lacan, apresentam o conceito de “demanda”, para relacionar com a forma como nos conectamos com o consumo. Por meio desse conceito, entendemos que a nossa demanda pelo consumo passa por questões como alívio, autopromoção e felicidade. Ao mesmo tempo que o consumo se apresenta como uma “fonte de felicidade”, também não nos deixa completamente satisfeitos. Essa questão aparece porque estamos o tempo

todo lidando com o desejo, a ideia de querer aquilo que nos está sendo apresentado. Levando em consideração que, para a psicanálise, o desejo é um fim para si mesmo, ou seja, nunca paramos de desejar, em uma sociedade capitalista onde os produtos e serviços não são finitos em si mesmos, ou seja, são fabricados para serem renovados em algum momento, cria-se a ilusão de que poderemos consumir pela eternidade, o que acaba sendo uma ilusão destrutiva. O que é válido reforçarmos é que não é possível pensar o consumo enquanto uma prática cidadã, enquanto reforço de pertencimento de sujeitos vulneráveis - dado o recorte da pesquisa em tela - quando não temos auxílio da publicidade, importante mediadora do processo de consumo, na construção de um caminho mais saudável para a realização do ritual de consumo.

Tal raciocínio nos leva ao nosso segundo objetivo específico - problematizar discursos publicitários para analisar como ocorrem as representações de crianças vulneráveis socioeconomicamente e os impactos dos discursos no processo de formação sociocultural e cidadã desses sujeitos. Como parte da nossa construção metodológica, a seleção e problematização de discursos publicitários ocorreu baseada na necessidade de encontrarmos as subjetividades desses discursos no que diz respeito ao impacto na realidade de crianças vulneráveis. Diante de diversas problematizações em relação aos casos coletados através de uma pesquisa exploratória, destacamos aqui a presença de cinco subjetividades que surgem nesses discursos como questões centrais da análise: (1) Interferência das instituições que envolvem a prática publicitária na tomada de decisões éticas, ou não éticas, no momento da criação dos discursos; (2) A existência tendência das narrativas em se construir identidades de exclusão em relação a realidades vistas como padrões na sociedade; (3) Os materiais são, em sua totalidade, pensados para sujeitos que não vivenciam uma realidade de vulnerabilidade socioeconômica; (4) Perpetuação do estereótipo das realidades de sujeitos vulneráveis, as quais são envolvidas em violência e tristeza; (5) A presença do não-dito, assumindo um papel de importância em todas as narrativas.

Por fim, chegamos ao terceiro objetivo específico, sendo este um dos diferenciais desta pesquisa, como já afirmado: analisar a percepção de pessoas físicas envolvidas com instituições que regulamentam e fiscalizam a prática publicitária, as quais possuem foco tanto na proteção da sociedade civil, quanto na regulamentação da própria área, sobre os discursos publicitários “inclusivos” e excludentes, vislumbrando o que pensam a respeito e como acreditam que a função social do campo pode ser ativada, dada a importância de instituições que fazem esse trabalho de fiscalização e regulamentação e das pessoas e profissionais que estão envolvidos nessas organizações. Percebemos que a função social do campo publicitário ainda é vista com certo receio por grande parte dos entrevistados. Isso aparece em diversos momentos de deslize

entre os discursos, onde em um momento é possível reconhecer uma certa função social, mas em outro, a função mercadológica grita. Na própria “auto-divisão” de Posições-Sujeito ou lugares sociais - que os entrevistados trouxeram à tona no momento da análise dos materiais coletados e apresentados, percebemos que há uma necessidade de separar papéis para julgar os casos analisados. Diante das problematizações que foram propostas em relação aos casos apresentados na pesquisa e julgados pelos entrevistados, a subjetividade dos discursos fica mais evidente, mas se considerarmos que no momento do julgamento, antes da apresentação das problematizações, grande parte destas não surgem como grandes questões para a decisão da “pena” do material publicitário, podemos afirmar que a problemática que envolve a vulnerabilidade socioeconômica das crianças é colocada em segundo plano, ou terceiro, ou quarto. Ou nem é evidenciada.

O ponto de vista que deve ser reforçado aqui é de que mesmo que as instituições considerem em seus códigos ou discursos essa análise multidisciplinar, alguns pontos-cegos em relação aos materiais podem passar despercebidos. Mas o impacto que esses mesmos discursos causam na sociedade continuam acontecendo. Ou seja, mesmo que ainda exista a consideração de que as pessoas mais pobres são público-alvo também da publicidade, “*Elas são também, elas são também!*” (ENTREVISTADO 1, APÊNDICE B), a preocupação com esse impacto central das narrativas produzidas, para o processo de formação dos sujeitos vulneráveis não é facilmente considerada.

Parte desse descrédito em relação a como o campo publicitário pode possuir uma função social, vem da dicotomia e/ou dualismo em relação a visão mercadológica versus a visão social, ou seja, da dificuldade em enxergar e conviver com a diferença de objetivos dentro deste mesmo campo. Como já mencionado, aqui acreditamos na ruptura das dicotomias publicidade social versus publicidade mercadológica, estética da pobreza versus crítica social, consumo material versus consumo simbólico e cultural, entre outras. Notamos que, diante dos discursos dos entrevistados, em sua grande maioria a publicidade é o que é, é majoritariamente mercadológica e apenas está refletindo o *modus operandi* da sociedade, “*repito, a comunicação não passa de uma expressão de uma realidade sociopolítica, econômica e como tal, a publicidade reflete o que existe*” (ENTREVISTA 3, APÊNDICE D). Não muda nada, não transforma, não impacta a fundo a ponto de mudar realidades. Será?

Pudemos verificar que há uma nova forma de publicidade, que mescla as funções da publicidade e da propaganda. A dicotomia do campo publicitário se desfaz na contemporaneidade. Pompeu define esse tipo de prática como publicidade pós-causa, uma espécie de evolução da Publicidade de Causa.

Se a publicidade de causa é aquela que traz as causas em seu conteúdo, a publicidade pós-causa é esta que reconhece que as causas defendidas pela publicidade devem estar na sua linguagem. É esta que projeta – e assim constrói – pela força da sua dimensão mediadora um mundo, uma sociedade e um sujeito mais próximos do desejado. É esta que, sem deixar de ser publicidade – ou seja, jamais abrindo mão dos seus fins mercadológicos ligados ao lucro –, o faz tendo a consciência do poder que possui na (re)construção de imaginários, na (re)definição de padrões, na (re)valorização de princípios éticos, justos, responsáveis, solidários e respeitosos. (POMPEU, 2022, p. 15)

É fundamental entender que essa visão de “publicidade pós-causa” ainda não é considerada como uma Formação Discursiva dos sujeitos entrevistados **nesta pesquisa**. As Posições-Sujeito aqui caracterizadas não revelaram evidências de uma nova FD, apesar de visualizarmos que, dado a frequente renovação que o campo sofre com o passar do tempo e os avanços tecnológicos, isso pode ocorrer em algum momento, evoluindo, inclusive dessa FD Publicitária a qual estamos aqui trabalhando como regentes das PS, para uma nova Formação Discursiva que, quem sabe, seja denominada como FD Publicitária Pós-Causa. Uma porta ou janela aberta para próximos estudos. Mas pelo contrário, o que pudemos perceber é que a FD Publicitária, que conserva diversas características constitutivas tradicionais do campo, que possui, intrinsecamente, características mercadológicas que envolvem, inclusive, uma lógica conservadora em relação a presença de discursos sociais, mesmo diante de atualizações de seus saberes, se mantém como a FD que as Posições-Sujeito mais se aproximam - a título de lembrete, devemos resgatar o que afirma Pompeu em relação à esta lógica político-governamental do cenário capitalista que está “firmemente apoiada no interesse das grandes empresas, revela-se também machista, racista e antiecológica – talvez ainda classista, elitista, exclusivista e excludente” (2022, p.12).

Ainda em busca de atendermos ao terceiro objetivo específico, é importante destacar o as diferentes Posições-Sujeito que surgiram e que revelam, inclusive, as razões pelo aparecimento desse descrédito da função social da publicidade. Foram elencadas três diferentes PS, a de **Publicidade Tradicional (PS 1)**, **Publicidade Contemporânea (PS 2)** e a de **Publicidade Cidadã/Ética (PS 3)**. Dada essa visão dicotômica da publicidade, mencionada anteriormente, os sujeitos entrevistados, no momento do julgamento, tendem a deslizar entre as PS, apesar de se aproximarem de forma mais evidente da PS 1. Quando temos materiais onde as problematizações ficam mais claras, como foi o caso do Ioiô Capcom, a **PS 2 e 3** surgem com mais força, da mesma forma ocorreu com a campanha do ENEM 2020. Já quando falamos sobre discursos onde as problematizações, ou seja, a geração de estereótipos ou de sensações

de exclusão, aparecem de forma mais subjetiva, a tendência é de que a **PS 1** apareça com mais veemência.

Tendo isso em foco, por mais que tenhamos uma preocupação social que faz com que os entrevistados se aproximem da lógica da PS 2, de **Publicidade Contemporânea** e até mesmo da PS 3, de **Publicidade Cidadã/Ética**, a construção da visão comum em relação a publicidade mercadológica se faz sempre presente. A PS 1 está sempre ocupando mais espaço nos discursos analisados. Existe um entendimento dos sujeitos entrevistados, estes envolvidos com o CONAR e o Instituto Alana/Programa Criança e Consumo, em relação a importância do consumo diante do sistema a qual somos impostos em nossa sociedade, bem como a publicidade (e o seu - também - consumo) enquanto campo que causa impactos em processos de formação cidadã e sociocultural, o que faz com que haja uma aproximação dos discursos à PS 2, mas tal entendimento é barrado pela limitação da visualização das diferenças entre publicidade e propaganda e do descrédito contínuo da prática publicitária como uma ferramenta de transformação social - mesmo que limitada. Acaba se tornando muito mais difícil que as pessoas se aproximem de uma Posição-Sujeito que possui saberes constitutivos voltados uma publicidade pós-causa, que é o caso da PS 3.

Chegamos a considerações que nos levam a percepções em relação a forma como a publicidade é vislumbrada pelos sujeitos envolvidos em instituições responsáveis pela fiscalização e mediação dos discursos publicitários na sociedade - aqui entendendo publicidade como a junção da publicidade e da propaganda, bem como entendendo que a publicidade traz, hoje, a necessidade de ser uma publicidade pós-causa. Há evidências de um descrédito da sua função social e tal descrédito é ainda mais evidente quanto maior é a subjetividade da presença da exclusão, da geração de estereótipos e da não-representação nos discursos publicitários. É claro que diante de uma frase como “*eu tenho, você não tem*”, conseguimos encarar a exclusão de maneira translúcida, mas diante de um discurso onde temos representação de violência e perpetuação de estereótipos negativos ligados a crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, isso não é assim tão cristalino. Mas não podemos ignorar que a verdadeira força da publicidade está na “construção de uma sociedade mais justa – até onde isso é possível dentro do sistema capitalista e da lógica do consumo – reside na sua linguagem: no seu aspecto sógnico e na sua função mediadora” (POMPEU, 2022, p. 18), ou seja, na sua subjetividade. De nada adianta termos um discurso criativo, que encanta aqueles que o consomem, que passa a sensação de trazer um aspecto de inclusão, como é o caso analisado nesta pesquisa da marca XXL, a qual apresenta a realidade - fantasiada - de uma criança em situação de vulnerabilidade socioeconômica, quando essa representação está envolta de violência e de geração de

estereótipos, sem considerar as verdadeiras realidades. Se a função social da publicidade está na linguagem e, parte desta linguagem também é a sua subjetividade, precisamos aprofundar ainda mais as discussões sobre os casos analisados pelas instituições de regulamentação, fiscalização ou mediação do campo publicitário no cotidiano de análise desses materiais. A isso, lembremos sobre a importância da publicidade no rompimento deste tipo de discurso:

Como as mudanças nos estereótipos são muito lentas e vários fatores os influenciam, para conseguir tal feito é preciso não apenas de esforços no “plano individual” (no receptor), mas também no “plano contextual”, com destaque para a indústria cultural (Pereira, 2002, p. 160). Pelo peso que ocupa nesse contexto, é preciso, portanto, de esforços também para a publicidade (BRAGAGLIA, 2014, p. 4)

Enquanto recorte da pesquisa aqui apresentada, ao tratarmos sobre crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica, é essencial reforçar novamente que não estamos buscando inserir um protagonismo em cima do campo publicitário o qual não deve ser dado. Não devemos responsabilizar a prática publicitária a um nível de geração direta de inclusão. Mas também não podemos ignorar as violências produzidas em seus discursos que afetam processos de formação daqueles que já possuem diversos outros problemas que estão interferindo na forma como esses sujeitos - as crianças em situação de vulnerabilidade - vivenciam o mundo ao seu redor.

Diante de tal problemática, é perceptível que as problematizações em cima dos silêncios produzidos pela publicidade em relação a esse recorte de público ainda não são evidenciados pelos sujeitos entrevistados nesta investigação. Por diversas razões, a vulnerabilidade passa despercebida, muitas vezes. Em frente aos problemas que levantamos durante a aplicação do protocolo metodológico, torna-se evidente a subjetividade dos discursos para os entrevistados, mas o questionamento que fica em aberto é: no dia a dia de trabalho de fiscalização e mediação dos discursos publicitários, de julgamento, de acompanhamento de casos, o quanto a vulnerabilidade socioeconômica das crianças é considerada? O quanto é possível aprofundar-se nas subjetividades dos discursos produzidos em massa por inúmeras empresas no Brasil? Estes questionamentos, que permaneceram em aberto, tornam-se ainda mais relevantes quando entendemos que a venda de emoções e sensações de pertencimento fazem parte da lógica do mercado.

Essas engrenagens e elementos bem como outras características já descritas da publicidade levaram pensadores a defenderem que a publicidade não só dissemina esse valor de felicidade por meio dessas simbologias e mecanismos, como tem potencial para propagar o estereótipo específico “feliz é quem consome” e, em contrapartida, seu oposto, negativo, “infeliz é quem não consome”. Ou seja, que ela não apenas sugere que produtos e marcas podem desencadear uma emoção positiva, como que, podem, em maior ou menor grau, passar a mensagem de que só quem possui produtos e marcas ecoados por ela é que sentirá a “verdadeira” felicidade, no

sentido apresentado anteriormente para o termo. Schor (2009, p. 4) é um dos autores que atestam essa ideia, afirmando, por exemplo, que as marcas e os produtos passam a determinar quem está fora e quem está dentro (de um grupo). (BRAGAGLIA, 2014, p. 8)

É inegável que não podemos desconsiderar a importância de ambas as instituições para o processo de mediação desses discursos em nossa sociedade. Tanto o CONAR quanto o Instituto Alana, pelo Programa Criança e Consumo, possuem responsabilidades e se colocam à disposição para tratar sobre as temáticas de forma aberta com a sociedade civil. O próprio Instituto Alana se coloca em posição de não defender apenas uma única infância, mas diferentes realidades vividas pelas crianças. O CONAR traz em seu código, como vimos durante a leitura da pesquisa, pontos referentes a questões que envolvem a vulnerabilidade socioeconômica. Talvez um dos caminhos necessários para que seja possível aprofundar ainda mais as discussões sobre um fazer publicitário pós-causa, ou contemporâneo, ou voltado a questões sociais, seja a superação de desavenças entre as instituições, que possuem visões muitas vezes díspares, para que seja possível ocorrer um diálogo a favor de uma prática da publicidade que seja voltado a evolução do campo.

Por fim, uma das descobertas desta investigação está relacionada exatamente a necessidade dessa desconstrução da visão determinista e dicotômica da publicidade. O campo existe como ferramenta mercadológica, mas também enquanto ferramenta mercadológica, na lógica capitalista **a qual estamos impostos**, ela atua com funções sociais. Neste sentido, é importante lembrar que “se entendida de forma mecanicista e instrumental, como mera ferramenta do sistema capitalista, de fato as possibilidades para a publicidade se esgotam e as alternativas desaparecem” (POMPEU, 2022, p. 19). A dicotomia aniquila as possibilidades da publicidade atuar colaborando verdadeiramente com as demandas sociais e torna difícil fazer com que consigamos, efetivamente, “entender a publicidade como agente transformador de realidades, preenhe portanto de poderes e responsabilidades” (ibidib, 2022, p. 16).

Há então, na atualização dos saberes constitutivos da FD Publicitária, uma hibridização de fundamentos do campo, que passa a assumir funções comerciais e funções sociais ao mesmo tempo, no mesmo discurso, por meio da linguagem publicitária. E isso não é reconhecido, claramente, por aqueles que atuam no processo de mediação do campo na sociedade civil. Pelo contrário, evidencia-se a natureza dicotômica de um discurso publicitário e de um discurso propagandista. O que pode gerar uma falta de atenção em discursos publicitários mercadológicos que tratem de questões sociais de forma mais subjetiva. Em um aspecto dicotômico, que não é o que adotamos aqui, como já explicitado no Capítulo 3, tanto a publicidade como a propaganda são capazes de gerar sensações de pertencimento e exclusão.

Isso acaba sendo mais óbvio quando falamos do aspecto mercadológico, mas também fica claro tal ponto de vista quando analisamos uma campanha governamental que traz noções distorcidas de realidades vulneráveis. Quando temos esse deslocamento constante dos entrevistados entre as PS, percebemos que ainda é difícil assumir uma posição em relação a publicidade de forma geral. Essa é uma das razões, inclusive, para que a PS 3 (Publicidade Cidadã/Ética) não se sobressaia. Sim, a publicidade é considerada como impactante em relação ao processo de formação, mas em determinados momentos, ela não possui tal “poder” de impactar tão profundamente nesses processos, já que ela, no fim das contas, possui como objetivo “apenas” vender.

E é por isso que acreditamos na defesa dessa publicidade pós-causa, que está muito menos no engajamento que acaba sendo vazio, na literalidade dos discursos e conteúdos superficialmente inflamados, na objetividade falaciosa que instantaneamente invalida e esvazia lutas absolutamente necessárias e legítimas que não deveriam ser desta ou daquela empresa, mas que são de todos nós; e muito mais na construção de uma linguagem impregnada de responsabilidades e consciente de seu poder. (POMPEU, 2022, p. 17)

Essa pesquisa acaba por abrir muitas questões e reflexões em relação ao campo publicitário. Até porque, como afirma Rocha, “não é minha intenção e, de fato, seria muito pretensioso se fosse, a de descobrir qualquer verdade absoluta com respeito à publicidade” (2011, p. 112). Talvez a principal reflexão aqui seja: como fazer com que as nuances e subjetividades dos discursos produzidos sejam levadas em consideração questões sociais e façam a publicidade cumprir com a sua função social. Além disso, como fazer com que os sujeitos envolvidos no processo de mediação dos discursos percebam essas subjetividades? Um possível caminho para solucionar essas questões é profissionalizar a indústria de publicidade por meio de educação ética, pois os publicitários, e outros profissionais envolvidos, não podem renunciar à responsabilidade ética na produção de discursos. Esse caminho se aplica a todos que participam do processo de produção dessas narrativas: desde os responsáveis pela geração das ideias de cada campanha publicitária, até mesmo aqueles que estão envolvidos no processo de regulamentação e fiscalização da publicidade. E é perceptível que isso se faz necessário, principalmente quando notamos que não existe um conhecimento amplo dos códigos de conduta daqueles que fazem parte desse processo de mediação dos discursos. “*Eu não sei exatamente como é que funcionam as normas do CONAR*” (ENTREVISTA 2, APÊNDICE C); “*Por conta de eu não estar no CONAR e estar especificamente no Criança e Consumo, olhando para este tipo de problema, não saberia dizer se há aí uma possibilidade de, sei lá, de garantir uma advertência...*” (ENTREVISTA 4, APÊNDICE E). Ou seja, em diversos momentos ainda

existem dúvidas sobre os códigos envolvidos neste processo de fiscalização e regulamentação. Outro caminho é exatamente essa aproximação, já mencionada, entre as instituições que atuam na mediação dos discursos para que haja mais diálogo.

Outra brecha que deixamos para futuras pesquisas está na recepção dos discursos publicitários com vieses excludentes e (ditos) “inclusivos” por crianças em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Como já mencionado na introdução desta pesquisa, a ideia inicial era exatamente dar protagonismo a esses sujeitos vulneráveis que são interpelados pelos discursos persuasivos, para que entendêssemos mais a fundo a relação dessas crianças com esse tipo de material. O impacto da pandemia de COVID-19 nesta pesquisa acabou interferindo na possibilidade de abordarmos esses sujeitos durante a investigação, algo que poderia trazer contribuições igualmente ricas para o desenvolvimento da pesquisa e em relação ao campo publicitário. Mudanças tiveram que ser feitas para nos adaptarmos a essa nova realidade, mas chegamos a reflexões que também possuem a intenção de promover avanços nas discussões do mercado e do ambiente acadêmico no que tange às questões que envolvem a prática publicitária.

Deixamos uma porta aberta, talvez algumas janelas, para que novos estudos aprofundem as discussões em relação às possibilidades de como a publicidade pode exercer a sua função social. Assim, aos poucos, conseguimos construir uma publicidade contemporânea que não seja diversa e inclusiva apenas nos canais existentes para o fazer publicitário, na técnica, nas novidades que surgem a todo momento, mas também em relação às representações que esses discursos produzem. Só assim passaremos a construir um campo ético e cidadão, que rompa com o tradicionalismo do mercado e passe a trazer benefícios para seus consumidores, desconstrução de estereótipos e de padrões irreais, ou até mesmo reais, mas negativos, que causam ainda mais sensações de exclusão, de invisibilidade, de silenciamento. “Porque o padrão que seduz aprisiona, a beleza que encanta humilha, o comportamento que excita desumaniza e o acesso que instiga frustra.” (POMPEU, 2022, p.16).

