

# A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil

**LAURA WOTTRICH**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil*

**ID 2717**

Recebido em

**20/01/2023**

Aceito em

**19/07/2023**

O texto aborda a publicidade como um objeto de conhecimento, a partir da identificação, análise e discussão de sua conflagração teórica no Brasil. Assumo o pressuposto de que a edificação de angulações teóricas sobre o fenômeno publicitário é imprescindível para o enfrentamento de sua complexidade. Inicialmente, situo o entendimento em torno das teorias da publicidade; então identifico os entraves ao amadurecimento da configuração desse objeto, para, em seguida, apresentar e discutir os avanços obtidos pela comunidade científica brasileira em tempos recentes, a partir de um conjunto de 16 acionamentos teóricos elaborados por pesquisadores brasileiros.

**Palavras-chave:** Publicidade. Teorias. Brasil.

## **Advertising as an Object of Knowledge in Brazil**

The paper addresses advertising as an object of knowledge, from the identification, analysis and discussion of its theoretical conflagration in Brazil. I assume that the construction of theoretical angles around the advertising phenomenon becomes essential to face its complexity. Initially, I situate the understanding around the theories of advertising; then I identify the obstacles to the maturation of the configuration of this object, to then present and discuss the advances obtained by the Brazilian scientific community in recent times, from a set of 16 conceptual drives developed by Brazilian researchers.

**Keywords:** Advertising. Theories. Brazil.

## **La publicidad como objeto de conocimiento en Brasil**

El texto aborda la publicidad como objeto de conocimiento, a partir de la identificación, análisis y discusión de su conflagración teórica en Brasil. Parto del supuesto de que la construcción de enfoques teóricos en torno al fenómeno publicitario se hace imprescindible para abordar su complejidad. Inicialmente, sitúo la comprensión en torno a las teorías de la publicidad; luego identifico los obstáculos a la maduración de la configuración de este objeto, para después presentar y discutir los avances obtenidos por la comunidad científica brasileña en los últimos tiempos, a partir de un conjunto de 16 impulsos conceptuales desarrollados por investigadores brasileños.

**Palabras clave:** Publicidad. Teorías. Brasil.



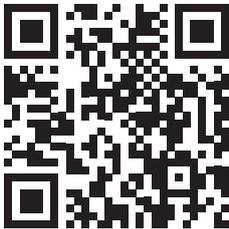
## LAURA WOTTRICH

Doutora em Comunicação e Informação,  
professora e pesquisadora do Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da Universidade  
Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS).  
Co-líder do Grupo de Pesquisa Comunicação  
e Práticas Culturais (UFRGS/CNPq). Áreas de  
interesse: publicidade, estudos culturais e de  
recepção, campo científico da Comunicação.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

**E-mail:** lwottrich@gmail.com

### ORCID



## Introdução

A publicidade,<sup>1</sup> como fenômeno, tem uma presença incontestável no cenário social. Embora os anúncios apareçam de modo fragmentado e muitas vezes imperceptível no cotidiano, sua existência certamente não se dá de forma alheia à vida em sociedade e articula-se com a configuração das culturas de consumo, com a circulação de bens e serviços, com a sedimentação de valores e estilos de vida, com o desenvolvimento dos sistemas midiáticos, com o fortalecimento ou com o enfraquecimento de regimes políticos. Enfim, a publicidade está aí e possui implicações para as formações sociais. A notoriedade do fenômeno, no entanto, não repercutiu historicamente na mesma medida que a importância atribuída a sua análise. A partir do início do século XX, angulações analíticas vicejaram de forma conflituosa e dispersa, não raras vezes de modo dissociado das especificidades próprias da publicidade.

Nos últimos vinte anos, esse contexto tem se modificado, especialmente no campo científico brasileiro, com a constituição de espaços de discussão e amadurecimento de perspectivas analíticas. Este texto está ancorado nesse cenário e tem por objetivo central abordar a publicidade a partir da identificação, da análise e da discussão de sua configuração como um objeto de conhecimento no Brasil. Assumo o pressuposto de que a sedimentação de angulações teóricas em torno do fenômeno publicitário é imprescindível para o enfrentamento de sua complexidade. E de que esse enfrentamento, parafraseando Guillermo Orozco Gómez (2011),<sup>2</sup> se torna um Tema – com inicial maiúscula – para o entendimento dos processos comunicacionais contemporâneos, dado o envolvimento da publicidade com questões pulsantes no meio social, como a plataformação (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), a proteção de dados (TRINDADE *et al.*, 2022), a ascensão da extrema-direita (BRAUN; COAKLEY; WEST, 2019), o combate (ou endosso) das discriminações de gênero (OLIVEIRA-CRUZ, 2019; MOZDZENSKI, 2021; JANUÁRIO, 2022) e raça (CORRÊA, 2019; CARRERA, 2020; LEITE, 2021; FERNANDES, 2022), entre outros temas. Inicialmente, situo o entendimento em torno das teorias da publicidade, e então identifico os obstáculos para o amadurecimento da configuração desse objeto para, em seguida, apresentar e discutir os avanços obtidos pela comunidade científica brasileira em tempos recentes.

Antes disso, cabe pontuar como a teoria é conceitualmente mobilizada neste texto. Podemos falar muitas coisas sobre o que faz uma teoria ser teoria, mas um dos elementos centrais é que ela é uma atividade prática, como defende José Luiz Braga (2019; 2022) relacionada à construção de um problema e à elaboração de uma pesquisa. Ou seja, ela não se trata de um aporte externo à configuração do objeto, mas deve ser mobilizada a serviço da investigação, numa série de acionamentos possíveis que objetivam, no final das contas, responder a um problema do conhecimento. Como pontua o autor, a teoria não é um conjunto de proposições sobre a realidade do mundo, mas sim um trabalho sobre ele. A teoria não é um aporte externo à publicidade, mas um elemento central para que consigamos angular e inscrever nosso olhar em relação a ela.