Em um determinado momento da minha trajetória acadêmica, uma professora me disse que quando somos jovens acreditamos que vamos mudar o mundo, mas a partir de algum momento percebemos que devemos tentar o possível para transformar algumas poucas realidades. Abraçar o mundo com as pernas não é viável, ou seja, virar de cabeça para baixo o mercado publicitário é muito mais difícil do que parece. O lucro sempre importará para o mercado. Vender é a principal finalidade do discurso publicitário. Porém, é possível refletir sobre como, integrados ao caráter eminentemente comercial, podemos produzir discursos que incluam mais e excluam menos, que representem sem reproduzir estereótipos e que não perpetuem uma ideia distorcida sobre aqueles que não fazem parte do grupo social

hegemonicamente representado nas telas dos celulares, televisões, *outdoors*, posts de Facebook e Instagram. É o mínimo, enquanto publicitário, que posso fazer — pelo menos por enquanto: ter criticidade, provocar a reflexão, questionar as atitudes e tentar modificar mentalidades, para que em algum momento consigamos transformar realidades. Sem um otimismo exacerbado, mas também sem perder a esperança. Minhas ilusões não estão todas perdidas. Meus sonhos não foram todos vendidos.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.; CAMPANÁRIO, M. A.; TELLES, C. C. P. **Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, art. 5, p. 1-26, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/wMwZKbcbdbHCsn7HQP9YcJg/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 out. 2021.
- AGUIAR, Paula Dias. **Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discursos das minorias nas campanhas da Skol**. 2018. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, [S. l.], 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/32804>. Acesso em: 10 out. 2021.
- ANESTESIOU, Léa das Graças Camargos. ALVES, Leonir Pessate. (Orgs.). **Processos de Ensino na Universidade: pressupostos para as estratégias de trabalho em aula**. 5. ed. Joinville, SC. Univille. 2005.
- ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O Consumo no Campo Comunicação/Educação: importância para a cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (org). **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre. Sulina, 2012, p. 248-267.
- BARROS, Janaina Visibeli. **A comunicação no embate entre empresa e comunidades: análise crítica dos discursos de trabalhadores e população sobre as práticas comunicativas de responsabilidade socioambiental das organizações**. São Paulo. 2018.
- BENETTI, Marcia. Análise de Discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre. ediPUCRS, 2016 - p. 235-256.
- BEZERRA, Beatriz Braga. **O valor pedagógico da publicidade: Uma reflexão sobre comunicação e consumo a partir de anúncios do iPhone no YouTube**. São Paulo, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7288461. Acesso em 09 de mar. 2021.
- BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. p. 83-101.
- BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Efendy et al. **Metodologias da pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. Porto Alegre: Sulina, 2011, pp. 19-42.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva. 2007.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011.

BRAGAGLIA, Ana Paula. A "ética" na propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações : um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR. 2004. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Pertencimento e exclusão por meio do consumo e da publicidade. In: **Comunicação e cultura** - v.16 – n.01 – jan-abr 2018 – p. 311-332.

BRAGAGLIA, Ana Paula (org). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro. Multifoco, 2017.

BRAGAGLIA, Ana Paula. MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. DIAS, Julia Santos Rodrigues. Publicidade e Estereótipos. In: BRAGAGLIA, Ana Paula (org). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro. Multifoco, 2017, p. 117 - 200.

BRAGAGLIA, Ana Paula. MARTINS, Ingrid Schumann Seabra. DIAS, Julia Santos Rodrigues. Publicidade e Infância. In: BRAGAGLIA, Ana Paula (org). **Ética na publicidade: por uma nova sociedade de consumo**. Rio de Janeiro. Multifoco, 2017, p. 201 - 241.

BRUM, Eneias. Modalidades de dupla articulação da publicidade: reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público. 2021. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/220965>>. Acesso em: 04 de set. 2021.

CAIM, Fabio. A pesquisa científica no curso de Publicidade e Propaganda. 2011. In: **Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem**. Org. Clotilde Perez, Eneus Trindade. Salto, SP: ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade. 2011. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B_0FmA1NYJ7VZVJET25sN3dhYVU/edit>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 5. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, 38(36), 131-151. 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia Marcia Cezar. Ditos e não-ditos: o Brasil e as práticas de consumo nos auto anúncios das agências de publicidade nos anos 1950. **Revista Organicom**, v. 1, p. 39-45, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. A palavra e o silêncio na publicidade. In: Rogério Covaleski. (Org.). **VIII Propesq PP**. 1 ed. Recife: Editora UFPE, v. 1, p. 84-98, 2017.

CASTRO, M. L. D. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs.). **Convergências midiáticas: produção ficcional** – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 35-44.

COMPRO, LOGO EXISTO? Entrevistada: Clotilde Perez, Túlio Custódio. Entrevistadores: André Alves e Lucas Liedke. Vibes em Análise. 11 mai. 2022. Podcast. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/5TtuStVMaaD68o2F3ZOsSX?si=8023ff51fdf2475f>>. Acesso em: 12 mai. 2022.

CONAR. **Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação:** As normas éticas e a ação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>>. Acesso em: 10 de abr. 2022.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da. MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. **A Publicidade como Ferramenta de Consumo**, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/costamendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 26 de set. 2020.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. P. 180-192

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. São Paulo: Maxi, 2010.

COVALESKI, Rogério. SILVA, Keliny Cláudia da. Publicizando valores socialmente responsáveis: a comunicação publicitária como possível instrumento de transformação social. In: **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. UFPE. 2020. p. 81 - 99.

COVALESKI, Rogério. LÓPEZ, María. Publicidade transmissora de valores políticos e culturais. In: **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Ed. UFPE. 2020. p. 125 - 143.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. BRAGAGLIA, Ana Paula. Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação. In: **C&S – São Bernardo do Campo**, v. 40, n. 1, p. 83-104, jan./abr. 2018.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. BRAGAGLIA, Ana Paula. **Alternativas éticas para a publicidade infantil: relato de uma experiência com publicitários em formação**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 40, n. 1, p. 83-104, jan./abr. 2018. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/6680/6203>>. Acesso em: 09 de mar. 2021

CUNNINGHAM, Anne. Advertising practitioners respond: The news is not good. In L. Wilkins & R. Coleman (Eds.), **The moral media: How journalists reason about ethics**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.

DRUMWRIGHT, Minette. Advertising ethics: A multi-level theory approach. In: G. J. Tellis & T. Ambler (Eds.), **The handbook of advertising** (pp. 398–415). London. 2007.

DRUMWRIGHT, Minette. Ethics and Advertising Theory. In: **Advertising Theory**. Routledge. New York. 2012.

DRUMWRIGHT, Minette. MURPHY, Patrick. The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. In: **Journal of Advertising**, 38:1, 83-108. 2009.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

DIAS, Lucio Neves Bairral. **CONAR ontem e hoje: os limites da autorregulamentação publicitária no Brasil**. 2009. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7694755>. Acesso em: 04 de out. 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

EDUCAÇÃO de qualidade: assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos. ONU Brasil. [s.d.]. Notícias ODS, ODS4. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/ods4>>. Acesso em: 25 de jun. 2019.

FERNANDES, Arion. **Uma outra publicidade é possível?**. 2020. Disponível em: <<https://medium.com/@arionfer/uma-outra-publicidade-%C3%A9-poss%C3%ADveld5c10660476f>>. Acesso em: 5 de Out. 2020.

FERNANDES, Rita de Cássia Paludetto. **Consumo como mediação social: a comunicação e a articulação entre as práticas e o habitus para o exercício da cidadania**. 2013.

FILHO, Clóvis de Barros. LOPES, Felipe Tavares Paes. As regras da publicidade: do aluno ao profissional. In: **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**. Vol. V. n. 1. Santa Maria. 2006.

FRANÇA, Livia Valença da Silva. **O Discurso Publicitário Redentor e a Crise Econômica: Uma Análise Crítica do Discurso Publicitário para a Nova Classe Trabalhadora Brasileira**. 2018.

GARCIA, A.S.|.I.R.J.|.L.F. D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123964/>>. Acesso em: 07 de sep. 2020.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. SP: Summus, 1991.

GOMES, Neusa Demartini (Org.). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. In: **Comunicação & Educação**, São Paulo, (23): 57 a 70, jan./abr. 2002.

GURGEL, Brenda Lyra Guedes. **O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação.** 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio: Apicuri, 2016.

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

HANSEN, Fábio. PETERMANN, Juliana. CORREA, Rodrigo S. **Criação Publicitária: Desafios no Ensino.** Porto Alegre: Sulina, 2020.

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. In: **Revista Fronteiras – Estudos midiático.** 2018. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02/60746241>>. Acesso em: 26 de set. 2021.

HANSEN, F.; MAYER, L.; LISBOA, B. C.; SIKORA, D.; TAFARELLO, G. **A responsabilidade ética de profissionais de propaganda na produção de conteúdo persuasivo.** Disponível em: <http://designnleitura.net.br/8sipmc/files/gt2_031_18110.pdf>. 2021.

HOFF, Tânia Marcia Cezar; AIRES, Aliana B. **Estudos de Comunicação e Consumo e Análise de Discurso francesa: inter-relações.** LÍBERO (FACASPER), v. 39, p. 140-151, 2017.

HOFLING, Eloisa de Mattos. Estado e Políticas (Públicas) Sociais. In: Caderno Cedes, ano XXI, nº 55, nov. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ccedes/a/pqNtQNWnT6B98Lgipc5YsHq/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 31 de mar. 2022.

INDURSKY, Freda. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). **Práticas Discursivas e identitárias; Sujeito & Língua.** Porto Alegre: Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008.

JANCZURA, Rosane. **Textos & Contextos** (Porto Alegre), v. 11, n. 2, p. 301-308, ago./dez. 2012. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/view/12173/8639>>. Acesso em: 26 de set. 2020.

LAZZARIN, Luís Fernando. Alegorias do contemporâneo: articulações e efeitos entre identidades culturais e consumo. In: **Revista Educação Especial.** Vol. 28, no. 53. pp. 521 – 530. 2015. Disponível em: <<https://doaj.org/article/60498ab526c04de183a0e8541d4e17b1>>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

LEAL, Bruno Souza. Vulnerabilidades: Abordagens iniciais de um desafio à pesquisa. In: **Vulnerabilidades, narrativas, identidades.** Org. Cynthia Mara Miranda. [et al.]. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

LEITE, Francisco V. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/publico/FranciscoLeite.pdf>>. Acesso em: 27 de set. 2021.

LOPES, John Willian. VELOSO, Maria do Socorro Furtado. LACERDA, Juciano de Sousa. **Da publicidade local à translocal na comunicação midiática**. Rizoma, v. 10, n. 2, 5 jul. 2021. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17022>>. Acesso em: 07 de mai. 2022.

LOVISON, Aida Maria. PETROLL, Martin de La Martinière. **Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul**. CADERNOS EBAPE. BR, v. 9, nº 2, artigo 6, Rio de Janeiro, Jun. 2011.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. Consumo, comunicação e cidadania. In: **Ciber Legenda**. 2001. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36793>>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

MACHADO, Monica. BURROWES, Patricia. RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para a análise dos discursos das marcas. In: **XXVI. Encontro Anual da Compós**. São Paulo, 2017. Anais. Disponível em: <<https://www.docdroid.net/M5LvQ33/compos-machado-burrowes-rett-pdf> >. Acesso em: 26 de set. 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. Dominique Maingueneau: questões teóricas para análise discursiva na comunicação: cenografia e ethos. Entrevista concedida a FREITAS, Ernani Cesar de. BALDISSERA, Rudimar. JUNIOR, Antonio Simões Antunes. BOAVENTURA, Luis Henrique. In: **Organicom**. Ano 18 – n. 36. p. 253 — 261. 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/186368/175951>>. Acesso em: 14 de out. 2021.

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz Claudio (Orgs.). **Pesquisa Empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010. p. 135-160.

MATURANA, Humberto. **O papel das emoções na educação e na política**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

MAYER, Lucas. HANSEN, Fabio. **Uma Busca Metodológica: A Função Social da Publicidade na Formação Sociocultural de Crianças e Jovens em Situação de Vulnerabilidade**. 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1393-1.pdf> >. Acesso em: 17 de jan. 2020.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista Administração de Empresas (RAE). vol. 47. n.1. São Paulo. Jan./Mar. p. 99-115. 2007.

MEIO & MENSAGEM. **Pesquisa indica preferências de consumo em favelas**. 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/09/13/pesquisa-indica-preferencias-de-consumo-em-favelas.html>>. Acesso em: 15 de abr. 2022.

MEIO & MENSAGEM. **Pesquisa mapeia perfil dos empreendedores das maiores favelas do Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/04/14/pesquisa-mapeia-perfil-dos-empresarios-das-maiores-favelas-do-brasil.html>>. Acesso em: 15 de abr. 2022.

MONTEIRO, Simone Rocha da Rocha Pires. **O marco conceitual da vulnerabilidade social**. Sociedade em Debate, Pelotas, n17, p.29-40, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/view/695>>. Acesso em: 24 de set. 2020.

MORAES, Maria Laura Brenner. Stuart Hall: cultura, identidade e representação. In: **Revista Educar Mais**. Pelotas/RS: IFSul, v. 3, p. 167 - 172, 2019.

MOTTA, Claudia. **Publicidade infantil**: o peso da propaganda, oculta ou escancarada, na vida das crianças. 2020. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2020/03/peso-publicidade-infantil-vida-familias-criancas/>>. Acesso em: 4 de abr. 2022.

NÚMERO de brasileiros que vivem na pobreza quase triplicou em seis meses, diz FGV. Jornal Nacional. 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/04/05/numero-de-brasileiros-que-vivem-na-pobreza-quase-triplicou-em-seis-meses-diz-fgv.ghtml>>. Acesso em: 25 de set. 2021.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Pontes Editores. Ed. 13. Campinas, SP. 2020.

PAULA, Fernanda Cintra de. **Muito antes da marca: relações entre a recepção de publicidade e o consumo de alimentos por crianças de classes populares**. 2013.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. V. 2

PEREZ, Clotilde. **O dever da publicidade**. Jornal da USP. 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/o-dever-da-publicidade/?fbclid=IwAR1vcaCilkfhY6-UYjM9fo1wqlIDhxBr4I5X55xfZ-TmNEJg-EgUVsvK93I>>. Acesso em: 5 de out. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: A institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico**. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. SCALCO, Lucia Mury. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. In: **Revista de Estudos Culturais**. 1 Ed. USP. São Paulo. 2014.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Amanhã vai ser maior**: o que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual. Editora Planeta. São Paulo. 2019.

POMPEU, Bruno. **Publicidade pós-causa**: o poder da linguagem publicitária. In: Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 10, n. 1, abril de 2022. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17036>>. Acesso em: 07 de mai. 2022.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4 ed. São Paulo. Brasiliense, 2011.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/4cWhWjJC7spBPcDHfRmHFKB/?lang=pt#>>. Acesso em: 04 de out. 2021.

RODRIGUES, Dilson Florêncio. **Comunicação, mídias & educação: um estudo sobre práticas na escola pública**. 2018.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. In: Com. Mídia Consumo. V. 18. N. 52. p. 292-313. São Paulo. mai./ago. 2021

SALDANHA, Patrícia. **Publicidade Social**: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. In: Correspondencias & Análisis. (8), 147-163. 2018. Disponível em: <<http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/299?fbclid=IwAR0915IfJXB268k0QxGcgAC6wGiXd56f-tTNg72kSn6rsMBfC-ftM6MgtD8>>. Acesso em: 05 de fev. 2022.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. BASTOS, Pablo Nabarrete. **Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental**. In: Revista EPTIC. vol.21, n.3, set.-dez. 2019. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/12466/9405>>. Acesso em: 06 de fev. 2022.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Publicidade e Infância: uma relação perigosa. In: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília. 2009. Disponível em <<https://rebrinc.com.br/site/wp-content/uploads/2014/10/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf#page=10>>. Acesso em: 27 de jul. 2021.

SAMPAIO, Inês S. V.. Juventudes na encruzilhada da formação para a cidadania e o consumo. In: Inês Sílvia Vitorino Sampaio. (Org.). **Comunicação, Cultura e Cidadania**. 1ed. Campinas: Pontes, 2012, v. 1, p. 121-137.

SAMPAIO, Inês S. V.. Reconfigurações das Culturas Infantis sob a égide do Consumo e da Convergência Midiática. In: Lais Fontenelle. (Org.). **Criança e Consumo: 10 Anos de Transformação**. 1 ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016, v. 01, p. 214-239.

SCHMITZ, Daniela Maria. **A construção de estratégias multimetodológicas para pesquisar a recepção de moda em revista**. In: MALDONADO, Alberto Efendy. 2008.

SILVA, Kelly Cláudia da. COVALESKI, Rogério. Publicizando valores socialmente responsáveis - A comunicação publicitária como possível instrumento de transformação social. In: **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações** / Rogério Covaleski (organizador). p. 81 - 99. Recife: Ed. UFPE, 2020.

SKURA, Ivania. VELHO, Ana Paula Machado. “Criança, a alma do negócio”: reflexões sobre publicidade infantil e a ética empresarial. In: **Revista Uninter de Comunicação**. v. 3 n. 4. 2015. Disponível em: <<https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/569>>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

TAILLE, Yves de la. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: FONTENELLE, Lais (org). **Criança e Consumo: 10 anos de transformação**. Instituto Alana. 2016. p. 104-119.

TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 2ed. Rio de Janeiro. Ediouro. 1996.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. ALCEU. v.15 -n.29 -jul./dez. 2014. p. 157 - 171.

TRINDADE, Eneus. Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos. In: **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. 2017. Recife. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002919838.pdf>>. Acesso em: 11 de mar. 2021.

TRINDADE, Eneus. HELLÍN, Pedro. EG, Christiane Haruê. **Questões para pensar campanhas de cerveja e seus processos de midiaticização**: regulação e regulamentação. Galaxia. São Paulo (online). n 26. p. 187 - 200. dez. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/jd48KBnfHgvsJsQrW4BMg5Q/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: abr. 2022.

TOALDO, Mariângela Machado. Publicidade e ética: questões a partir da visão de jovens gaúchos. In: **Publicidade, todo mundo usa! VII PROPESQ – Edição Carioca**. 2016. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1p98Ij1V12IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. 2015. Disponível em:

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2715922>. Acesso em: 04 de out. 2021.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade questiona a publicidade: um estudo da atuação da sociedade civil organizada na regulamentação da publicidade brasileira**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 37, n. 3, p. 469-493, set./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3560/4855>>. Acesso em: 09 de mar. 2021.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis: Vozes, 2000.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis: Vozes, 2014, p. 7-72.

WOTTRICH, Laura Hastenplug. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017.

YAMAGUTI, Walter Haruki. **Imagem e representação no CONAR: ruptura de normas, inovação e ética**. 2017. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5000373>. Acesso em: 04 de out. 2021.

APÊNDICE A - Roteiro base para a realização das entrevistas e do júri simulado

Início da conversa:

Olá, #NOME#, tudo bem?

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer pela sua participação na minha pesquisa de dissertação de mestrado. É muito importante contar com a sua presença aqui hoje!

Nessa introdução, gostaria de informar que essa entrevista será gravada apenas para a análise dos dados coletados para a pesquisa, sendo este o único objetivo. O seu nome será sempre mantido em sigilo.

Para que você entenda melhor, nesse tempo que teremos de conversa, vamos trabalhar da seguinte maneira:

1. Em um primeiro momento, farei algumas perguntas gerais, apenas a título de organização e confirmação de informações.
2. Na segunda etapa, vou apresentar alguns materiais audiovisuais e verificar quais são as suas percepções iniciais sobre esses materiais. Você será convidada a julgar esses materiais de acordo com as diretrizes do CONAR, ou seja, vamos convidá-lo a, com base nas suas percepções sobre os materiais, sugerir pelo **arquivamento, advertência, alteração** ou **sustação** de cada uma dessas peças.
3. Depois, vou apresentar algumas problematizações que fizemos em relação a esses materiais de forma geral para verificar se você mudará a sua percepção em relação a esses materiais de alguma maneira.
4. Por fim, queremos que você assuma o papel de consumidor, verificando a sua percepção sobre as peças enquanto consumidor das narrativas e não mais como profissional da área e nem responsável pela fiscalização dos materiais.

Esse é um resumo, geral!

Você tem alguma dúvida?

Caso não tenha, vamos começar?

1. Informações gerais

Nome?	
Idade?	
Onde trabalha?	
Função na Instituição (Alana ou Conar)?	
Resumo da trajetória profissional?	

2. Apresentação dos cases/Considerações 1 - Antes das problematizações

Case 1

Ioiô Capcom:	<p>https://www.facebook.com/ioiocapcom/videos/2039786236319020/</p> <p>O primeiro caso analisado foi veiculado em 2019, pela marca Ioiô Capcom16, e tem como foco a divulgação de uma promoção para ganhar um ioiô colecionável. A campanha com o título “Eu tenho, você não tem!” destaca que para participar da promoção o público deve gravar um vídeo e publicar em suas redes sociais, falando diversas vezes a frase que dá título à</p>
---------------------	---

	campanha.
Considerações:	
Julgamento:	Arquivamento Advertência Alteração Sustação
Parecer do Conar	Essa campanha foi julgada pelo CONAR, que solicitou a sua sustação devido ao uso do imperativo na peça. Porém, a campanha continuou veiculada na página do Facebook da marca.

Case 2

OMO:	<p><u>https://www.youtube.com/watch?v=zmprzalLdU</u></p> <p>O segundo caso coletado foi veiculado em 2016, pelo anunciante Unilever Brasil¹⁹, e foi denunciado ao Conar por diversos consumidores do Brasil, que relataram críticas ao fato de que o “tempo ao ar livre de crianças é comparado ao de presidiários detidos nos Estados Unidos” (CONAR, 2016). A campanha realmente faz tal</p>
-------------	---

	<p>comparação. O foco do anúncio em questão, que não é uma produção nacional, mas foi veiculada no país utilizando a dublagem, é exatamente destacar a importância do tempo ao ar livre na vida das crianças.</p>
Considerações:	
Julgamento	<p>Arquivamento</p> <p>Advertência</p> <p>Alteração</p> <p>Sustação</p>
Parecer do Conar	

Case 3

Enem 2020	<p>https://www.youtube.com/watch?v=apufjiGIY0</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=IQMSrxLzLLk</p> <p>Como terceiro caso temos a campanha “A vida não pode parar”, veiculada em 2020, pelo Ministério da Educação e pelo Inep com o objetivo de divulgação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem).</p>
Considerações:	
Julgamento:	Arquivamento

	Advertência Alteração Sustação
Informações gerais da percepção do público	

Case 4

All Sports United:	https://www.youtube.com/watch?v=NvustDmW7bk Campanha com viés “inclusivo” analisada é da marca XXL – All Sports United, que foi veiculada no ano de 2017.
Considerações:	
Julgamento	Arquivamento Advertência Alteração Sustação
Informações gerais da percepção do público:	

Case 5

Aldeias Infantis SOS Brasli:	https://www.youtube.com/watch?v=Hsd85
-------------------------------------	---

	<p><u>fCi9iU</u></p> <p>A segunda campanha com viés “inclusivo” selecionada para a pesquisa foi veiculada em 2019, e é intitulada de “Eu te vejo”.</p>
Considerações:	
Julgamento	<p>Arquivamento</p> <p>Advertência</p> <p>Alteração</p> <p>Sustação</p>
Informações gerais da percepção do público	

3. Apresentação de problematizações

1	<p>Interferência de fatores externos na criação de materiais publicitários éticos, como é o caso de interferências das instituições às quais os profissionais estão sujeitos, interferência financeira, entre outras. Tais interferências podem ser resumidas nas divisões da “Multilevel theory” (DRUMWRIGHT, 2012).</p>
Percepções:	
2	<p>Existe uma tendência das narrativas em se construir identidades (depois da qualificação o enfoque seria mais em classes do que em identidades?) de exclusão em relação a realidades vistas como padrões na sociedade. Tal tendência reforça estereótipos de violência e aumenta ainda mais a sensação de exclusão.</p>
Percepções:	

3	As campanhas são, em sua totalidade, pensadas para sujeitos que não vivenciam uma realidade de vulnerabilidade socioeconômica. Por mais que não esteja explícito, é possível perceber os públicos aos quais as narrativas se direcionam. Ou seja, tanto a representação nos discursos quanto o público ao qual atingem fazem parte da sociedade hegemônica e dentro dos “padrões” ideais que são consideradas aquelas que têm acesso financeiro ao consumo.
Percepções:	
4	Perpetuação do estereótipo das realidades de sujeitos vulneráveis, as quais são envolvidas em violência e tristeza. Tal problematização está, principalmente, presente em peças que possuem um viés de inclusão, Isso pode ser bastante problemático se considerarmos que “os estereótipos teriam um importante papel no controle social, servindo de guia de conduta para determinados grupos” (BRAGAGLIA et al, 2017, p. 125).
Percepções:	
5	O não-dito assume um papel de importância em todas as narrativas. É possível perceber que há sempre algo que não foi dito, mas que pode impactar a formação sociocultural de sujeitos que se encontram em situação de vulnerabilidade socioeconômica, seja pela falta de representação ou consideração ética em relação a capacidade de posse, ou até mesmo pela representação estereotipada dos sujeitos nas narrativas apresentadas. É importante lembrar que aqui estamos trabalhando com o desafio de “colocar o dito em relação ao não-dito” (ORLANDI, 2020, p. 57), ou seja, apesar da subjetividade, importa visualizar como essa subjetividade impacta na noção de inclusão e exclusão desses sujeitos vulneráveis e, conseqüentemente, na formação sociocultural e cidadã deles.
Percepções:	

Perguntas diretas:

Agora que você passou sua visão sobre o assunto, gostaria de saber mais sobre alguns pontos:

- O que você acha das divisões entre publicidade mercadológica, publicidade social, publicidade educativa: você acha que a publicidade pode ser mais do que é?
- Para você, de forma geral os pobres não são público-alvo da publicidade?
As crianças pobres não são público-alvo dessas narrativas especificamente?
- O consumo não é o que importa para estas pessoas?
- Como você acha que uma publicidade mercadológica poderia se voltar a esse tipo de público?
- E uma publicidade social e/ou educativa voltada para esta classe (crianças pobres)?
- Qual você acredita ser a responsabilidade do Conar na proteção infantil em relação a vulnerabilidade socioeconômica?
- E você conhece outros cases publicitários de inclusão/exclusão de crianças pobres?
Algum caso te vem a mente?

4. Percepção enquanto consumidor(a)

CASO 1: IOIÔ CAPCOM	
CASO 2: OMO	
CASO 3: ENEM 2020	
CASO 4: SPORTS UNITES ALL	
CASO 5: ALDEIAS INFANTIS	

APÊNDICE B - Decupagem da Entrevista 01

3:32 - “Como o CONAR não é feito só por publicitários, essa é uma percepção errônea que a sociedade tem”;

4:04 - “Minha função era explicar qual é o ponto de vista da criação, por que que essa agência e essa campanha tem essa abordagem ousada?”

4:13 - “Não é defender, é explicar”

8:00 - “Meu maior patrimônio era o meu nome, né? A reputação que eu tinha adquirido”

13:40 - “O CONAR é muito cioso na defesa dos consumidores, foi para isso que ele foi criado, né? E eu como criativo no CONAR eu tenho uma trajetória de ter me posicionado de modo a desagradar colegas meus que fizeram peças muito criativas, que não é o caso desta aqui, mas que infringiram, que eram ruins para a comunidade, né?”

19:42 - “Eu conheço o CONAR da Inglaterra e até onde eu sei o nosso CONAR não fica devendo. A gente é bastante avançado, bastante ativo, e o nosso CONAR desenvolveu e publicou um guia para os influenciadores digitais. Eu mesmo já julguei, relatei melhor dizendo, dois processos dentro dessa nova ótica. Eu não tenho de cabeça o código, é muito difícil lembrar e é uma atividade que eu faço esporadicamente, né? Não é como um juiz que tem que saber os códigos decor e salteado, porque o cara faz isso todo dia. Eu não faço isso todo dia, é um trabalho voluntário, então, eu não saberia te dizer se infringe ou não infringe. Tenho a impressão que infringe algum dispositivo deste guia.”

20:36 - “A gente tem uma atitude também que é óbvia em qualquer meio jurídico, que é você ouvir o contraditório, então eu não posso emitir uma opinião sem saber qual é o outro lado, qual é a justificativa deles. O que eu posso dizer é que é uma peça que eu levaria à discussão para o CONAR sim!”

20:15 - “Olha, eu acho que evidentemente é uma campanha ousada, né? Foi feita uma comparação bastante radical, então é uma campanha muito impactante, muito poderosa. Pessoalmente eu não vejo problema nela. Eu até entendo porque ela foi levada à discussão no

CONAR, mas também não posso fazer uma opinião firme, porque não conheço o contraditório, mas a princípio, eu tenderia a não condenar essa campanha. Sendo verdade que as crianças... certamente nos EUA, né? Só tendo tido uma hora ao ar livre, aqui possivelmente tem mais, mas aqui a gente tem outros problemas, mas aí não estão enfocados nessa campanha, então... Aí nós já estamos discutindo se a UNILEVER deveria veicular essa campanha aqui no Brasil ou não. É outro contexto que não cabe ao CONAR decidir. Mas eu não acho que é uma campanha ofensiva, do meu ponto de vista, sem conhecer o contraditório.

30:32 - “Você quer que eu fale como cidadão, como profissional de comunicação ou como conselheiro do CONAR?”

30:49 - “Olha, como cidadão, eu sou, antes de mais nada, eu sou filho de professor, de educador. Então eu sei muito bem qual é o valor que a educação tem. Eu acho, independente de qualquer governo, eu acho que as políticas educacionais brasileiras estão equivocadas há décadas, eu acho que vem desde os governos militares, digamos assim, então é uma coisa apolítica o que estou falando. Eu acho que a gente não tem um foco definido, e a gente não põe energia suficiente nisso. Então acho a educação de uma forma geral maltratada por todos esses governos anteriores ao atual, não é mérito ou demérito do atual. Então eu acho que precisa mais educação e educação de uma outra forma”.

31:45 - “Como profissional de comunicação, acho que é uma campanha correta dentro daquilo que esse governo se propõe a fazer. Eu não vejo propriamente problema nisso.”

31:55 - “Aí como conselheiro do CONAR, qual seria o problema? Temos uma pandemia, então eles não devem ficar... Antes de mais nada, isso é uma questão técnica da área médica. Eu sei, por tudo o que eu tenho escutado, lido e conversado, com profissionais da área de saúde, independente da politização, é que ninguém tem certeza de nada. Infelizmente houve uma politização deste assunto, no combate à pandemia, eu não tô julgando o mérito, não estou dando a minha opinião sobre como o governo fez ou como deveria ter feito. Eu não tô julgando. O que eu sei é que os médicos em si, médicos que me atendem, que atendem a minha família, eles dizem: ‘nós não sabemos, não existe consenso’. Então se eles não tem consenso, como é que você vai tomar um lado. Então, do meu ponto de vista como membro do conselho do CONAR, precisaria olhar com muita atenção as duas partes, defesa e denúncia, para poder entender esse contexto, quais seriam os prós e os contras desta campanha. Né? Não posso te dar uma opinião

definitiva, também, novamente... Eu nunca posso porque eu sempre tenho que olhar o outro lado, isso é para mim, absolutamente importante. Como eu te falei, no quarto ano de direito eu comecei a entrar no mundo da publicidade, mas eu me formei em direito. Então eu tenho uma base, entendo como a legislação funciona, qual é o objetivo, e é uma coisa que existe há bastante tempo, né? É o curso superior mais antigo que tem no Brasil. Eu entendo isso e vejo que as pessoas que não tem esse conhecimento, elas fazem muita confusão, fazem julgamentos muito apressados, muito superficiais e isso é muito negativo. Então, aí de novo é o *NOME DO ENTREVISTADO* cidadão falando.”

38:00 - “De novo, a gente precisa analisar o contexto. Hoje, sem analisar o contexto, eu acho esse filme equivocado. Eu acho que ele estimula algumas atitudes contra a lei, sem motivo algum. Eu posso ter entendido errado, mas eu não vejo motivo para o garoto xingar o policial e não fazer o que ele determina. Eu não vejo motivo, dentro desse filme para o garoto fazer isso, por que ele faz isso? Por que ele desafia os policiais? Ele não está roubando, não está fazendo nada, ele fala que ele deixou cair, depois a gente sabe que é o Ronaldo Gaúcho e ele parou lá na frente, é uma situação que poderia ter sido resolvida. Do ponto de vista de profissional de criação, é uma bobagem o que acontece depois... que é uma perseguição tão impossível, tão mal feita do ponto de vista de narrativa, do meu ponto de vista. Tão pouco acreditável que eu começo a falar ‘quando vai terminar isso?’. Não é uma coisa que me envolve. Então, eu já não entendi porque o garoto foge, porque ele não tá fazendo nada de errado. Ele tá fazendo o que? Vai entregar a carteira para o Ronaldo? Era só ir falar com os policiais e pronto. Cria-se uma situação falsa, cria-se uma perseguição absolutamente falsa, né? Os policiais estão lá no morro, mas ele voa de asa delta e cai no mar e quando ele chega na praia tem um bando de policiais correndo lá também? Não dá para acreditar nisso. Então eu acho que do ponto de vista de criação eu acho um filme bastante deficiente, e acho que o ponto de partida dele de colocar as pessoas contra a polícia, não tô julgando o mérito da polícia carioca, se funciona direito, se não funciona direito, não cabe a mim julgar nem como cidadão, até porque eu não moro lá. Então, eu acho um filme que do meu ponto de vista, sem analisar o contexto, sem ouvir o contraditório, eu acho um filme que deveria ser sustado. É a minha primeira posição. Agora, também é preciso dizer que muitas vezes no início do julgamento você tem uma posição definida, diz que já entendi, já vi esse ‘treco’, sem dúvida nenhuma deve ser condenado. Quando você vê o contraditório, você vê as explicações... e eu inclusive fiz muito esse papel de explicar e falar ‘olha, vocês não estão vendo, esse cara precisa comunicar uma mensagem e ele usou isso, mas observe como isso tem um valor embutido que talvez vocês não estejam percebendo’, eu já

mudei de opinião e já fiz pessoas mudarem do opinião dentro da sessão de julgamento. Então, como eu te disse, essa é uma impressão que eu fico agora, dentro desse contexto, ela não pode ser levada como uma posição definitiva.

43:24 - “De novo misturando os três papéis, né? Eu entendo esse problema das crianças invisíveis, acho que é um problema social que precisa ser abordado. É mais um dos problemas sociais que nós temos aqui no Brasil e que se prolongam sem solução. Isso é uma observação como cidadão. Eu acho que a gente demora demais para resolver problemas sociais e muitas vezes é com uma abordagem totalmente equivocada... *NOME DO DE ENTREVISTADO* cidadão. Agora como *NOME DO ENTREVISTADO* profissional de criação, acho que o filme entrega a mensagem que ele se propõem aí a entregar, acho que é um filme que possivelmente mobiliza as pessoas porque ele pega um problema de crianças que tem família e se enchem com o que a família faz com eles, mas isso tudo é ruim, mas é muito melhor do que você não ter família. Então eu acho que a abordagem está muito adequada, está feita elegantemente. E do ponto de vista de profissional do CONAR eu não vejo problema nenhum aí, não percebo nada que pudesse infringir... ter tido uma infração ao código”.

45:45 - “Como eu te falei, como profissional de criação eu não gosto dessa abordagem. Eu já julguei lá atrás, acho que até está no livro do CONAR de 25 anos, esse meu julgamento, esse tipo de abordagem ‘Eu tenho, você não tem’. Eu acho extremamente inadequado para crianças, então eu levaria a julgamento por causa dessa abordagem, antes de mais nada. Se seria condenado ou não, não sei, mas é uma campanha que eu levaria a julgamento.

46:20 - “A outra que eu já pediria sustação, sem conhecer em profundidade, por favor mantenha sempre essa ressalva, seria essa do Ronaldo Gaúcho. Eu acho que presta um desserviço, como cidadão eu acho que estimula aquela coisa de que a polícia é ruim e quem mora na favela é bom. São estereótipos que eu acho que a gente tem que combater. Não é 100% da polícia que é ruim, nem 100% de quem mora na... hoje a gente não pode falar favela né? Tem que falar comunidade... 100% de quem mora na comunidade é bandido, né? Ou é legal... Não pode ser assim, isso aí é completamente fora da realidade, não importa qual o percentual que você tem de policiais ruins, qual percentual que você tem de bandido morando em comunidade, você não pode partir desse princípio. E no meu entender, essa peça, ela aborda esse lado, ela se coloca do lado da comunidade, todo mundo fica tentando ajudar o garotinho que tá tomando uma

atitude, ao meu ver, errada. Dentro do que eu entendi do filme, uma atitude ao meu ver, errada, né? Ele não confia na polícia e é por isso que ele foge”.

47:54 - “Sustação ou alteração é indiferente. A atitude normal do CONAR é ‘essa peça merece punição ou não?’, se ela, merece punição então qual é a gradação? O que, no ramo do direito convencional se diz dosimetria da pena, né? A dosimetria da pena. Se for leve é alteração, se for grave é sustação. No caso do primeiro, eu até poderia propor uma alteração, mas na prática seria a mesma coisa, porque na hora que eu falo que você não pode usar, se eu convenço os demais membros do júri, né? Da sessão de julgamento, dos conselheiros de ética, se eu os convenço de que não se pode usar esse claim, né? Esse bordão, esse ‘eu tenho, você não tem’”, se a gente, a maioria dos colegas concorda que isso não deve ser usado, na hora que você tira isso, você não tem mais nada. Né? Você vai subir o vídeo com que frase? Mataria a campanha de qualquer forma, mas ficaria assim a porta aberta, se você encontrar uma solução, problema seu... Substitui essa frase por outra, muda ela um pouco, fica aí a abertura. No caso do filme do Ronaldo Gaúcho eu não vejo alteração, na minha opinião, eu defenderia a tese, com esse conhecimento que eu tenho, sem ver o contraditório, de que é uma peça totalmente equivocada”.

54:53 - “Eu acho que tem uma coisa que a sociedade costuma esquecer que é o seguinte: mentira tem perna curta. Se você publicitário, você endossa e divulga uma mentira, ela vai ser percebida rapidamente e isso vai ser muito mais negativo para o anunciante. Então, o que a gente faz, os bons publicitários, do meu ponto de vista, é dizer claramente ao cliente: não vale a pena você dizer isso. Se você mentir e for descoberto, você vai ruir, sua reputação vai ruir, e para você recuperar a sua reputação, você vai gastar 10 vezes mais do que você está gastando agora, então não vale a pena você mentir. Essa não é só a minha linha de conduta, é a linha de conduta normal que você deve tecnicamente dizer ao seu cliente, porque ele vai quebrar a cara. Então esse negócio que a propaganda é enganosa, isso ficou muito lá no passado quando não existia o CONAR e qualquer um poderia dizer o que bem entendesse. Hoje, com a divulgação dos meios de comunicação e a rapidez com que se podem apurar coisas, principalmente depois do advento do digital é suicídio você mentir. É suicídio. Indo no CONAR ou não indo no CONAR. Você destrói reputações na hora que você é pego numa mentira com uma rapidez extraordinária. Então, as possibilidades de você fazer uma publicidade enganosa diminuíram exponencialmente, desde que eu estou neste negócio. E eu pessoalmente nunca fiz, posso agora posar de virgem no templo, mas é verdade, porque a abordagem é essa. Eu posso exagerar em algumas coisas, dizer que um carro é adorável para dirigir, mas isso é uma coisa subjetiva, não

é uma coisa racional. Tem pessoas que adoram carros, que morreram porque eram muito ruins, tem clube de carro aí, um monte de carro lá do passado, da época que não se podia importar carro, e o pessoal tem clube de carros nacionais aqui, que eram muito inferiores aos equivalentes internacionais. Então, cada um... gosto não se discute... cada um gosta do que bem entender e justifica. Isso é uma das primeiras lições que eu tive na minha profissão que foi a dissonância cognitiva, ou seja, quando eu gosto de uma coisa e eu analiso, eu passo a defendê-la, mesmo que provem que ela é ruim. Então precisa considerar esse componente também.

58:26 - “Quanto ao outro do ENEM, eu entendo perfeitamente e eu acho que ele não vai fundo na história, mas eu não sei até que ponto dois filmes de 30 segundos podem abordar uma questão tão ampla quanto as desigualdades econômicas que a nossa realidade tem. Eu não sei para quem eles estão falando, quem criou essa campanha nem para qual público eles estão se dirigindo. A gente tem uma camada de público que vai falar assim: como estudar em casa se eu não tenho casa? Algo que eu possa chamar de casa. Como nós moramos cinco num barraco, quinze num barraco, né? De 4x4, como é que eu posso estudar aqui. Então é evidente que ela não é para esse público. Mas você tem que fazer escolhas, para quem você vai dirigir essa mensagem... então, se eles tem consciência, quem aprovou essa campanha, quem criou essa campanha, se tem consciência de que eles não vão atingir todo mundo, a princípio eles cumpriram o objetivo deles. E não cabe ao CONAR, do meu ponto de vista, analisar se eles estão atingindo todos os públicos ou não, depende da decisão que eles tomaram lá. O que a gente pode dizer é ‘essa mensagem está errada’ ou não.

1:00:23 - “Eu acho, eu vou te colocar de uma outra maneira. Eu não acho que a gente deve ver mais só a publicidade, eu acho que hoje a publicidade, com o advento dessas novas ferramentas de comunicação, ela é e tende a ser vista mais como uma intrusa do que uma coisa que passa despercebida, sabe? Que ela se mete lá no caminho e ninguém percebe. Todo mundo percebe, porque o que você faz? Normalmente as pessoas que trabalham em escritório, elas, tirando os operários de chão de fábrica, quem trabalha em escritório, hoje, a grande maioria trabalha diante de uma tela, 8h por dia. Você desliga o seu computador e você pega o seu celular, você já pegou várias vezes ao longo do dia, é outra tela. Você chega em casa, você janta e fala ‘vou assistir a televisão’, ‘vou assistir o Jornal Nacional’, ou ‘vou assistir a novela com a minha esposa’, ou ‘vou assistir o futebol’. Você está, boa parte do seu tempo, a maioria das pessoas, está diante de uma tela. Dentro dessa tela você tem critérios, você tem que priorizar, eu vou buscar as informações que eu preciso para o meu trabalho, para eu tomar decisões, informações para

minha vida pessoal, eu vou fazer uma aplicação, eu vou... puxa, minha conta tá no vermelho eu preciso fazer alguma coisa pra cobrir. Você vai fazendo tudo isso ao longo do dia, você precisa de informações que são essenciais para a sua vida, tanto profissional... ah, recebi um e-mail do chefe, tenho que tomar providência de não sei o que... você, a sua atenção está ali. Quando você está livre disso, é o social e é o entretenimento, o prazer. Então tudo isso está dentro de uma gradação que você tem que lidar, tem que priorizar. Então, com todas as informações, com todas as ferramentas que você recebe, ao tempo todo você está misturando isso. A publicidade é uma intrusa dentro deste contexto, então se ela não é muito interessante, muito impactante, ela vai passar despercebida. E eu acho que isso é o que a sociedade precisa perceber, principalmente os anunciantes, então hoje, uma marca tem vários meios de atingir uma pessoa. Para ela atingir de forma adequada, ela tem que priorizar o local e a maneira com que ela vai falar com essa pessoa, isso para mim está mudando tudo. Nós estamos em uma fase de mudança que, pra você ver você está falando três vertentes da comunicação publicitária, então já são três concorrentes dentro da própria vertente, então como é que você vai pegar o social, um problema chato, como é que você vai chamar a atenção para ele se você está brigando com as Casas Bahia? Que é massiva. Você tem que ser muito interessante, você tem que ter uma abordagem que chame a atenção da pessoa logo no começo, estamos falando de filmes de modo geral, né? Então que chame a atenção logo no começo e faça com que essa pessoa fique ligada até o fim. Esse sempre foi o drama do publicitário de criação. Como é que eu chamo a atenção da pessoa no começo e mantenho ela até o fim? Eu tenho que pegar ela no primeiro segundo e levar ela até o fim da assinatura. E se tratando de propaganda impressa, eu tenho que pegar ela na primeira palavra do título e levar ela até o fim da assinatura sem degraus, como a gente chama ou chamava tecnicamente.

1:04:56 - “Elas são também, elas são também! Eu tive a oportunidade de mediar uma disputa entre duas maquininhas de cartão de crédito. Muito populares! Elas são destinadas a comerciantes informais, o cara que vende guarda-chuva na porta do metrô no dia que está chovendo. Esse cara tá lá com a maquininha dele e fala: ó, você pode passar cartão. Então essas duas marcas estavam se debatendo porque elas queriam esse público específico. É o cara que fatura 500 reais mês, digamos assim. Eu não lembro mais os valores, mas eram valores muito baixos. Então, eu preciso fazer uma máquina para esse pessoal porque esse pessoal é importante pra mim”

1:05:43 - “Eu acho que tem uma porção de marcas e anunciantes que trabalham exatamente para esse pessoal. Eles são consumidores. E evidente que o ticket médio deles, como se diz tecnicamente, é baixo, mas ele tem uma base muito maior. Então você trabalha não com a média, a margem aqui, você trabalha na quantidade. Então é viável também, esse pessoal também é atingido”.

1:06:25 - “Eu acho que o consumo também é importante para essas pessoas. Tem a famosa frase do Joãozinho Trinta, carnavalesco que ganhou diversos prêmios lá no Rio de Janeiro, que é ‘quem gosta de miséria é intelectual’. Então, esse pessoal também querem os óculos escuros que o Keanu Reeves usou no Matrix, sabe? Eles também querem o tênis que o Tom Cruise tava correndo lá no Missão Impossível. As moças querem a roupinha que a Jennifer Aniston usou não sei aonde... Eles também querem isso, é natural da pessoa. O que está equivocado é a gente como sociedade, não é só os profissionais de propaganda, a estimular as pessoas a só consumir. Mas aí é uma postura de cidadão.

1:09:45 - “Olha, de novo, eu tenho bastante orgulho deste CONAR. Eu acho que a gente tem um código previsto para isso. Eu mesmo já participei de julgamentos polêmicos a respeito deste assunto, já fui relator de um em específico. E eu acho que o dispositivo legal que o CONAR elaborou para legislar sobre esse assunto, ele é muito sensato, muito adequado, e talvez ele precise ser mais conhecido, porque o CONAR presta um serviço. Não é porque é criança que você não pode impactá-la com nenhuma mensagem, isso seria um radicalismo que eu acho inócuo. Às vezes você pode fazer coisas que são boas para as crianças, para ela começar a elaborar um critério. Claro, de acordo com a sua própria idade.

1:11:45 - “No meu ponto de vista o CONAR cumpre a sua função de defender as crianças da má propaganda e da propaganda inadequada”.

APÊNDICE C - Decupagem da Entrevista 02

9:23 - “Não é muito grande a minha trajetória”

13:52 - “Nossa, eu vou te falar que eu fiquei um pouco chocado assim, porque eu não achava que tinha publicidade assim desde a década de 90. Que eu saiba o programa... assim, não tenho registros assim que eu já tenha visto de alguma ação que a gente tenha tomado contra essa campanha. Não sei se chegou ao conhecimento do programa na época, mas eu imagino que talvez até não... porque assim, é muito crasso a abusividade aí, é muito... nossa, fiquei bem surpreso na verdade, não esperava ver uma coisa assim”.

14:32 - “É uma campanha que completamente... descaradamente e abertamente trabalha com essa necessidade da criança de querer pertencer a um grupo, de querer... não se sentir excluída, né? Então quando ele manda as crianças dizerem ‘eu tenho, você não tem’, ele está querendo colocar o dedo exatamente nesta ferida, né? De uma maneira muito abrasiva assim... E eu achei ainda mais complicado, né? Até comparando... porque se eu não me engano esse ‘eu tenho você não tem’ já houve outras campanhas do passado que usaram esse mote, mas essa ainda explora uma coisa bem desse mundo da internet de que a própria criança fale essa frase e replique ela e explore. Então além de tudo ainda tem esse incentivo para que você dissemine essa mensagem de uma maneira que a criança ainda nem vai conseguir ter uma clareza de que é uma campanha publicitária, né?”

16:44 - “Assim, eu não sei exatamente como é que funcionam as normas do CONAR, eu imagino que eles tenham critérios para quando aplicar cada uma dessas sanções, deve ter ali todo um regramento que eu não tô familiarizado”.

23:20 - “Assim, uma coisa que eu acho que é importante para fazer uma diferenciação para aquilo que a gente trabalha, né? Essa seria uma peça que não seria objeto de uma denúncia nossa, por exemplo, porque olhando ela né, ela não é publicidade infantil no sentido de que ela não é dirigida à crianças, né? Ela parece querer falar mais com os pais das crianças, para estimular que eles as levem para o ar livre, do que propriamente se dirige ao público infantil. Então assim, dificilmente essa seria uma campanha que a gente trabalharia dentro do Criança e Consumo, né?”

23:59 - “Agora assim, falando da minha percepção pessoal, eu achei ela muito bizarra assim, muito... meio... como é que eu vou falar? Eu tô tentando organizar meus pensamentos, mas eu achei ela um pouco de mal gosto, um pouco de... não sei assim, né? Um pouco insensível assim, de vários jeitos diferentes, assim, o jeito como ela aborda essa questão carcerária assim... ela se passa nos EUA, mas aqui no Brasil é tão grave quanto ou ainda mais grave, de um jeito meio semitizado assim, de um jeito meio... não sei, é esquisito assim, me gerou um incômodo, um estranhamento e principalmente por falar ‘as crianças tem menos tempo ao ar livre do que uma pessoa que está em uma penitenciária’. É essa insensibilidade nessa abordagem dessas questões, e essa meio que instrumentalização quase que dessas questões, que eu não sei, achei que é campanha meio sem tato, sabe? Meio esquisita...muito bizarro, sabe?”

26:12 - “Eu acho que é isso, ela é muito insensível deste ponto de vista do trato dessas questões sociais. Acho que não vejo cabimento numa campanha dessa em um país como o Brasil. ”.

27:50 - “Eu não sei... é um jeito muito bizarro de você citar uma criança. Não sei... ainda mais uma criança que eventualmente, sei lá, tipo, se o pai dessa criança já estiver estado em uma situação de cárcere, não sei... Acho que não é um jeito sensível de você educar uma pessoa”.

31:56 - “Então, para mim é justamente esse o ponto, por isso eu achei que essa é a mais complexa de falar. Eu acho que a peça em si, não sei se ela tem grandes questões assim... talvez se ela tivesse sido veiculada em 2018, 2019... mas ela não teria sido veiculada dessa forma antes da pandemia, né? Mas, não sei se teria alguma questão associada a ela. Mas a questão é justamente todo o contexto político, né? Nessa primeira visão que eu tive essa foi... a primeira coisa que saltou aos olhos foi isso, né?”

33:10 - “Agora é isso, né? Eu acho difícil julgar a campanha no vácuo por causa disso. Olhar o vídeo e pegar os elementos dele em si, porque quando você lê, você já pensa em todo esse contexto que tem por trás. Então pra mim é mais complexa essa análise”.

33:58 - “É que assim, tem um elemento aí que é o seguinte, essa campanha ela talvez acabe, né, dado, quando ela foi veiculada, ela tem uma implicação para a saúde pública, né? Pela mensagem que ela transmite, né? Pelo tipo de comportamento que ela incentiva, né? Então, dentro do contexto que a gente tava vivendo, né, no ano passado principalmente, né? Que foi quando apareceu isso daí. É... você falar para as pessoas que ‘a vida não pode parar’, tem que

fazer isso, tem que... existia uma implicação disso em uma questão que é coletiva, né? De saúde pública mesmo. Então talvez pensando por esse lado, eu pediria a sustação, não porque eu ache a peça publicitária grave em si, mas porque ela se integra ali a uma política criminoso ali do governo federal de sabotar as medidas, né? De dizer contra medidas de prevenção e de combate a pandemia, né? É... mas é isso assim. Se fosse num outro ano que isso tivesse sido veiculado, talvez eu arquivasse, porque não vi grandes questões na campanha em si, né? Mas é isso”.

40:00 - “Nossa, que difícil. Não sei... cara... ela é uma campanha meio esquisita também, né? Assim, no sentido de... todo o mote dela é uma coisa que de novo, envolve questões que são muito sensíveis e que são muito delicadas, e o trato que é dado, não sei se faz jus à sensibilidade dessas questões, né? Então, sei lá, você pegar aí e transformar uma situação de perseguição, de violência policial numa periferia em um filme de ação assim, né? Hollywoodiano... é... não sei, assim... é isso, é delicado, eu diria. Ao mesmo tempo, não sei, comparando, por exemplo, com aquela do presidiário, do tempo ao ar livre e tals, eu achei essa menos indelicada, talvez, menos insensível, do que aquela. Ela transforma esse contexto aí, em uma situação fantasiosa... e eu não sei, acho que precisaria marinar um pouco mais ela, para ter mais clareza do que eu sinto”.

42:16 - “Tá,só para deixar claro, acho que na verdade já está muito óbvio, né? Minha resposta é zero técnica, assim, eu tô tentando fazer uma gradação na minha cabeça”

42:27 - “Eu acho que eu iria para um caminho de advertência, por achar que, não sei... eu sinto que assim, ela não é grave talvez o suficiente para justificar uma sustação, comparando com outros ali, é... no sentido assim do impacto mesmo que ela pode ter para quem está assistindo. Ao mesmo tempo, eu não sei... imagino que talvez para uma criança principalmente né, que more por exemplo em uma comunidade periférica, que esteja ali submetida a uma situação de violência policial, você ver isso retratado dessa forma, quase lúdica assim, na televisão, seja uma coisa insensível assim... não é uma coisa que está ali com o tato que a questão precisa ter. De novo né, eu acho que entra um pouco naquilo que eu tinha falado da campanha do presídio, né? É uma versão semitizada da realidade, que não não sei, que para uma pessoa que vive aquilo, talvez tenha um impacto complexo assim, né? Você vê aquilo sendo retratado dessa forma engraçadinha assim, né? Tipo de filme de ação”.

40:53 - “Eu achei ruim a campanha, entendeu? Foi uma coisa que eu fiquei meio tipo, hãh? Mas, assim, sendo bem sincero, não sei se para mim passou disso, entendeu? Não sei se eu olhando falei ‘nossa, achei problemático’. Eu só achei fraca, assim, e para mim tipo... aí toda a proposta daquela parte inicial, depois da segunda eu fiquei tipo... onde você quer chegar com isso? Um negócio meio, não sei, pra mim não surtiu um efeito muito legal. Mas também não... assim, olhando de cara, sem pensar muito mais a fundo, não me parecia uma coisa tipo, nossa, super absurdo”.

51:50 - “Então, pra mim é difícil trazer alguma percepção sobre isso, porque eu sou de outra área, né? Então eu não sei exatamente como se dão essas dinâmicas dentro do mercado da publicidade. Mas, assim, ao mesmo tempo eu não tenho dúvidas de que é verdade o que você está falando, porque no final das contas, é... acho que para absolutamente todas as decisões que são tomadas nesse regime que a gente vive, essa dimensão ética não é a única que vai pesar, né? Existem interesses ali, comerciais, mercadológicos, etc, etc, etc, entre tantos outros... políticos muitas vezes, né? Então, sem dúvida, não tenho dúvida que no mercado da publicidade essa pressão se dê de uma maneira, talvez de uma maneira até mais forte que em outros, né? Porque você está falando justamente de querer vender um produto, então acho que nada... não me gera nenhum estranhamento essa problematização assim”.

53:40 - “Eu acho que em algumas campanhas isso é mais explícito do que em outras, né? Então naquela primeira que você mostra, do ‘eu tenho, você não tem’, essa questão... esse recorte, né, assim de você querer se direcionar para pessoas que possam ter os meios, né? Ou enfim, e promover uma diferenciação com base, enfim, em questões aí de classe, questões materiais mesmo, é explícita na campanha, né? Mas, nessas outras também, né? Também naquela do Ronaldinho, né? E na outra também que mostra ali as pessoas em situação de cárcere, dá para ver muito claramente essa coisa que é, ela não tá sendo direcionada para todas as populações, né? E muito menos para as populações que estão sendo retratadas ali. Na verdade ela pega essas pessoas e transforma em... sei lá... quase que numa maquetezinha assim, né? Num filminho de ação e eu acho que é muito daí que vem esse incômodo, né? De você perceber que apesar dela retratar esse universo e essas pessoas ela não se dirige a elas, não fala com essas pessoas de uma maneira que faça sentido, né? Então, acho que totalmente. As outras duas, né? Que acho que são as duas que eu achei um pouco menos, né? Eu consigo, agora que você falou isso né, nesses termos mais gerais, eu consigo ver um pouco desse mesmo problema, mas de novo né? Acho que existem gradações ali, na forma como cada uma delas é mais ou menos escrachada

mesmo, né? Com esses recortes. Mas, ouvindo você falar dá para sentir um pouco desse ranço, assim, em todas elas. É que é complicado. Essa da ONG, você... eu não sei... é que você fica assim... eles precisam ali mobilizar o público alvo deles de alguma forma, então você até acaba assim, falando às vezes, ai, não, faz aí um negócio mais apelativo mesmo. Mas sem dúvida ainda existe esses ranços mesmo assim, e você percebe assim quando você vê a campanha”.

56:32 - “É o que eu tinha falado, assim... parece que é uma representação muito descolada da realidade dessas pessoas e que não é feita para elas, né? Você vê até a linguagem, né? Não dialoga com esse universo. Tipo, é uma versão completamente plastificada, né? De tudo isso, que é representada ali”.

56:59 - “Engraçado isso, não sei se... agora falando de uma impressão minha, né? Não sei se vocês tem essa sensação também, mas eu acho que talvez, o que me parece, né? A campanha que talvez fale mais diretamente, assim, na minha percepção, né? Talvez com uma parcela mais ampla da população, talvez seja justamente a primeira, que na verdade é justamente quem explora mais, né, esse desejo de ter, essa coisa assim. Eu acho que ali, até pela forma como ela é veiculada e tudo, você vê que a ideia seja chegar mais nessas pessoas, mas talvez justamente explorar essas dores mesmo assim, né, que veem com toda essa desigualdade que a gente vive, para, enfim, vender ali aquele produto, né? Então, muito louco.

58:48 - “Eu acho que existe uma naturalização quase, da violência assim, né? Tipo, então é isso, aquela situação de perseguição policial que você vê, tipo, nossa, quatro policiais correndo atrás de uma criança, posta ali como uma coisa quase lúdica, tipo uma brincadeira. Então, sem dúvidas, existe essa estereotipização e eu vejo muito essa naturalização também... nessa, naquela do presídio... isso para mim me chamou muito a atenção assim, é tipo.. eu não sei, é tipo como é quase posto como um dado da vida assim, ‘ah, porque presidiários tem 2h ao ar livre’, como se isso fosse uma coisa da natureza, assim, sei lá sabe... que nem assim, sei lá, ‘pessoas dormem em média 8h’, entendeu? E não é, né? Tipo, isso faz parte de toda uma construção muito complexa assim que é isso, que é naturalizado assim. E aquelas pessoas são colocadas ali também em uma posição, que é isso, de reforçar um pouco essa naturalização e não de colocar como qualquer tipo de antítese aqui, né? Ou de mostrar os conflitos que existem ali, é uma coisa meio de ‘nossa, se eu tivesse uma hora por dia eu não sei o que seria de mim’, sabe? Tipo, é muito louco assim. E sem dúvida, acho que reforça muito... é isso, tem uma campanha na periferia assim, que se passa nesse cenário e que se volta para esportes e todo o

mote é a perseguição policial, retratada também desse jeito assim, cinematográfico... lúdico... como se aquilo fosse uma parte da vida daquelas pessoas e tipo, fosse uma coisa quase legal assim, né? Olha só que emocionante assim, sabe? Tipo, criança vai lá, sai correndo, pular de asa delta, então... Tem, assim total... de total acordo”.

1:03:08 - “E é isso assim, acaba virando uma violência dupla, né? Assim, com essas pessoas... porque, primeiro a violência a qual elas estão submetidas, no contexto como o brasileiro. E aí você reforça isso, que nem você falou, negando praticamente a existência dessas contradições, de toda essa violência e tratando aquilo como se fosse um filme, como se fosse um negócio bonitinho assim... E é isso, né? E aí você não só... da perspectiva das pessoas que vivem nessa situação, você exclui elas completamente, né? Daquela comunicação, porque você não está falando com uma língua que é compatível com a realidade delas, né? Você está mostrando para ela a realidade delas de um jeito que tipo, que simplesmente não encontra um substrato no plano dos fatos, e mesmo para o público-alvo, é extremamente violento assim, para a formação de uma criança, vai... digamos assim, é... de elite, vai... que ela seja apresentada a esse tipo de realidade dessa forma assim. Então, eu acho que de todas as perspectivas, é muito maléfico mesmo”.

1:04:28 - “É interessante perceber como, às vezes, vendo a campanha, você fica com um mal-estar, eu fiquei um pouco com essa sensação assim... nem sempre eu conseguia colocar 100% em palavras assim, né? Mas depois que você para, para articular um pouco, fica muito claro assim, né? Aonde que tá o X da questão”.

1:05:18 - “Eu acho que é muito importante que a gente faça esse tipo de divisão, porque eu acho que inclusive assim, juridicamente, isso vai ter implicações diversas, né? Então, o que eu quero dizer com isso, se a gente tá falando de uma publicidade social, ou eventualmente política, enfim, a gente tá trabalhando muito mais no plano de uma liberdade de expressão, vinculada a expressão de ideias, né? De valores, de, enfim, coisas que são mesmo tuteladas pela constituição federal de uma maneira, eu acho que, talvez até mais ampla, que a gente tem que enxergar com maior polismo. Agora quando a gente fala de publicidade mercadológica, né? E eu acho que é por isso que é importante que a gente faça essa distinção, a gente tá falando ali do interesse privado de uma empresa, né? Que no fim das contas quer lucrar basicamente com o final. Então assim, é... quando a gente pensa nesse tipo de comunicação, eu acho que é muito mais fácil e muito mais justo, até, de certa forma, que a gente pense que ela por atender aos interesses de

um único ente privado, que ela possa sofrer ali muito mais limitações e muito mais... ser regada por muito mais parâmetros, né? Do que se a gente estar falando de uma propaganda, de uma publicidade, que tenha aí uma dimensão ideológica, política, claro... respeitados aí todos os outros valores, né, que a gente tem impostos pela nossa constituição, mas acho que é muito importante fazer essa diferenciação. Inclusive, né, eu tô falando isso muito porque no nosso trabalho aqui no Criança e Consumo, a gente acaba se defrontando muito com esse argumento por parte das empresas, né? Então, sei lá, vai, por exemplo, uma empresa vai lá e faz uma publicidade abusiva, direcionada para o público infantil, e aí na hora que você denuncia, fala ‘não, mas e a liberdade de expressão da constituição’, entendeu? E aí eu acho que é muito importante que a gente tenha claro assim, de que liberdade de expressão é essa que a gente tá falando, sabe? Não é a mesma coisa que você censurar uma pessoa por ser contra o governo, é muito diferente você impor um limite a uma publicidade que seja carregada por esse interesse econômico do que outros tipos de difusão de ideias, entendeu?”.

1:08:19 - “A publicidade, muitas vezes ela não é pensada para essas pessoas, para dialogar com essas pessoas. Isso ficou claro ali, quando a gente vê todas essas situações que foram retratadas. Ao mesmo tempo, eu acho que ela tem, né, principalmente quando a gente vê esses casos muito abusivos de publicidade infantil, ela tem muito esse condão de despertar esse desejo de consumo e essa coisa de fazer com que a pessoa sinta que ela precisa ter alguma coisa para que ela pertença a um determinado grupo, ou para que ela se sinta bem, ou para que ela esteja feliz. E eu acho que quando a gente pensa nesses recortes de classe, essa... talvez esse impacto assim, né, desses desejos de consumo... eu não sei, precisaria estudar mais sobre, mas eu acho que talvez isso tenha um impacto muito forte, né? Com pessoas que são marginalizadas e que já vivem essa sensação de exclusão, né? Assim, o tempo inteiro. E que talvez acabem achando no consumo desses produtos, uma possibilidade de se sentir, né, mais pertencente a sociedade como um todo”.

1:09:40 - “Por mais que a publicidade não seja direcionada a esses públicos, a crianças que são pobres, eu acho que quando uma criança pobre vê essas mensagens publicitárias, ainda mais essas que incitam muito esse consumo, eu acho que isso gera ainda assim um impacto muito grande nelas, no sentido de querer consumir”.

1:10:24 - “Eu acho que importa. Importa no sentido, assim, de novo, né? Isso é uma coisa que a gente sempre bate muito nessa tecla... não é que ele importa porque é uma necessidade natural

da pessoa... não nasce querendo consumir loucamente, tipo, não é um negócio que você vai morrer se não fizer isso. Mas eu acho que importa no sentido de que justamente por conta de todas essas desigualdades e dessa exclusão que essas pessoas vivem, o consumo acaba se tornando quase que uma, é isso assim, uma porta de entrada... uma possibilidade de que essas pessoas sintam que elas romperam, de alguma forma, com essa lógica, né? Ou conseguiram de alguma forma ascender socialmente. Então, acho que existe aí toda uma problemática, né? Que precisa ser olhada com muito cuidado, inclusive porque isso é muito cruel, porque ao mesmo tempo em que, talvez essas pessoas sejam impactadas dessa forma, ainda mais contundente, por essas mensagens, é justamente para elas que você vai ver que esse consumo, que esse desejo exacerbado de consumo, gera, talvez, efeitos mais concretos na vida financeira, né?"

1:12:32 - "Eu acho que não tem como não se isentar dessa responsabilidade de forma nenhuma. Eu acho que a nossa atuação aqui ela é muito transversal no sentido de que a gente busca se debruçar sobre todo o tipo de publicidade que seja direcionada ao público infantil, a partir de recortes diversos, né? Eventualmente questões de gênero, questões até de raça, né? Mas, eu acho que é muito importante que a gente não perca essa dimensão da desigualdade, sobretudo social mesmo, quando a gente faz a análise dessas questões. Esse é um recorte que no Brasil é isso, assim, se você não se debruça sobre ele, você está se descolando da realidade, porque a nossa realidade é essa, né? E eu acho que se você não traz esse olhar para a análise dessas questões, você tá trazendo um olhar que é incompleto, na verdade, né? Você não tá conseguindo atender a totalidade do que aquela comunicação representa no contexto onde ela está inserida, né?"

1:14:26 - "E da mesma forma que eu tô falando isso do trabalho do Instituto Alana, eu acho que isso se aplica exatamente igual para o CONAR, né? Quando eles vão analisar os impactos de uma publicidade, a abusividade de uma publicidade, eles não podem deixar de se preocupar com essas questões, porque se não é isso, né? Eles não vão estar lançando um olhar completo sobre o que é aquela propaganda e de que forma ela está chegando de fato nas pessoas que estão tendo contato com ela, né?"

APÊNDICE D - Decupagem da Entrevista 03

4:18 - “Trabalhei 50 e tantos anos em propaganda, portanto as visões que você terá para a tua pesquisa, que você terá de mim, são visões de resultado acumulado, em épocas muito diferentes, do ofício e da indústria da propaganda, né? Isso dá um viés, por um lado, acredito eu, bastante maduro, bastante experiente, sólido. Mas por outro lado, traz também, uma visão ensaboada de coisa velha, é inevitável”.

7:05 - “Na década de 80, final da década de 80, começo dos anos 90, eu acabei descobrindo, involuntariamente, o que é o terceiro setor, que hoje em dia é uma coisa estabelecida, mas imagina em 1980, 81, ninguém sabia o que era isso. E eu criei uma empresa. Exatamente porque ela tinha como vocação buscar uma aproximação da lógica, dos processos, dos recursos, dos talentos, do segundo setor em comunicação e gestão de negócio, com a lógica, os resultados e o talento do terceiro setor. Também, as questões de comunicação e de gestão das causas socioambientais. Eu comecei com isso em 1982, por aí”.

10:52 - “Era exatamente profissionalizar a caridade. E vamos fazer disso um business. Não trabalho pro bono que a agência, voluntária e generosamente entregava aos idosos, às crianças, aos prejudicados fisicamente com alguma doença grave. Não... é trampo, é negócio para melhorar a sociedade. Bom, isso foi fazendo com que eu me afastasse do grande esquema das agências de propaganda”.

16:54 - “Olhou um dia para mim e falou: ‘como todo publicitário você se acha pra caralho, né, cara? Vaidoso!’. Eu falei: ‘posso me achar, posso ser vaidoso, mas publicitário é bem pior que eu... eu tô acima da média. Publicitário é mais vaidoso que eu. E ele falou: ‘não... só porque você adotou quatro crianças, você tá querendo construir um orfanato, um asilo... um abrigo infantil? Só por isso você se acha, né? Tá tudo bem... você ficou bonito na foto perante a sociedade’. Eu falei não, minha intenção não era ficar feio ou bonito na foto, mas se eu fico bonito, legal, é bom, melhor que ficar feio. Aí ele falou, agora você tem que comparar o seguinte #NOME DO ENTREVISTADO#, quantos engradados de refrigerante o teu trabalho ajuda a vender? Por dia? Quantas toneladas de sabão em pó o teu trabalho ajuda a vender por dia? E você acha que proporcionalmente, o estrago que a tua propaganda faz na vida do planeta e das pessoas, você acha que proporcionalmente, adotar três, quatro crianças, você está quite com a tua dívida? Não, você deve muito cara. Aí eu parei e falei: ô, ô. O que que eu tenho que fazer?”

Me orienta... Vamos ver se eu concordo. Aí ele falou, olha, usa tudo o que você sabe, essas técnicas que você vive por aí arrotando, que todo publicitário vive arrotando, marketshare, top of mind, target group... usa isso para causa social, não para chinelo de dedo, cartão de crédito e posto de gasolina, caralho. Também... mas pega teu conhecimento, pega a equipe de comunicação e aplica para ajudar a infância, para a ajudar a terceira idade, ajudar a contenção de mudança climática, descarte, tratamento da água... usa isso, caralho. Se você vende sabão em pó, você pode vender a infância. Que aliás é muito mais necessário vender a infância do que sabão em pó. E isso me acendeu a luz, foi por isso que anos depois eu fundei a #NOME DA EMPRESA# e foi por isso que depois acabei indo parar no CONAR”.

21:42 - “Com o crescimento das temáticas socioambientais, e é assim que o CONAR funciona, o CONAR houve por bem criar um código específico para a comunicação de questões socioambientais. Ou seja, como as empresas poderiam ou não poderiam, se vender e utilizar para a sua imagem, reputação e para as suas vendas, temáticas socioambientais, como infância, educação, saúde, como é que a empresa pode entrar e dizer aquilo de uma maneira ética”.

29:45 - “Já saiu do ar? Foi tirada? Deveria ter sido. Então não foi pro CONAR, porque isso não passaria no CONAR. Tem, tem uma... eu tô com ela aqui, mas não quero ver o código inteiro com você, mas tem a seção 11, art. 37, na seção 11 liga sobre propaganda para criança e infância, e no artigo 37 ela diz claramente, a propaganda não pode apelar para promessas de superioridade, exclusivas de quem adquire o produto versus quem não tem o produto. É proibido. E essa comunicação viola não só isso, como ela esbarra em uma coisa que para mim é tão perigoso quanto, que é a noção do merecimento. Você merece um, sei lá, um ‘bostole’ desse. Quando você pega uma criança na estruturação da sua personalidade, uma das questões mais difíceis que ela tem que lidar é da autoaceitação, ou ela lida excessivamente, se acha pra caralho, ou ela subestima demais. E é difícil como pai lidar com isso, como mãe, ou professor, educador, o que seja. E você está dizendo para a criança que você pode merecer... porra, me joga um desafio de merda, sobre um assunto que eu criança não tô preparada para lidar. Então para mim isso aí é uma grande porcaria. Aliás, é uma porcaria, inclusive, não só do ponto de vista ético e moral, mas do ponto de vista profissional, videotape vagabundo, sem-vergonha. E ele ainda tem a coragem de dizer para a criança ‘use a sua criatividade!’. Porra, porque que eles não usaram a criatividade? Fizeram alguma coisa melhor”.

32:47 - “Sustação pura e simples, não há alteração possível que não afete a promessa central: ‘eu tenho, você não tem’. Então não tenho que alterar, tenho que sustar, além de uma advertência severa”.

33:45 - “Ou seja, a empresa não acatou a sustação. Então... lembra que eu te fiz minutos atrás uma pergunta se o seu trabalho é sobre comunicação ou propaganda? Tem uma puta diferença. Para mim, isso que você me mostrou, não é propaganda. Isso é comunicação. Eu sou do tempo que propaganda tinha rádio, televisão, meios impressos e ponto. O máximo que tinha, e nem era considerado propaganda, eram promoções, atividades de ponto de vendas, etc. Merchandising... mas não era propaganda. Assim como, com a evolução de toda a tecnologia de comunicação, surgiram vários outros meios que não são ao meu ver, de propaganda, são meios de comunicação, como as redes sociais e tal... e a sociedade como um todo, tem muita dificuldade de exercer alguma vigilância e controle sobre esses meios. Tanto é o exemplo que você acabou de dar, a empresa foi denunciada, foi penalizada e não está cumprindo a pena. Por isso eu digo que é muito difícil hoje em dia, você pegar um código do CONAR e falar: aplique-se. Aplique-se onde? Como? Como é que você sabe? E se eu tiver no meu Whatsapp? Eu mando para toda a minha base uma mensagem... como é que faz?”

35:56 - “Porque a propaganda, como a conhecemos, está entrando em órbita faz tempo. E vai nos restar apenas esse tipo de coisa que é comunicação. E já estão... você conhece... como bom aluno, as previsões. E como que vai ser a comunicação comercial, que não é propaganda, em inteligência artificial, realidade virtual, a internet das coisas... Como é que a gente vai fazer? E como é que um CONAR da vida vai conseguir correr atrás disso?”.

40:50 - “Eu não consigo desvincular dois personagens que convivem dentro de mim, um é o pai, o cidadão e tal e o outro é o ex-profissional ou o profissional. Então, as minhas percepções são mistas, né? Como profissional, se eu fosse o diretor de criação, eu fui inclusive da marca OMO, já fiz campanhas ‘Se sujar faz bem’, muitas... eu não aprovaria esse filme. Porque eu acho que ele é tão... ele tem duas questões que ao meu ver, repito, olhar de publicitário a antiga, 70 anos, convivendo com o que era a comunicação publicitária das épocas anteriores, inclusive do passado recente da marca, eu acho que tem dois problemas, um, na minha visão, é excessivamente longo, estica um clichê nada gostoso, o segundo ponto, se apropria de uma temática e associa a marca OMO a essa temática que é ruim, é densa, e não é pertinente com a categoria sabão em pó e não é pertinente com criança. Criança até tem, por exagero, alguma

semelhança que você possa criar, como foi criada essa identidade no filme. Agora, eu acho um desserviço para a marca e talvez até para a profissão, viu?”.

43:03 - “Eu pediria a sustação, mas eu imagino, depois você me conta o resultado, mas eu imagino que ela não tenha sido sustada, porque tem tanta tecnicidade jurídica em algumas das discussões, em alguns dos debates, de denúncias, que muitas vezes por um juridicalês, a coisa vai adiante, muito menos por uma noção de ética e moral”.

50:08 - “Propaganda não existe. Só isso. A propaganda é apenas um ectoplasma de uma atividade de negócios. Então você criticar uma arma de fogo, não é pelo poster da arma de fogo, é quem fabrica a arma de fogo. Proíbe a fabricação da arma de fogo e acaba o problema. Não haverá propaganda, porque não terá o que vender. Da mesma forma, cancela o ENEM, cancelando o ENEM que é o verdadeiro risco em uma pandemia, cancelando o ENEM, se cancela a propaganda, então não haverá a crítica a propaganda porque não haverá propaganda. A propaganda nada mais é do que a expressão de um negócio. Ela é mais ou menos respeitosa, ela é mais ou menos pertinente, ela é mais ou menos digna, feita com dignidade, conforme a cabeça das pessoas que gerenciam o processo. Tanto do cliente que fabrica ou vende, como dos gestores de comunicação. Entendendo-se aí o pessoal de marketing e comunicação das empresas clientes, como também os profissionais das agências que trabalham com o projeto. Então a propaganda é apenas consequência. Não tem que criticar a propaganda. Tem que criticar quem decidiu manter o ENEM em uma situação de pandemia e de quarentena. A propaganda ela só acontece porque acontece antes uma cagada.”

52:42 - “Eu votaria pela sustação do governo”.

58:59 - “Sensacional. Muito inteligente, tanto do ponto de vista do planejamento estratégico, como do desenvolvimento da construção do roteiro, pela capacidade que tem, de uma maneira espontânea e natural, de incorporar os outros esportes todos na fuga do menino e na vida da favela. Então tem basquete, tem barra, tem ginástica olímpica, skate, tem um monte de esportes contemplados. E pela resolução final onde até a polícia acaba jogando futebol na areia.”

1:00:48 - “Sabe por que? Voltando àquilo que eu falei de que a propaganda é apenas coadjuvante. Aliás, o próprio CONAR diz, no artigo sobre criança, que a publicidade é coadjuvante na formação de cidadãos. Então não é que a gente é um... só existe a propaganda...”

não. Então é exatamente por essa razão, a propaganda dessa que a gente acabou de ver, retrata uma realidade, não tem mentira. Tem o preconceito do policial, e nosso, inclusive, do moleque negro. Tem toda a realidade da polícia, da violência, tem tudo. Não tá mentindo, não tá escondendo. Tá tratando de uma maneira inteligente e bonita”.

1:05:32 - “Eu tenho um certo prejuízo, porque eu fiz campanha de lançamento da Aldeias no Brasil na década de 90, então eu sei do que se trata. Agora, considerando alguém que não... qual é o objetivo? É difundir a ONG, trabalhar a sua causa, explicar o que ela faz em relação a causa. Isso não me fica claro. Então eu não sei se eu tenho que mandar dinheiro, não sei se eu tenho que fazer um curso online, se eles estão precisando de ajuda humanitária para eu ir trabalhar voluntariamente lá para eles, e se for, fazer o que... o que eles fazem? Por exemplo, eles criam... se não mudaram em relação aos últimos 20, 30 anos, criam aldeias, que tem uma casa central, da célula, com uma ‘mãe’, entre aspas, que cuida de x crianças, que se estruturam em habitações menores em torno da casa mãe. Isso era assim na minha época, em torno da década de 90, então não sei... mas isso não fica claro, eles querem que eu faça o que? Mesmo... a mesma tarde que eu vi isso no youtube, eu vi médico sem fronteiras com crianças com o olhar triste, que nem esse filme. Eu vi, a AACD, Teleton, eu vi Criança Esperança... só para falar de infância. Que é o foco deles... Então o que fará com que eu escolha entre Criança Esperança, Teleton, SOS Mata Atlântica, e aí vai... Instituto, Fundação Abrinq... o que que fará com que eu, cidadão, me mobilize por uma preferência, entre tantas demandas e todas justas? De doação, do que? Tempo, dinheiro, trabalho. Isso não fica claro. É a tese de que muitas vezes no terceiro setor se perde, organização a ONG, falando demais do problema e corre rapidinho no final para mencionar apenas a solução. Então, aí eles falam do problema, estabelecem em um primeiro tempo ‘lembra de quando você queria ser invisível?’, mas pra falar isso eles usam segundos preciosos, depois eles entram com a segunda fase que é ‘então, tem crianças que são assim, invisíveis’, aí mostra mais cenas dramáticas da invisibilidade infantil, aí você pode resolver isso com SOS Aldeias, mas como? Faz o que? Você espera que eu ajude você como?”.

1:09:33 - “Então, é aí que está, se houvesse uma denúncia, denunciariam por que? Tem pouco preto? Tem pouca criança preta? Tem um prato quebrado e eles incitam violência infantil? O que que é? E eu de qualquer forma não consigo enxergar nada que justifique encaminhar uma denúncia ao CONAR. A não ser, na minha visão, aí já é profissional... na minha experiência, a inabilidade estratégico-criativa de quem fez o filme”.

1:13:56 - “Vamos partir do princípio que interferência sempre haverá. Assim como você vai jantar com a namorada ou com o namorado e pede um prato e tua companhia fala ‘eu acho que você deveria pedir outro’, tem sempre gente interferindo, na tua vida inteira. A diferença no caso específico da problematização, a diferença é que é uma interferência previsível, de acordo com o andar do processo, natural e que diante da qual você tem uma opção que ela é de foro íntimo. Tá te estuprando demais ou não? Só isso. Eu tive um episódio desse... eu fui preso quando eu era estudante, né? Movimento estudantil, foi em 68, anos depois em 76, eu era redator e diretor de criação de uma agência na Bahia, que atendia o Governo de Antonio Carlos Magalhães, que era um filho da puta do ponto de vista ideológico, né? Nada contra a pessoa dele, mas ideológico. E eu me recusei a trabalhar para o Governo baiano, por razões de foro pessoal. E falei claramente, fui preso porque eu não concordo com o jeito que vocês pensam e por não concordar com o jeito que vocês pensam, militares, eu não vou trabalhar para vocês. Se quiser mandar embora podem mandar... não mandaram”.

1:17:10 - “O que é natural, porque a publicidade, repito, nada mais é do que uma expressão de algo existente. E uma coisa que a gente não pode negar que existe é a pobreza, a desigualdade, o racismo, a gente não pode negar que isso existe. Então, a discussão acaba sendo técnica de comunicação, primeiro a discussão que é, tô aqui para criar uma aura, uma reputação, uma imagem que favoreça esta marca, este produto... Eu acrescentar a amostragem real da vida como ela é, eu mostrar a realidade, isso ajuda com meu objetivo de comunicação, que é criar uma aura, uma reputação, uma imagem de uma marca, de um produto para que ela tenha êxito no mercado? Não, não ajuda, pelo amor de deus não mostra nenhum neguinho assaltando ninguém não, ou a polícia dando umas porradas, não vai ajudar em nada. Então não mostra! Se isso leva a consequência de acirrar o estereótipo... a má notícia é que ninguém precisa acirrar o estereótipo, ele existe e a gente encontra com ele todo dia nas ruas, sinais de trânsito, nas calçadas, embaixo de pontes e viadutos. Ele tá lá...a realidade tá lá. A propaganda simplesmente escolhe estrategicamente, por razões óbvias, da finalidade do seu trabalho, usar ou não. Vamos dar um exemplo deste último filme, que eu gostei muito, do menininho que pega a carteira do Ronaldo Gaúcho. Eles mostram a realidade dessa gente que você mencionou, só que a atitude dessas pessoas é digna, eles não estão fodidos e mal pagos, sofrendo e matando, hostilizando a sociedade. Eles estão vivendo a vida deles como eles podem viver de melhor. Então, há formas e formas de você usar ou não usar, a teu critério profissional, a realidade, porque quem acentua os estereótipos é a realidade, não é a propaganda, é a empresa, que faz um tal produto que a propaganda divulga. Mas, a empresa faz um tal produto que faz mal a

saúde, ou que é caríssimo e faz o coitado entrar em dívida. Então o problema não é da propaganda”.

1:21:16 - “De novo eu prefiro olhar pelo lado técnico, não ético, não moral. Por exemplo, pelo lado técnico, de comunicação, tem uma frase que diz, uma frase não, uma tese que diz: ‘não mostre exageradamente o problema, porque todos nós conhecemos o problema’. Nós somos parte do problema, quer sejamos vítimas ou autores. Temos que mostrar a solução, porque é isso que atrairá adesão a ONG e a causa. Eu poder entender que faço parte da solução de um problema, não eu entender que eu tô fodido e mal pago na minha vida, tô que nem esses carinhos sofridos, que a propaganda tá me mostrando. Essa é uma tesa. A outra tese é: há momentos em que se você quiser sensibilizar as pessoas a aderirem a sua causa, sua ONG, você tem que chocá-las, apelar para a sensibilidade dessas pessoas. Então, se justificam as carinhas tristes, ramelentas, os olhos fundos e com fome de uma criança negra, sempre. Porque é a realidade. Então depende de um julgamento... eu acredito que é menos ético ou moral e muito mais técnico, porque não será o fato de que a propaganda e a comunicação deixem de usar crianças negras, magras, tristes e famintas... vamos deixar de usar isso que essa realidade de crianças assim deixará de existir embaixo de um viaduto, num sinal de trânsito. Continuaremos encontrando no nosso dia a dia, crianças negras, tristes, esqueléticas e famintas, sofrendo. Então a propaganda, tendo ou não tendo, não irá alterar nada da realidade social, a não ser pela capacidade de cooptar a adesão e o apoio da sociedade à causa.

1:25:36 - “O não-dito... se não é dito, cada um escuta o que quer, caralho. Não é dito. Então eu já acho que vai da cabeça de quem escuta. E o não-dito e o não declarado... subjetivo, me permita já que você não diz, me permita entender do jeito que eu queira. Por exemplo, exatamente porque existe uma realidade concreta, de aumento de mortes de crianças em favela, exatamente por isso o filme se torna mais mágico. Porque começa com essa realidade da criança sendo perseguida pela polícia e termina numa celebração coletiva, da criança jogando bola com a polícia. So what? Eu acho que a gente vive um tempo muito chato, viu? Um tempo muito pentelho da existência humana. Eu tô decretando por decurso de prazo, daqui a pouco eu vou embora, tá muito chato, tá muito chato. Sabe? Eu tenho, como eu te falei, eu tenho filho de 40 e filho de 8, em todas as faixas etárias nesse espectro, e é muito desagradável, o xiitismo policialesco, olha, não é amigA, é amigUES... deixa eu falar, o cara escolheu o que ele quer ser e que seja e seja feliz, mas não me tira o direito de chamar do jeito que eu quero. Eu não sou ele. Quando ele vier a ser o Perci, bacana, pode fazer o que quiser. Mas enquanto isso deixa

eu viver do meu jeito. É um policiamento permanente, que descadastro, desfenetro, sei lá como é que chama, esse termo aí na internet, te bloqueia, te... sabe... é tudo tão feio, tudo tão triste, que isso sim é uma problematização da vida. É tudo muito desagradável e a publicidade ou a comunicação expressam isso”.

1:28:37 - “Eu acho que existe uma finalidade específica para cada uma das publicidades, mas qualquer uma delas acaba sendo educativa, social, etc. Não prioritariamente, mas acaba sendo também”.

1:29:09 - “Se você se basear na premissa de que a publicidade é uma expressão de uma empresa que quer vender suas marcas e produtos, se o pobre tem dinheiro, ele é alvo da comunicação, qualquer que seja ela. Se ele não tem dinheiro, portanto, ele não é um público-alvo. De novo, é uma visão técnica, pra que eu vou colocar um anúncio, modelo antigo, filme, modelo antigo, em horário nobre, nas revistas e jornais nobres para um povo que é analfabeto e não vê televisão porque não tem? Não tem cabimento. Então é muito mais por uma razão técnica, do que por uma razão ética ou moral.

1:30:25 - “Não importa. Eu me importo, mas não é prioritário, é a décima quinta... não tem nada a ver”.

1:30:46 - “Toda responsabilidade que o CONAR tem em relação a todas as questões sociais e ambientais que a sociedade enfrenta. O CONAR tem uma responsabilidade perante comunicação maldosa, malvada, fake news, ou equivocada de meio ambiente, mudança climática, desmatamento, educação, saúde, tudo... porque, repito, a comunicação não passa de uma expressão de uma realidade sociopolítica, econômica e como tal, a publicidade reflete o que existe. E em dados momentos, entende o que existe e recria o que existe através de novas necessidades, novos desejos, novas condutas e escolhas. Mas parte sempre de uma realidade que já existe”.

APÊNDICE E - Decupagem da Entrevista 04

5:50 - “Uma trajetória sempre muito marcada por uma atuação na sociedade civil organizada, em alguns sindicatos, então... coordenando alguns processos de comunicação em alguns sindicatos”.

7:01 - “E depois eu me entendendo politicamente no mundo e... como ativista e militante, com bastante centralidade para essa discussão da comunicação, da democratização da comunicação”.

7:16 - “Eu sou mãe, né? Tive filho... é sempre importante falar isso, mesmo falando da nossa história profissional, isso é completamente imbricado nos processos, então, foi um marco né, na minha vida e me fez repensar uma série de coisas, inclusive do ponto de vista do ativismo, da militância e profissionalmente”.

13:24 - “Me chama muito a atenção a frase, né? Uma frase muito clássica, né, que a gente usa em todos os *cases*, para contar como esse tipo de propaganda, como esse tipo de linguagem, né, direta, apelativa para as crianças, fazendo essa perspectiva de distinção, como ela é... era, né? Predatória... E, muito interessante, nunca tinha visto, nunca tinha tido contato com esse material e aí me chama muito atenção essa frase resgatada em um ambiente online”.

14:02 - “Então ela é, enfim, pra mim ela é bastante chocante, bastante negativa, né? Com elementos bastantes para que a gente considere uma publicidade infantil e, portanto, passível de, enfim... Aí no CONAR eu não vou saber como são os processos, eu não sei como são os processos no CONAR, preciso contar isso, né? Mas pra nós, Criança e Consumo, é uma propaganda abusiva, né? Evidentemente”.

15:44 - “Para nós, Criança e Consumo, é sempre muito importante, imagino que você saiba, que você entenda isso, é... nós nos pautamos por, enfim, pela legislação e pelas normas que vão definir o que é publicidade infantil e que vão... que explicam porque ela é abusiva e ilegal, então, tenho dúvidas de quanto o CONAR faz isso, né? Então pra gente é muito complexo... muito difícil se colocar no lugar de uma pessoa do CONAR, né? Então... é... mas, enfim, eu optaria pela sustação, né? Porque ela é flagrantemente abusiva”.

21:55 - “Eu acho, enfim... uma boa ideia, mas uma execução infeliz, talvez? Eu acho que, bom... primeiro, comentários gerais... ela é interessante, ela é tocante, ela provê um debate que é bastante importante, né? Não tenho a menor dúvida. É... por outro lado, é uma comparação que me soa extremamente infeliz, a gente tá falando de pessoas que estão em cárcere privado, que não tem escolha mesmo... Na comparação com crianças, apesar de ser uma realidade que é triste e que tudo mais e que enfim, acho muito difícil fazer uma comparação nesse lugar. A gente tá falando de vidas que, bom... nos EUA deve ser bem ruim, no Brasil deve ser pior ainda, né, pro contexto brasileiro... Então, é... não saberia dizer se ela é antiética, mas ela, politicamente ela é bastante complicada, eu diria. Num ponto de vista mais imediato do que a gente olha em relação a publicidade... para considerar publicidade infantil ou não, diria que não é publicidade infantil, então para nossa parte, não haveria nenhum tipo de movimentação, né? Vamos dizer assim, nada que a gente pudesse fazer em relação a órgãos competentes, em relação a denúncia e tal, né? Porque ela não me parece ser uma publicidade infantil, não é voltada para o público infantil. É por aí minha primeira leitura”.

23:41 - “Por conta de eu não estar no CONAR e estar especificamente no Criança e Consumo, olhando para este tipo de problema, não saberia dizer se há aí uma possibilidade de, sei lá, de garantir uma advertência por conta do... não sei... mas eu iria pelo arquivamento, né? Pela ausência de elementos para que eu pudesse julgar mais a fundo”.

27:23 - “Desculpa, talvez eu me emocione um pouquinho, porque eu perdi a minha sogra, mãe do meu marido faleceu de COVID nessa época... exatamente neste período, então... a vida parou. Eu perdi um tio, a mãe da minha melhor amiga morreu, então... desculpa... é pesado. Então, isso me dá embrulhos, né? Essa propaganda me dá embrulhos... mexe muito, pessoalmente, né, a gente faz e fez, continua fazendo esse debate, mais no meu espaço de militância, não é propriamente a arena de discussão do Criança e Consumo, mas é que bom... o desnível de acesso à internet no Brasil é algo estrondoso, absurdo, né? Em condições normais de temperatura e pressão. Num contexto de pandemia, a gente sabe que essas situações foram ainda mais agravadas, ainda mais expostas, então... enfim... a propaganda em si, não me traz nada... não há um elemento da propaganda, para além dos que me tocam pessoalmente e a gente saber que as pessoas estavam morrendo, então ‘que a vida não pode parar’, é um absurdo, mas é esse contexto que a gente sabe de aprofundamento da desigualdade, então os jovens não estavam em pé de igualdade para poder prestar ali o ENEM naquele momento, muitos sem aula, bom... não preciso falar muito mais acerca deste contexto, então...”.

30:24 - “Olha, realmente, mais uma vez, eu não teria os elementos internos do CONAR para entender onde a gente poderia... o que a gente poderia dizer acerca desta peça, né? Então do meu lugar de atuação, teria que ser arquivamento mesmo. Não tem onde, na área que a gente atua, dizer que essa peça é abusiva, né? Teria outras maneiras, mas é isso, precisaria ter uma construção, que é mais ampla e que acho que não me cabe, né?”.

31:56 - “E é interessante pensar que essa foi uma pressão das redes, enfim... diretamente do público-alvo, vamos dizer assim, que conseguiu fazer pressão ali no governo de alguma forma. Pra pensar um pouco nesse papel, né? Onde é que o CONAR, hoje em dia nesse contexto de redes, né? De internet... o que ele de fato... qual é o peso, né? Em relação a uma movimentação direta, mais massiva, enfim... alguma coisa para pensar”.

37:25 - “Menino, essa ficou difícil pra mim, essa misturou muito as coisas, assim... bom, não é uma propaganda infantil, propriamente, acho que tem ali uma exposição... me preocupa... é interessante que, né... eu fico pensando na criança, criança falando palavrão... mas enfim, é a realidade, as crianças falam, né? Mas assim, a criança se joga de um negócio, meu deus o que é isso? Né? Como é que isso... mesmo não sendo necessariamente uma propaganda infantil, a criança está... provavelmente vai viver aquilo e essa construção heróica aí desse personagem infantil é muito perigosa mesmo, literalmente. Isso me chamou a atenção, falando sem travas assim, sem grandes reflexões”.

38:44 “Eu acho que é uma peça que provê uma reflexão em relação a presença do esporte na vida da criança. Por um lado é assim, a importância do esporte na vida da criança mas com esse salvador, esse herói, no fim das contas, que provavelmente o menino nunca virá a ser, né? É... tô falando sem... fluxo de consciência aqui. Então é complexo por isso, acho que ele tenta prover uma reflexão política, né? Sobre desigualdade e estado policial e isso, né? E como esportes podem salvar vidas e tal, embora eu também tenha questões em relação a isso. Mas, no fim essa ideia do salvador me incomoda bastante, da estrela heróica que concilia tudo, né? Além de salvar o menino, concilia e resolve tudo. Enfim, não sei...”

40:00 - “Cara, eu acho que eu iria pela sustação e pode ser de um ponto de vista mais moral mesmo e por conta desses elementos iniciais que eu falei, assim. O palavrão talvez menos, mas

ai, essa, situação de risco assim. Mas não sei, não sei se isso é trivial assim, dentro do CONAR, por exemplo”.

43:02 - “Ah, é bonita, né? Enfim... é bonita. Acho que... cumpre um objetivo de dizer o que quer ser dito. Bom, eu conheço a Aldeias Infantis, então é complicado também, né? Eles tem um trabalho sério. Mas tentando não lembrar que eu conheço e sei qual é o trabalho e que o trabalho é sério, acho que é uma peça bastante relevante, que toca bastante, tem uma questão que a gente discute no Criança e Consumo que é a exposição do rosto mais, né, explicitamente, mais completo das crianças, em situação... mas aí é interessante, porque a gente tem sempre uma discussão sobre não expor o rosto das crianças quando elas estão... isso, para alegorias, para expor situações, para falar de situações em que elas estão sendo abusadas, em que elas estão sofrendo... e ali neste momento em que as crianças estão sofrendo, propriamente, elas não tão, não tem um close delas, tem ali a situação mas não tem esse tipo de exposição tão ampla. No final, é uma coisa do que a gente quer fazer com essas crianças, a gente quer torná-las visíveis, então, digamos, é positiva. Então ali elas estão sendo expostas mais integralmente, mas com uma... ligadas a uma ideia de, enfim, resgate, de... que é positiva, eu diria, né? Então, em princípio, eu não vejo questões nesta peça. Ela não é voltada ao público infantil, né? ‘Você queria ser’, tá claramente falando com adultos, né? Eu gosto, pode ser que algo me escape assim nesse gostar.

49:00 - “Eu tô de pleno acordo, acho que a pressão... tem vários fatores externos, sem dúvidas. E sem dúvidas essa pressão existe e é bastante importante”.

50:24 - “Concordo, concordo muito”

51:18 - “É, acho que sim. Assim, para a estratégia das Aldeias Infantis faz sentido mesmo pedir dinheiro para quem tem... vamos aqui tentar traduzir um pouco das... por mais problemático que possa ser isso, né? Porque acho que quem consegue traduzir a realidade é quem vive a realidade, né? Quem consegue melhor traduzí-la. Então me afeta mais a da XXL, neste aspecto, né? Porque esses produtos não são pensados e direcionados para quem está sendo representado ali, eu imagino, não me parece que seja isso. Agora, no caso das Aldeias Infantis, sim, porque bom, você é uma pessoa rica, não sabe bem que existe exclusão? Absurdo, né? Ao menos que seja um marciano, mas vamos aqui contar para você de novo que existem, tá? Veja bem... Para mim faz muito mais sentido, né? É o propósito, né, desse tipo de entrega. Agora, com relação ao ioiô, é interessante, né? Eu não sei se é por conta... bom, a gente sabe que produzir uma

publicidade que vai ao ar, é que também não, eu sei que do OMO, é OMO, NÉ? Unilever, a gente nem sabe quem são os anunciantes, a gente tá falando de OMO, Governo, Aldeias Infantis e essa XXL me parece uma grande marca, né, também. A gente tá falando de grandes marcas, que tem provavelmente uma estratégia de divulgação que vai passar, que é multimeios né, que vai ir para a televisão, que vai para a internet... essa do Ioiô Capcom me parece algo menor, né? Talvez mais territorializado, então eu acenderia um sinalzinho em relação a isso, porque ele me diz talvez uma outra coisa ali, quem tá produzindo, talvez seja muito parecido com o público alvo, entende? Eu acho que ali existe um pouco mais de paridade entre quem tá produzindo e quem tá consumindo. Me parece, né? Pitacando, mas acho que vale talvez pensar sobre isso”.

54:37 - “É por isso, né, que quando a gente fala de quem produz, essa é uma super discussão, no audiovisual, na comunicação geral, na publicidade, sobre a legitimidade de um discurso mediado, de uma representação mesmo, né? Então, cada vez mais importante que se fale sobre o representado poder se representar, né? Eu acho que isso é bem evidente assim, nessa da XXL pra mim, na da Aldeias Infantis também, mas quando eu penso no propósito final, eu penso, nessa aqui tudo bem, porque é para ajudar e tal, mas a XXL ela é claramente... ela me incomoda exatamente nesse lugar, né? Embora no final ele fique feliz, mas é isso, ele foi salvo por um herói e tal, enfim, não é ele mesmo fazendo o seu caminho, interessante...”.

57:39 - “É isso, não sou publicitária, então apenas pitacos. Eu acho que ela tem as mesmas bases, ela vai se orientar pelos mesmos tipos de... precisa né, ou deveria se orientar pelos mesmos tipos de padrões éticos, e pelos mesmos tipos de caminhos técnicos, né? É isso, o que se percebe, de forma muito grosseira, é que de um lado a publicidade que é considerada social, ou enfim, propaganda, a tendência é que por ter menos dinheiro envolvido ela seja menos robusta de um ponto de vista técnico, ela seja menos atraente, elaborada, talvez... enfim, imagino que isso já esteja esperado em alguma medida, mas acho que ainda é algo que se pode ler dessa forma, por outro lado muitas vezes, a publicidade mercadológica, por ter mais dinheiro envolvido vai dar conta de entregar algo mais bem elaborado de um ponto de vista técnico, mas muitas vezes, pecando, errando de um ponto de vista ético. Então, eu diria isso como uma impressão inicial, mas às vezes essas duas coisas se encontram, tipo essa propaganda do ENEM, então... ela é o suprassumo do que não é para ser feito, de um jeito ou de outro. Mas acho que existem, enfim... grandes exceções, exceções cada vez mais louváveis, interessantes, que a gente também não pode colocar as coisas de forma engessada”.

59:36 - “Queria comentar uma coisa sobre as suas análises anteriores, sobre os fatores externos, falando especificamente sobre quando a gente tá falando de produtos infantis, né? Não publicidade infantil, publicidade infantil existe, mas ela é proibida, ela é abusiva, ela é ilegal, né? Mas uma coisa que é um fator externo, não é propriamente externo, mas tem a ver com o perfil do mercado publicitário que é a ausência de interação com crianças, é muito interessante a gente perceber isso. Já conversei com vários publicitários, donos de agência e boa parte... bom, muitos homens, criativos, né? Homens, jovens e sem filhos, no geral. Então é um universo que é muito afastado, né, das pessoas que tão ali produzindo aquele conteúdo, e isso é um elemento. Não saberia localizar se é externo ou interno, mas enfim, achei interessante”.

1:00:31 - “Mas em relação a publicidade minha leitura geral é essa, acho que não dá para a gente ignorar o fato de que o mercado sempre vai ter mais peso, né? É isso, quem paga escolhe a música, né? Não tenho a menor dúvida de que você pode ter um publicitário brilhante, super consciente, uma agência mega comprometida, mas se eles aceitarem determinado cliente que vai dizer quero assim, eu vou fazer assim, né?”.

1:01:05 - “Uma coisa que eu lembrei aqui dessa reflexão, é que eu vejo hoje várias agências com bastante acesso à consultorias ou elas próprias agregando nas agências, nos seus quadros, pessoas que fazem uma leitura sobre grupos vulnerabilizados, né? Sobre construção de identidades e enfim... que vão olhar mais para esse lugar, mas nunca existe uma consultoria sobre o tema das infâncias, né? Então você já vê hoje em dia, sempre tem uma preocupação com a discussão racial, né? Com a discussão de gênero, com a discussão de gordofobia, uma série de discussões que são extremamente relevantes, mas a questão das infâncias não, né? Ainda não é algo que se considera interessante a ponto de ser absorvido por essas agências e enfim”.

01:02:12 - “Eu diria que elas são o maior público-alvo. E aí é isso, você fala de publicidade multimeios, você não olha só para televisão mas, historicamente elas sempre foram o maior público-alvo, inclusive na televisão. Essa ideia, essa lógica de ter crediários, né? O apelo consumista, é um apelo voltado a manutenção de desigualdade social. E hoje com a internet você tem isso ainda mais pulverizado, né? E aí você pode até ler que isso pode ser positivo, porque você não está falando de grandes marcas, você tem um nível de publicidade na internet

que é isso, que é territorializado, que é local, pode até ser considerado saudável em alguma medida, eu acho que sim, né? Mas ele é, ele é voltado para a população mais pobre.”

01:04:04 - “Eu acho que sim, né? Agora, é isso... se a gente pensa nessa relação das crianças com as telas hoje em dia, não tenho como afirmar isso, não tenho nenhum estudo que me banque nesse sentido, mas eu te diria que elas tem sido mais alvo de publicidade segmentada na internet, então, por exemplo, se eu, você talvez, na sua geração que deve ter duas depois da minha, ainda tinha um momento ali na televisão, todo mundo vê o mesmo negócio, todo mundo via a mesma propaganda, então me lembro de, várias propagandas que não eram pra mim e me afetavam de várias maneiras, né? De cigarro, de álcool. Eu sinto que hoje, talvez isso ainda existe né, eu sinto que a televisão é muito presente na vida das pessoas, das crianças, mas talvez exista uma movimentação em relação a isso, as crianças hoje acabam sendo mais alvo do que é pensado para elas mesmo, o que é terrível também, ou pior, porque toda essa coisa de perfilamento, de publicidade segmentada”.

1:06:05 - “Eu acho que completa. Mas eu acho que primeiro, de uma forma muito honesta e ampla, eu acho que uma organização da sociedade civil sozinha, nem várias, nem todas, vão resolver essa questão. Essa é uma questão de Estado, uma questão de Estado fundamentalmente. O que a sociedade civil pode fazer é atuar primeiro para que o Estado se movimente nesse respeito, e o Alana faz isso, o Criança e Consumo faz isso, é... em grandessíssima medida. Segundo, às vezes acaba ocupando o papel de estado, que tem a ver com conscientizar a população, né? Que tem a ver com prestar mesmo algum serviço, o Alana menos, mas várias organizações fazem isso, o Aldeias infantis... e acho isso super relevante. Não sei se me lembro da pergunta inteira, mas acho que sim, acho que sim, em relação a crianças em situação de vulnerabilidade acho que o Alana faz um trabalho belíssimo que não olha somente para esse lugar que diz que é mais ‘ongueiro’ né? De cumprir o papel do Estado. Ao contrário, acho que tem um trabalho de advoca-se muito intenso, muito consolidado, para que o Estado seja pressionado a fazer o papel dele. E no nosso caso, nós estamos falando de empresas também, né? Então o conceito de estado ampliado, coisas assim, a gente também vai falar, a gente também tem como papel pressionar todos os players, aí, as empresas... hoje em dia as plataformas digitais, e tudo isso no fim tem muito a ver com a desigualdade, tem muito a ver com a vulnerabilidade, a gente não tá falando de infância no singular, a gente tá falando de infâncias e a gente sabe mais uma vez que quem é mais impactado por tudo isso, pelo consumismo, pela publicidade infantil, pela falta de natureza, são as crianças vulnerabilizadas,

né? Que são negras, que moram em determinados lugares... a gente sabe disso e tem bastante centralidade nessa leitura”.

1:09:02 - “Ah, eu sempre trago o olhar de mãe assim, né? É impossível não falar disso, né? A maternidade escancarou uma série de coisas, eu sempre fui contra consumir, com uma perspectiva política muito, né, enfim, contrária a esse tipo de consumo em geral, né. Sempre fui ‘ah, não me afeta, não me afeta porque não tenho esse tipo de desejo, me blindo em relação a isso’, mas a maternidade te faz pensar nisso de outras maneiras. Então tem a ver com, com até que ponto você consegue dizer não, com até que ponto você consegue... faz sentido você... ah, você... até que ponto você consegue sustentar esse discurso mesmo, se a criança é de fato bombardeada por apelo consumista, né? O tempo todo. E é isso, é algo que se não está aqui na nossa casa, se não está na escola, tá num outro lugar, numa tia, numa cuidadora, que vai sempre trazer um monte de presente como forma de, de demonstrar afeto, demonstrar amor. Então quando a gente fala que, aí no lugar do ativismo, que é uma ideologia o consumismo, é meio disso, sabe, que a gente tá falando. Então, não é um comentário que consegue ser distanciado da minha realidade profissional, mas ele acaba se aproximando da minha realidade pessoal mesmo... e me afeta nesse lugar, e que não é simples... não é simples dizer não para o Youtube, não é simples dizer não para uma avalanche, para essa quantidade de apelos que está em todos os lugares. Talvez esse seja meu comentário distanciado.”

APÊNDICE F - Decupagem da Entrevista 05

4:30 - “Mas obviamente, a minha visão tá muito alinhada à visão da minha instituição hoje, né? Então assim, eu tô... a minha lente... eu olho para tudo isso já com essa lente do Instituto Alana. Então tem essa diferenciação, a priori, em relação ao CONAR, mas um outro ponto que eu acho que vale você também considerar na sua análise, em geral, não só do que eu vou falar é que o Instituto Alana de forma alguma atua de forma regulatória, a gente, muito diferente do CONAR, da natureza da instituição, a gente não tem essa visão... a gente sabe que existe essa visão de fora, de que o Alana é uma instituição de regulação, mas não somos. Somos uma instituição da sociedade civil que atua para tentar mudar essa questão dos abusos da publicidade, né? Quando ela é feita para crianças e a gente faz notificações, a gente faz representações ao Ministério Público, aos órgãos competentes, a gente atua nessa esfera jurídica nesse lugar da denúncia, de fazer a denúncia, mas não somos um órgão regulatório, não aplicamos sanções, não aplicamos multas, não mandamos arquivar... não temos esse poder, né? De mandar arquivar uma campanha e tudo mais. Então, acho que vale te contar, provavelmente você já sabia disso, mas eu gosto de fazer... de frisar... porque eu sei que existe essa visão de fora que às vezes não entende a diferença entre CONAR e Criança e Consumo, Instituto Alana. Muita gente acha que são órgãos semelhantes e não são, são extremamente diferentes, para além das diferenças de forma como a gente enxerga a questão, são diferentes por si só, assim, na sua própria natureza”.

16:41 - “Eu achei assim... realmente fiquei horrorizada. Não conhecia. Eu fiquei impressionada como ele pega tudo o que é consenso no mercado publicitário, inclusive, de que não se faz assim... É consenso no mercado que não se deve fazer publicidade... Assim, não é consenso no mercado que a publicidade infantil é ilegal, né? Essa é uma briga que a gente tem. Mas, é consenso no mercado que a publicidade infantil não pode se utilizar de linguagem imperativa, nem de comparativo, né, de que... justamente essa frase ‘eu tenho, você não tem’, ela é rechaçada pelo mercado publicitário e anunciante também, não só por outras instâncias do... outros atores sociais. Então fiquei bastante horrorizada que uma campanha em 2019 se propõem a absorver o que de pior existe dos anos 90, que inclusive já foi condenado, que inclusive já foi ultrapassado, que é usado em todas as universidades como exemplo do que não fazer e se apropria disso... Então achei, antes de mais nada, completamente fora do tempo assim... como se fosse uma coisa, assim, absolutamente anacrônica, do ponto de vista criativo... deplorável mesmo, uma ideia péssima, que não sei como é que se aprova uma ideia dessa assim, realmente. Além de tudo, a estética bastante amadora e bem feio mesmo, uma coisa bem

esquisita, então você nota um, um anunciante talvez, pouco expressivo... não conheço a marca, não conheço a campanha, então, provavelmente não tem muita expressão, então é... curioso, porque só usam a imagem de crianças, o que torna essa campanha... essa campanha se torna mais infantil porque aparecem crianças nos exemplos de vídeos, depois são adultos falando para alguém, não sabemos que público é esse... é claro que é um brinquedo, então naturalmente as crianças vão se atrair, mas, se não fosse aquele vídeo inicial com aquelas crianças, talvez ainda tivesse uma saída aí para a gente entender que o público-alvo não são crianças, apesar de que essa frase 'eu tenho, você não tem', não combina na boca de um adulto, né? Então, eu achei assim, do ponto de vista criativo, estratégico e, enfim, da qualidade da campanha, eu achei ela bem comprometida, bem confusa, bem ruim. Do ponto de vista ético eu achei uma catástrofe, acho que explora o que há de pior na comunicação mercadológica que é você incentivar alguém a querer dizer para outra pessoa vale menos porque ela não tem aquele determinado produto e que eles fazem isso, inclusive pedindo para a pessoa falar quatro vezes isso no vídeo nas suas próprias redes sociais, ou seja, atingir todas as pessoas que ela conhece com essa mensagem, e ainda propõem que o participante da campanha se coloque em uma situação vexatória, porque ele vai se expor de uma forma ridícula, né? E que pode vir inclusive a se arrepender depois, e já era, né? Em troca de um ioiô. Mesmo o melhor vídeo de todos vai ganhar um ioiô. Que é uma coisa que, uma campanha dessas, a gente sabe que pra eles vale dinheiro... Além de tudo então, tem um desequilíbrio muito forte entre o que a pessoa faz e o que a pessoa ganha.

20:25 - "Não... eu optaria pela sustação, sem dúvida nenhuma. Ou algo mais grave, se for possível".

21:10 - "E assim, se você me permite, aqui cabe justamente um ponto que é uma divergência entre o nosso entendimento no Alana em relação ao papel do CONAR. O CONAR, claro, é um órgão de autorregulação que tem a sua validade, a sua importância, inclusive por ser muito considerado pelo mercado, mas um dos principais problemas e limites dele, está justamente nessa questão de que ele não tem poder de polícia, ele não pode aplicar sanções. Ele pode dizer: arquiva... arquiva não, tira do ar... Mas se a pessoa não tirar do ar ele não pode aplicar uma multa, ele não pode fazer nada mais grave do que isso... então, acaba que é um... muito limitado, né? Não substitui uma decisão oficial, né? De um órgão oficial, do Estado. Esse é um dos pontos que a gente sempre bate quando alguém fala 'ah, mas o CONAR é suficiente'. Não, não é suficiente. É e tem a sua importância, mas não é o suficiente.

26:07 - “Eu conhecia essa peça já, eu... não sei quando... de quando ela é? É eu já tinha assistido. Eu acho bastante sensacionalista, assim... uma pegada muito, é... que quer atingir um lugar emocional... ah, sensacionalista, né? Na minha opinião. Acho complicado ela ser colocada num contexto brasileiro, simplesmente pela dublagem. Porque é muito diferente... esse dado vem da onde, né? Esse dado de uma hora por dia do presidiário, quando a gente fala do cenário brasileiro, com certeza não são esses os cenários. Né? Uma prisão extremamente branca, e totalmente diferente de quem são os presidiários brasileiros e como são os presídios brasileiros, então eu acho que nesse sentido ela entra em um lugar de romantização do cenário como um todo, apesar dos dados serem preocupantes, que eu acho que sendo vista por um público brasileiro, é complicado. Naquele lugar de a gente começar a sonhar com Natal com neve e casas sem muro, né? Que é aquela coisa de quem cresce assistindo filme de americano. Então acho que nesse sentido, são os pontos de vista que eu acho negativos da peça. Sem dúvida a causa é nobre, a causa que tá sendo promovida eu acho que é necessária, é importante, é... passa a mensagem, né? Acho que deve com certeza sensibilizar para a importância de um ambiente ao ar livre, mas eu acho que é isso, né? É muito simplista a relação e acaba talvez alarmando mais do que de fato ajudando a mudar a situação. Eu achei um pouco de mau gosto nesse sentido”.

32:00 - “É, então... muito difícil falar sobre isso, tamanho o absurdo, de forma imparcial. É muito difícil mesmo tentar fazer uma análise olhando para os vários lados. Mas assim, me chama a atenção... a segunda peça eu não conhecia, a primeira eu conhecia... aqui a gente tem que fazer uma análise de contexto, né? E a gente tem esse contexto, diferente das outras peças... e ela pertence a uma categoria diferente em relação as outras, então... Se eu fosse olhar para o formato só, para questões estéticas, enfim, que a gente vem falando nos outros, nessa a gente vê um profissionalismo, né? Na mensagem passada, apesar de não ter nada de inovador, nada super diferente, é um formato profissional, é um formato que apela, né? Para passar a mensagem de uma forma convincente e que se fosse colocada em qualquer outro contexto, a primeira peça, por exemplo, poderia ter sido usada num ano em que o ENEM não bateu a meta de inscrições e ele precisa convencer os jovens a quererem fazer universidade, né? Funcionaria super bem, convenceria e eu teria menos problemas com aquela peça, do que nesse contexto, que eu acho que ela não deveria existir. Então, meu principal problema em relação a isso, e eu sou uma pessoa totalmente parcial no que se refere a pandemia, porque eu respeito muito a pandemia, não faço parte do grupo de pessoas que estão dispostas a flexibilizar ou negociar isso, então para mim é um absurdo dos absurdos assim. Preciso declarar minha total desarmonia e

discordância com tudo o que o Governo Federal fez ao longo do... e faz ao longo dessa pandemia toda. Dito isso, acho que essas peças tem problemas, por serem peças, estéticas e éticas, por serem peças que representam a população brasileiras e só mostram pessoas extremamente elitizadas, mesmo o menino negro, né? Que é um menino negro... eu acho que pelo o que eu entendi tem 4 jovens e só um é negro e ele mora em um lugar que é absolutamente classe média, né? Todos os cenários são absolutamente classe média, todos os adolescentes ali tem computador ou celular de última geração, né? Então eu acho problemático demais quando você fala de um acesso que deveria ser democrático, né? Minimamente democrático ao Ensino Superior público. Então eu acho que no mínimo faltou representatividade, seriamente ali, para não falar de todas as outras questões que eu já meio que falei no meu comentário inicial. Na segunda peça, me chamou também muita a atenção na falta de representatividade de gênero, porque ‘o futuro médico’, ‘o futuro engenheiro’, ‘o futuro sei lá o que’, ‘o futuro professor’, não tem ‘a futura nada’, né? Então só tem homens ali que vão virar alguma coisa, não tem mulheres que vão virar nada. Acho isso muito grave, muito anacrônico também, mas totalmente alinhado a esse... essa ideologia de governo, então não me surpreende. Realmente, nada me surpreendeu, mas achei tudo assim meio... as mensagens passadas nas entrelinhas dessas duas peças são bastante excludentes, né? Excludentes da diversidade sociodemográfica que a gente tem no nosso país”.

35:36 - “Eu vou falar bastante utopicamente, eu sei que essa denúncia não aconteceria e muito menos o que eu vou propor aconteceria, mesmo que a denúncia acontecesse. Mas, para mim o cenário ideal aí seria a alteração da peça, num sentido de abarcar maior diversidade e de mudar a mensagem, para ao invés de ser uma mensagem puramente, liberal e meritocrática de vai lá e faça o seu melhor e o seu futuro está garantido para ser uma mensagem de orientação sobre conduta de... sanitária, para fazer a prova. Então assim, uma vez que está decidida a realização da prova, uma coisa que eu questiono, pessoalmente, e uma vez que está sendo feito um esforço de comunicação para atingir as pessoas que vão fazer essa prova, são jovens, adolescentes, em plena pandemia, eu acho que a única mensagem necessária, viável e cabível neste contexto eu acho que é a mensagem de quais os cuidados que o governo tomou para que isso fosse algo seguro e quais os cuidados que os participantes, os concorrentes lá, enfim, as pessoas que vão fazer a prova devem tomar para manter também um cenário seguro. Então eu acho que essa seria a melhor saída, considerando o contexto”.

41:59 - “Essa campanha na época deu uma viralizada, né? Eu me lembro de ter assistido. Eu acho ela muito linda, assim, muito gostosa de ver... tem essa linguagem de desenho animado, exagero, cartoon, sei lá o que, né? Filme de aventura... tem essa crítica social, né? Muito clara, e é muito bem feita, né? Muito bem construída em termos de roteiro, filmagem, fotografia, edição, tudo, né? Ela é tecnicamente impecável e o roteiro dela traz muitos pontos interessantes, a crítica social que eu falei. Gosto muito dela... Acho que tem um problema aí de uma estetização, da estética... estetização que fala? Não sei... mas estética da pobreza, né? Que anda ali num limiar meio tênue, difícil de definir, acho que não dá para cravar... eu não consigo cravar uma opinião, mas acho que ela tá num limiar tênue ali entre glamourizar a pobreza, a favela, esse cenário de favela carioca e ir para um lugar de crítica mesmo, porque no fim é uma história de herói, que se passa na favela. Então é muito complicado traçar um limite para dizer quanto que isso é representativo, né? É interessante do ponto de vista da publicidade ou é uma apropriação de um cenário visto por alguém de fora? Tem uma coisa, uma cara meio gringa né, a campanha? Então... essa cara meio de que a pobreza que o gringo aceita enxergar no Brasil, a pobreza que já foi exportada. Então a favela já é um nível de pobreza que é bacana, legal, interessante, já é cartão postal do Rio de Janeiro, então beleza, isso é aceitável. Isso me causa um certo desconforto assistindo, assim. Acho que apesar de toda a beleza técnica e a crítica social, ela dá um desconforto e também traz um olhar meio que, tá, já vi isso antes, né? Já vi essa apropriação de favela de uma forma positiva, antes. Então é muito difícil cravar uma opinião pessoal sobre essa peça, porque eu fico nesse lugar dúbio, deste desconforto de um lado e reconhecendo o valor por outro lado. Mas eu acho interessante algumas escolhas, né? A escolha do menino da favela não ser negro, acho interessante a escolha da pessoa famosa que foi roubada ser negro, então acho que é uma inversão interessante aí, que quebra um pouco o lugar comum, do que se imaginaria, né? Então acho que tem bastante, bastante mérito, realmente, na peça”.

44:55 - “É, eu também não vejo razão para essa denúncia. Não consigo imaginar um argumento para sustentar uma denúncia dessa, eu arquivaria”.

47:42 - “É... apesar da causa ser nobre, né? Enfim... sem dúvida nenhuma. Eu tive uma sensação de que ela é bastante sensacionalista também, parecida com aquela lá do presídio... a sensação que me deu. Porque fez uma comparação muito exagerada, muito sensacionalista... tentou ali fazer uma representatividade global, né? De diferentes famílias. Mas acho que ficou muito essa coisa de famílias ricas, com pais presentes, na configuração mais ou menos padrão

de família, pelo menos um pai ou uma mãe, ou família completa, e achei confusa essa comparação, assim, me confundiu mais do que qualquer outra coisa. Por que, o que que tem a ver uma criança que é cuidada, como toda criança deveria ser, e tem essa fase mais rebelde que é totalmente natural da infância e da adolescência... e aí isso ser usado como gatilho para você se conectar do tipo, ah, é como se fosse deslegitimar o desejo da criança de ter a sua individualidade e a sua privacidade, só porque outras crianças não tem cuidado. Acho que foi bastante infeliz essa relação, lembra um pouco aquela máxima, né, de que muitas pessoas dizem para a criança, come tudo o que tá no prato porque tem muita criança passando fome. Tipo, o que que uma coisa tem a ver com a outra, né? Quase como o cuidado que um não recebe é quase como você se sentir culpado ou constrangido porque tem outras pessoas que não recebem, quando todos deveriam receber? Então acho que foi infeliz essa relação, não gostei. Acho também que na hora que mostra as crianças ditas invisíveis, tem um desconforto com essa palavra invisível também, acho que ele colocou no mesmo saco uma série de violações e violências que crianças sofrem que eu acho que não podem ser todas chamadas de invisibilidade. Uma coisa é você mostrar uma criança, pelo o que eu entendi ali são crianças que talvez... como é o nome? Exôdo não, migração... é... exilada... É não vou lembrar agora, mas quando a pessoa sai do país e foge... pareceu com aquilo... campo de refugiados, refugiados... parecia que era isso, mas não sei se era isso... uma criança num contexto de refugiada, não dá para imediatamente você colocar na mesma balança... comparar com uma criança que sofre abuso sexual em casa, que sofre abuso físico, porque nessa situação de refugiado, é uma situação de guerra, uma situação excepcional, muitas vezes os pais estão juntos, estão ali tentando cuidar, fazendo o melhor que podem naquele contexto que é muito maior do que uma mera escolha de uma família cuidar ou não de uma criança. Então, chamar a criança de invisível ali, tudo bem, ela pode ser invisível aos olhos da sociedade, mas ela não é invisível aos olhos dos pais. Do outro lado, ela pode nem ser invisível aos olhos da sociedade, mas ela está sendo invisível aos olhos dos pais... Não entendi nada, assim, porque fiquei confusa. Então acho que a mensagem foi passada de uma forma visando muito mais uma sensibilização por meio de sensacionalismo barato, na minha opinião, do que efetivamente uma seriedade ali com o assunto, uma seriedade com a... a seriedade que a causa merece, né? A seriedade que o problema merece. Então me incomodou demais nesse sentido”.

51:18 - “Eu acho que neste caso eu faria uma advertência, porque eu não acho que esse problema que eu vi... também não sei em que base ela seria denunciada, né? Quais seriam os argumentos e as bases para isso, mas, considerando a minha opinião sobre ela, né? Minha

visão... eu não acho que ela é grave o suficiente para ser tirada do ar, de circulação, nem o suficiente para solicitar uma mudança. Não acho que ela é grave, no sentido: gera consequências graves. Mas eu acho que mereceria uma advertência no sentido de: vamos pensar melhor da próxima vez porque vocês deram uma pisada na bola. Eu iria por esse caminho”.

54:13 - “Não, perfeito. Acho que, concordo, e a gente também enxerga dessa forma aqui no Instituto Alana, é bem evidente isso, de que é uma responsabilidade sistêmica, né? Compartilhada entre vários atores, onde a palavra final, a gente entende que é do cliente, né? Do anunciante... é, o publicitário tem um poder muito forte de convencimento, de construção de conceito e tudo mais, mas ele tem um limite, né, ele tem uma limitação ali e eu sei disso também pela prática publicitária, enfim, é bem isso mesmo”.

55:58 - “Perfeito. É, me ocorreu que assim... a publicidade, quando a gente pensa em uma publicidade comercial, né? Porque na verdade, assim, a gente viu campanhas que umas tinham função comercial e outras eram propaganda política, né? Propaganda de uma ideia, de uma causa, enfim... Aqui no Alana a gente costuma falar Publicidade e Propaganda não como sinônimos justamente por isso, a gente usa publicidade quando tem finalidade comercial, isso tá na legislação, inclusive, acho que no Código do Consumidor, se não me engano, e propaganda quando ela tem um cunho assim, mais de propagar uma causa, seja ela política, seja ela ambiental... Então, é, independente disso, mas pensando muito na lógica da publicidade comercial, o que a gente sabe né? Que a publicidade ela busca trazer, busca criar uma conexão com o público-alvo, de inclusão do tipo, você que é o consumidor eu quero que você se sinta incluído nisso aqui que eu tô mostrando, né? Seja porque você faz parte desse grupo já e já se vê nesse lugar, seja porque você almeja, essa posição e esse status, que esse produto e esse serviço vai trazer para você ou essa posição, essa crença, enfim... O efeito colateral disso, que né, que... a gente sabe, é justamente o que você está falando da exclusão. Então eu enxergo a exclusão ou essa tendência de exclusão que você chamou, eu ainda tendo a enxergar isso mais como um efeito colateral da prática publicitária, do que construção consciente e proposital. As coisas caminham juntas, né? Então é difícil separar como eu separei... é só um efeito colateral? Não é só um efeito colateral, ele é justamente o outro lado da moeda. Para eu incluir pessoas que eu quero, que são meu público-alvo, nessa comunicação, eu preciso necessariamente excluir todas as que não são. E aí a gente chega onde você falou, quem são todas as que não são? Normalmente são os grupos já excluídos da sociedade, os grupos já marginalizados, ou em situação de maior vulnerabilidade. Então, mesmo uma campanha que tem objetivo de

engajar pessoas na causa de uma ONG, ela coloca todas as crianças vítimas de violência no lugar de exclusão e no lugar de erradas, né? No lugar de extrema exposição da sua própria vulnerabilidade, então acho que quanto mais eu penso mais eu não gosto daquela campanha porque eu acho que ela faz exatamente o que ela não deveria fazer, que é vulnerabilizar quem já está vulnerável, né? Expor a vulnerabilidade e causar uma exclusão na sociedade... Olha só como essas pessoas aqui não fazem parte da sociedade, venha salvá-las. Será que vale a pena? Tá certo, né? Os fins justificam os meios? Não sei. Então, nesse caso, acho que não. Então acho que me ocorreu comentar nesse lugar, assim, de que a publicidade procura seduzir pela inclusão ou pela promessa de inclusão, né? Todos aqueles que podem fazer parte daquele grupo, mas acho que com isso acaba excluindo todos os que não podem, não é interessante ou ela não quer. Seja pelo poder aquisitivo, seja pelo perfil, fazer parte daquilo. E com isso exclui toda a população que a gente sabe que né, historicamente foi excluída em contextos diferentes, isso vale desde as mulheres, que claro, são um poder de compra muito forte, então em todo um segmento elas são vistas como, nós somos vistas né, como público-alvo prioritário e em todo um outro segmento sequer ocorre, né? Tipo, o próprio governo falou, médicos, engenheiros... Então quando está falando de certos setores, mulheres são excluídas. Quando está falando de certos setores, a população LGBTQIA+, QIA+ eu nem digo, né? LGBT mesmo, até tá lá como o pink money, a coisa... são um público-alvo. Em todo um outro segmento, é completamente ignorada e excluída e historicamente foi completamente excluída até descobrirem que tem dinheiro, né? A população negra? A mesma coisa. Não aparece, não entra como público-alvo a não ser que seja uma campanha para falar de diversidade. Para usar isso como a linguagem que vai então sim ali dizer, olha, vocês estão incluídos aqui e vejam vocês todos outros que também se sentem excluídos, como a gente também inclui. Então assim, o uso completamente oportunista, né? Isso vale tanto para a população negra, quanto para as pessoas portadoras de deficiência, para as pessoas obesas, e aí vai... todos os grupos tradicionalmente excluídos e eles entram nesse lugar. E aí quando a gente fala de criança, eu acho é mais complicado ainda, porque criança, é... primeiro assim né, considerando que não deveria haver publicidade infantil, mas uma vez que há, quem são essas crianças, né? Que são atraídas... são as crianças que fazem parte... que são miradas, né? Mira-se em crianças que tem poder aquisitivo e ponto final. Todas as outras que não tem, crianças que as famílias não tem poder aquisitivo para comprar os produtos, crianças abrigadas em instituições, crianças vulneráveis e de outras situações socioeconômicas, todas elas são excluídas, porque obviamente elas não vão poder comprar aquilo. Mas a mensagem chega para elas, né? E chega para elas uma mensagem muito clara que é exatamente essa, para você fazer parte, você precisa ter. Não precisa nem dizer 'eu tenho,

você não tem’, né? Todas as publicidades que são direcionadas às crianças, dizem, ‘eu tenho você não tem’, de alguma forma. Tem umas que são mais explícitas e toscas, mas toda publicidade direcionada à criança tá dizendo isso para ela”.

1:03:56 - “Acho ainda que há uma diferença muito grande na forma como isso acontece na campanha da XXL e na campanha da Aldeias SOS Brasil, eu acho que é diferente, mas concordo muito com o que você falou sobre essa representação flat, né? Dos sujeitos... como se eles se definissem apenas pelo sofrimento, se definissem apenas pela situação de vulnerabilidade, eu acho isso uma dimensão muito interessante. No caso da campanha da XXL, achei legal, achei feliz, o fato de que colocou a crítica social justamente aí, né? Do mal entendido que gerou uma perseguição policial, porque já é esse o status quo daquela realidade. Gera uma angústia na gente, gera uma vontade preciso mudar essa realidade. Gera muito... né... desperta o ativista em cada um, eu acho... apesar de não ser esse o objetivo da campanha necessariamente, né? Então acho que nesse foi muito bem... bem feliz, assim, pela escolha. Mas, mesmo assim, coloca aquela criança naquele lugar de que... ali tem menos, na verdade né... porque se a gente for olhar, tem o lugar da vítima, do sistema, do opressor, da polícia... mas também tem o lugar da criança que foda-se, eu vou me divertir. Então ela se diverte, para fazer o que ela acredita que vai fazer que é entregar aquele negócio de volta e contar com a ajuda que ela vai contando no caminho, então vira um videogame né? Vira um jogo. E isso é interessante, porque isso subverte justamente... aquele exemplo subverte isso que você está falando que de fato eu concordo que é uma tendência, mas eu não sei se ali ela se apresenta. Acho que ali é uma tentativa, pelo menos, de desconstruir um pouco isso, porque você tem as duas coisas naquela personagem... o personagem vítima e o personagem anti-herói... herói na verdade, de que vou enfrentar aqui o que eu tiver que enfrentar para fazer o que eu sei que é certo e vou me divertir fazendo isso, porque ele não sofre, enquanto ele tá fazendo a corrida, né? Ele vai se divertindo, ele se joga, literalmente, então é bem interessante aquela peça nesse olhar”.

1:07:51 - “Achei ótima essa problematização, concordo com tudo o que você falou, inclusive fiquei pensando de novo nessa peça da XXL, que eu não tinha pensado por esse lado. E fiquei pensando naquela cena final, né? Em que todo mundo está jogando futebol, inclusive a polícia. Então é meio que quase como, assim... quando o policial viu que o menino estava roubando, então virou carnaval. Faltou uma cena do policial pedindo desculpa para o menino, né? Isso não acontece. Então mesmo numa peça que tenta desconstruir e fazer uma denúncia

social, e mostrar... enfim... acho que ela é bem denunciativa aquela peça, acho que ela realmente atinge esse lugar, mas ela não vai até as últimas consequências e faltou uma cena de retratação, que poderia ser simbólica de retratação desse Estado assassino, com essas crianças vulneráveis e aí não teve e simplesmente é tudo festa, né? Oba oba e vamos jogar futebol. Realmente é uma solução muito simplista, que não dá conta mesmo... de fato tem muitos não-ditos ali e tem uma romantização, aquela questão da romantização que eu tinha falado no começo ela se reforça no final, né? Ah, tá tudo bem, aí vamos jogar futebol porque fica tudo bem, mas, tudo bem mais ou menos... aquela criança quase morreu por causa dos policiais, né? E aí cadê esse momento em que o policial se retrata ou pelo menos se arrepende, né? Nada disso é mostrado. E a redenção vem justamente do adulto, né? Quando eles veem que o adulto é o Ronaldinho e o Ronaldinho agradece a criança, então vamos jogar futebol, então assim... se não fosse o Ronaldinho a criança tinha morrido?”.

1:09:55 - “Essa pergunta, ela merece horas de resposta porque ela não é uma pergunta simples assim... não tem uma resposta curta, que dê conta de responder. Mas, fazendo um esforço aqui de tentar reduzir e resumir o pensamento, eu acho acho que a publicidade ela impacta todo mundo, impacta a construção da nossa socie... ela pauta a construção da nossa sociedade assim como outros produtos culturais e outros produtos... quer dizer, publicidade não é bem produto cultural, mas enfim... assim como produtos culturais e outros produtos da sociedade. A questão é que a gente vive em uma sociedade capitalista, onde as relações do cotidiano são pautadas pelo consumo, isso é um fato, que a gente pode problematizar, mas não é fácil de problematizar. Não dá para você só dizer: é bom ou é ruim, eu não consigo, eu não acredito em nenhum desses dois lados, eu acho que é complexo, né? E merece ser tratado com a devida complexidade. Então, mas, considerando que a nossa sociedade é pautada pelo consumo e a publicidade serve ao consumo, no fim quando a gente fala do impacto da publicidade na vida das pessoas e aí especificamente das crianças, ela tá justamente em reforçar esse valor que a pessoa tem pelo consumo, o valor do indivíduo é o valor... tá ligado diretamente ao que ele é capaz de consumir e ao que ele é capaz de acumular. Então eu acho que o principal impacto... aí a gente poderia entrar... para dar conta dessa pergunta a gente precisaria de uma reflexão muito maior, mas uma resposta assim, rápida, acho que seria essa: o principal impacto está no reforço de que a única dimensão... a única não, mas a dimensão mais importante que existe na sociedade é a dimensão do consumo. Eu acho que mesmo a publicidade não direcionada à criança, ela tá dizendo isso para todo mundo porque ela tá dizendo isso para nós. Eu tenho consciência disso, mas eu também sou atingida e vítima disso, não tô num lugar onde eu não sou convencida,

não... todo dia eu também lido com isso, eu mesma que estudo isso, que trabalho com isso, então eu sei que o indivíduo não vai conseguir sair dessa sozinho e a publicidade também não vai deixar de existir. Então, assim, é uma questão que a gente tem que lidar com ela, né? Seguir lidando com ela. O problema da publicidade infantil, a diferença tá, eu sei que não foi essa a sua pergunta, mas, é difícil não falar, fazendo esse parênteses, o problema da publicidade infantil tá no fato justamente do público-alvo serem as crianças. Então ela traz elementos que são colocados ali não por acaso, pelo contrário, estrategicamente, para atrair a atenção da criança e aí ela desperta o desejo do consumo na criança e não desperta no adulto. Então se você assistir uma propaganda, uma publicidade de danoninho, você não vai ficar, necessariamente... talvez você fique, porque também tem a sua memória infantil e tal, mas você não vai olhar para aquilo e falar: nossa, preciso comprar o danoninho da Patrulha Canina porque eu preciso ter o card colecionável da... você não está nem aí para isso, mas isso é um elemento que para a criança isso é muito valioso. Aqueles elementos são muito valiosos para as crianças, então ela não tá simplesmente à deriva, num mundo cheio de publicidade e sendo atingida aqui e ali por coisas que talvez não interessem tanto a ela, ela está sendo atingida estrategicamente. Então é aí que reside o caráter injusto, antiético, e é por isso que é ilegal. Direcionar para crianças estrategicamente. Agora, deixando isso de lado, ela já seria atingida por outras publicidades, não seria tão grave, porque não seriam publicidades que estariam falando ‘ei criança, olhe aqui e queira isso’, seriam publicidades que estariam muito mais conectadas com o desejo adulto e, enfim... A mãe vendo e querendo... aí está muito mais no âmbito da sociedade mesmo de lidar com isso em sociedade, lidar com isso na escola, lidar com isso em casa, dialogar sobre, aprender de uma forma menos, bem menos agressiva e injusta, porque quando a publicidade é só para a criança, para aquela criança, ela... o que acontece é que você está pulando todas essas outras camadas de mediação, inclusive, mediação parental, mediação da escola, mediação do próprio interesse da criança, porque ela vai, talvez, um anúncio de qualquer outra coisa ela vai olhar assim e vai, ah, tá bom, entendi, tem ali uma coisa sendo anunciada, mas ela não vai ficar vidrada, olhando e pedindo e querendo colecionar e querendo mais e mais, porque aquilo não vai chamar tanta a atenção dela, então... dei uma viajada aqui para falar porque eu acho que é muito difícil falar sem considerar a publicidade infantil nesse contexto, mas para a sua pergunta eu acho que a minha resposta direta seria a dimensão da publicidade servir como uma ferramenta para a perpetuação de uma sociedade baseada e calcada no consumo, como dimensão mais valiosa ou uma das mais valiosas das relações humanas, das relações individuais, da minha autovalorização. Então, nesse lugar, ela atinge não só a criança, mas todo mundo”.

1:15:17 - “Eu acho que para o consumidor não fica claro. Se a gente pensar em um consumidor médio, né? Que não sejam pessoas que estudam o tema ou envolvidas profissionalmente com isso. Acho que não fica claro mesmo, passa batido, faz parte do cenário normal, assim, do dia a dia, né? Acho que para o leigo, tecnicamente falando, tá ali, né? Tem um anúncio, tem... tá camuflado no meu entretenimento, tá camuflado no meu trabalho, tá camuflado no que aparece aqui no meu celular, faz parte do meu dia a dia. Acho que em geral, as pessoas... minha opinião é que eu acho que em geral as pessoas tem essa visão de uma coisa muito naturalizada, tá ali e ponto final. Aí tanto faz, eu tô falando de propaganda do governo sobre o ENEM ou eu tô falando de publicidade das Casas Bahia, se eu tô falando de Danoninho, deu igual. Eu tenho essa percepção. Mas para mim, existe uma diferença muito clara. De forma alguma eu quero deixar a impressão de que não deveria existir publicidade ou não deveria existir propaganda... eu não acho. Além de não achar isso, eu acho que é completamente utópico, não é realista ter esse desejo então nem faz sentido tê-lo. E acho também que assim, os seres humanos em sociedade precisam se comunicar, na democracia... a democracia precisa de comunicações que sejam feitas de formas éticas, dentro de padrões aceitáveis e que sejam constantemente revisados e constantemente problematizados e também questionados e, eventualmente, sei lá, condenados, julgados, enfim... Mas, e aí eu acho que essa já é a Maíra que já aprendeu muitos anos de Alana, talvez se você me entrevistasse dois anos atrás, você nem entrevistaria, né? Mas enfim, eu não estaria no seu escopo de entrevistados... mas talvez eu não dissesse isso. Mas hoje eu enxergo que publicidade e propaganda, para além dos termos, né? Mas quando a gente entende essas duas divisões, elas são realmente coisas muito diferentes. Mesmo que a gente não chame com nomes diferentes, né? São duas coisas que tem funções diferentes. Então, enquanto a propaganda, ela tem uma... e a gente pode questionar, quais devem ser feitas, de que forma devem ser feitas, quem deve fazer, mas o fato é: quando a gente pensa nessa comunicação que não tem o objetivo mercadológico, tem o objetivo de propagar ideias, a gente tá aqui falando de um recurso democrático. E aí não estou falando só de propagandas governamentais, nem só de campanha de vacinação do Zé Gotinha, que tem uma função importante para o Estado e para a política pública, tô falando também de campanhas, por exemplo, formas de propagar ideias religiosas, ideias de grupos variados, né? Agora não me veio outra ideia além da campanha religiosa, mas assim, ideias religiosas, ideias político-partidárias, ou só políticas, ou campanhas pela, ou pelo... por exemplo, campanha de apoio ou não apoio a certas PLs, a certas causas ou princípios, enfim... Pedido de revisão de algum tipo de lei. Tudo isso são formas de você mobilizar a sociedade em torno de uma causa, comunicar uma ideia, com o objetivo de

mobilizar aquelas pessoas à concordarem com aquela ideia. Aí a gente pode questionar isso em contextos específicos, em casos específicos. Mas eu acho que essa é uma ferramenta muito legítima e necessária para a manutenção da democracia, que possa inclusive ser feita pelo governo e por outros atores da sociedade. E quanto a publicidade, também não estou dizendo que ela não é legítima, ela é legítima considerando o contexto da sociedade em que a gente está inserido. É uma ferramenta que temos, né? Na nossa sociedade e que continuaremos tendo. Mas o objetivo dela não é promover a democracia, ou promover a liberdade de expressão ou promover a visibilidade de certas causas. O objetivo dela é apenas um específico, vender, convencer à venda. Mesmo que seja uma publicidade tipo essa da OMO, que não tem ali um call to action de venda, não tem nem a presença do produto, ela tem ali um objetivo de reforço de marca que vai servir a uma causa mercadológica no final das contas, que é o interesse de uma empresa e é isso, não tô criticando, é isso. Então para mim existem diferenças claras aí, entre o que é uma coisa e o que é outra e que no nosso contexto a gente separa chamando de publicidade e propaganda, para poder ficar fácil saber do que a gente tá falando. Independente de como você chame, são coisas diferentes, que servem a propósitos diferentes e podemos analisar além disso, mas a definição é essa”.

1:20:18 - “Eu acho... não sei se eu consigo responder essa pergunta... na verdade eu questiono essa pergunta, porque eu acho que é muito ampla para dar conta de uma questão que não consigo botar nesse lugar amplo. Eu acho que ela me induz a dizer que não. Por tudo o que a gente conversou, sobre inclusão, exclusão, quem tem o poder de compra, quem são... o público alvo que é prioritário, tá tudo certo... Mas se a gente for olhar, por exemplo, para a Tele Sena, para quem ela é anunciada? Não é para a elite econômica do Brasil, é para a classe D, E, que acredita que vai ganhar 10 mil reais e vai resolver sua vida. Então, eu acho que tem casos em que o público-alvo vai ser justamente os excluídos. E que a gente, talvez, por não fazer parte desse grupo, falo por mim, nem vou ver, nem vou saber o que houve... mas existe a comunicação que ela é estrategicamente feita para pegar nesse lugar de vulnerabilidade e exclusão e fazer disso o elemento ali atraente para aquele público. Eu tô falando de Tele-Sena, mas posso falar também de produtos que são... aqueles produtos mais baratos, né? E também as propagandas que acontecem dentro de programas de TV, por exemplo, para donas de casa, sei lá, gel redutor de não sei o que, Herbalife, essas coisas que tem dentro, misturadas no conteúdo, que são conteúdos desse extrato né, demográfico, que a gente tá falando. Então eu não acho que dá para responder de uma forma ampla, essa pergunta, e também acho que mesmo sendo excluídos da publicidade, como público-alvo, esse lugar de exclusão também serve ao propósito publicitário

e ao propósito capitalista, né? De que para a classe... de maneira bem simplista aqui, tá? Para a classe trabalhadora acreditar que precisa trabalhar todos os dias e que precisa daquele dinheiro, ela precisa acreditar que um dia ela vai ser capaz de consumir algo. Nem que seja uma geladeira em 24 prestações que ela vai acabar pagando três geladeiras ao invés de uma. A crença no poder de compra ela também é alimentada pela exclusão na publicidade, né? Querer fazer parte de algo que eu sou excluído. Então, como é que eu posso dizer que são excluídos, eu acho que de certa forma eles são grupos incluídos mesmo que não seja ali no briefing da campanha, eles não estejam lá falados, acho que o publicitário nem tem essa consciência, né? Talvez nem o anunciante tenha essa consciência, mas o mecanismo de publicidade ele serve para isso também. Então, não consigo responder essa pergunta sem fazer uma análise maior, que nem seria essa que eu fiz aqui, teria que ser uma análise ainda maior.

1:23:34 - “Eu acho que, inclusive, em nenhum momento eu quero sair com essa impressão de que eu estou falando que o consumo é algo ruim e errado ou questionável. O consumo está absolutamente ligado à qualidade de vida. Eu preciso consumir roupas, eu preciso consumir comida, eu preciso consumir educação, eu preciso consumir produtos culturais, eu preciso pagar um aluguel. Tudo isso é consumo. E ter poder de consumo é totalmente ligado à qualidade de vida. Então, eu acho que o consumo é muito importante para todas as classes, inclusive as classes mais vulneráveis, os grupos mais vulneráveis. Talvez até mais ainda para esses grupos vulneráveis, na verdade, porque a gente tá falando aí não só de consumo simbólico, mas de consumo no nível da sobrevivência, né? E acho que para... eu não posso falar por outras pessoas, mas, se eu tivesse que chutar, eu chutaria que para essas pessoas, sem dúvida alguma, o consumo também tem essa importância central na vida. E aí, eu tô falando de consumo, não de consumismo, né?!”.

1:25:01 - “Responsabilidade, né? Fiquei pensando nesse termo assim, responsabilidade... Não sei se no lugar da responsabilidade... vou pensar mais um pouquinho aqui enquanto eu falo, mas... acho que atuação que a gente faz, de forma que possa beneficiar esse grupo de crianças, é muito semelhante a atuação que a gente faz para beneficiar qualquer grupo de crianças, porque a gente defende o fim da publicidade infantil. Então com o fim da publicidade infantil, criança nenhuma seria o público-alvo de publicidade, né? Nenhuma delas. Então com isso a gente já elimina consequências que nessas crianças economicamente mais vulneráveis ou socioeconomicamente mais vulneráveis, que o impacto acaba sendo muito maior... são impactos diferentes, né? Mas nessas crianças acaba aumentando essa condição de exclusão e

aumentando essa condição de vulnerabilidade. Então eu acho que nesse sentido não difere da atuação que a gente faz em geral. Na dimensão da responsabilidade eu acho que, a nossa responsabilidade é garantir que a gente considere a dimensão das diferentes infâncias na nossa atuação. E, né? A gente fala que no Alana a gente não fala infância no singular, a gente fala infância no plural, justamente por entender que quando a gente fala a infância a gente não tá falando de uma coisa que é homogênea, não só para uma questão social econômica, mas também por várias outras questões de diversidade, né? A gente tem crianças com deficiência, a gente tem crianças sem deficiência, a gente tem crianças brancas e crianças negras, tem crianças brasileiras e crianças refugiadas, tem crianças urbanas e crianças rurais, tem crianças indígenas, tem crianças quilombolas, tem crianças orfãs, tem crianças com famílias, tem crianças com famílias de múltiplas configurações, então, não é possível falar infância sem ser no plural, né? Então, nesse sentido a nossa responsabilidade é garantir que a gente tá conseguindo olhar para essa pluralidade de infâncias, o que é um desafio gigantesco, justamente porque não existe como mapear todas as infâncias, então tem que considerar o máximo que a gente puder. Então acho que a responsabilidade entra nesse lugar.”

APÊNDICE G - CONAR - Capítulo II, Seção 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- A. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- B. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- C. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- D. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- E. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- F. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- G. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- H. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- I. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- A. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
 - B. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
 - C. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
 - D. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
 - E. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.
3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.
4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.
5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:
- A. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
 - B. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
 - C. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.
 - D. § 1º – Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º – O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.