## Teorias da publicidade

A forma mais produtiva de iniciar esta discussão é apresentar uma pergunta tão elementar quanto necessária: existem teorias da publicidade? O questionamento não é exatamente novo: outros autores o fizeram com competência, como Raul Eguizábal (2011). Em seu livro, cujo título, *Teoría de la publicidad*, já materializa uma tomada de posição sobre o tema, o autor espanhol não faz floreios para realizar um diag-

<sup>1</sup> Cabe esclarecer de partida que, no decorrer do texto, será utilizado “publicidade” quando a discussão referir-se ao fenômeno/objeto, e “Publicidade” quando abordar o campo do conhecimento.

<sup>2</sup> “A Publicidade se converteu em um Tema – com letras maiúsculas – para uma agenda de investigação das interações com as telas” (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 400, tradução nossa. No original: “La publicidad se ha convertido en todo un Tema -con mayúsculas- para una agenda de la investigación de las interacciones con las pantallas”).

nóstico sobre a situação, que considerava precária. As teorias existentes, de modo geral, não faziam jus à complexidade do fenômeno publicitário, delegando a ele uma abordagem “com a ligeireza da resenha ou com a diligência do inventário técnico” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 9, tradução da autora<sup>3</sup>). Mais de três décadas antes, em 1983, o também espanhol José Luis Piñuel fazia uma afirmação semelhante, comentando que as insatisfações teóricas provocadas naquele contexto indicavam parecer “que chegou um momento de buscar um estatuto epistemológico para a Teoria, na Publicidade” (PIÑUEL, 1983, p. 25, tradução nossa<sup>4</sup>).

Já em solo brasileiro, Nilda Jacks (2009, p. 13), ao observar a produção sobre publicidade no campo acadêmico brasileiro nas décadas de 1990 e 2000, chegou a uma constatação semelhante: “[...] o grande problema a enfrentar [...] encontra-se no desenvolvimento de teorias e metodologias adequadas para pensar o fenômeno central da publicidade no mundo contemporâneo”. No mesmo período, Monica Machado (2010) compartilhava um certo desconforto intelectual frente à escassez de teorizações sobre a publicidade para oferecer a seus alunos. Rosana Nantes Pavarino (2013) esmiuçou esse cenário em sua tese de doutorado e detectou que, muito embora o objeto publicitário tenha sido fonte de reflexões inaugurais de teorias no nosso campo – como as campanhas de Propaganda da 1ª Guerra Mundial, por exemplo –, são de fato escassas as discussões teóricas em torno do fenômeno publicitário. Na literatura da publicidade, abundam livros mais técnicos/manuais, mas são poucos os dedicados à teoria; a autora, em pesquisa realizada junto a bibliotecas universitárias e públicas dos Estados Unidos, Canadá, França, Espanha, Inglaterra, Portugal e no Brasil, identificou exatamente quatro que traziam essa proposição em seus títulos. Já Henrique Mazetti (2014), em sua tese, sistematizou alguns quadros interpretativos da publicidade: socioeconômico, culturalista, psicologia, linguagem, campo publicitário e produção de subjetividades. Em que pesem suas contribuições, o autor comenta que a ausência de paradigmas mais sedimentados gera alguma confusão entre as diferentes abordagens.

A menção a esses autores não tem a intenção de totalizar o estatuto da teoria na Publicidade,<sup>5</sup> mas de evidenciar algumas questões importantes. Uma primeira sinaliza que advogar pela constituição de um corpo teórico específico na abordagem do fenômeno publicitário não pressupõe a constituição de um monopólio do uso da teoria, mas a elaboração de reflexões sobre a abrangência e o alcance (BRAGA, 2022) das discussões para a constituição de um objeto de pesquisa na Publicidade. Outra questão refere-se à escassez de discussões de base sobre o tema: somando as referências trazidas pelos autores e incluindo eles mesmos, não temos mais do que uma dúzia de títulos desde o início do século XX. Uma terceira é o desconforto evidenciado por esses autores, que atravessa décadas e geografias e é de certo modo reiterado neste texto. Sem reparações, eu poderia utilizar a fala de Piñuel de quatro décadas atrás para comentar que “parece que chegou um momento de buscar um estatuto epistemológico para a Teoria, na Publicidade” (1983, p. 25).

Mas quais são os entraves para alcançar esse estatuto? Apresento aqui quatro, especificamente. O primeiro deles é a abordagem fragmentada do fenômeno publicitário; o segundo, a persistência de certo “preconceito epistêmico” em torno desse objeto; o terceiro, a tenra trajetória da pesquisa em publicidade com foco no contexto brasileiro. O último entrave apresentado refere-se à dificuldade de observação da natureza da publicidade e de suas reconfigurações contemporâneas.

**3** No original: “con la ligeireza de la reseña o con la diligencia del inventario técnico”.

**4** No original: “[...] parece llegado el momento de buscar un estatuto epistemológico para la Teoría, en la Publicidad”.

**5** Até mesmo porque, para isso, seria necessário sumarizar outras contribuições teóricas que iluminaram, a seu tempo, aspectos importantes da teoria na Publicidade, mesmo não sendo esse seu objetivo de partida. São exemplares desse movimento as obras *Magia e capitalismo* (ROCHA, 1985), *Publicidade, arte ou artifício?* (PIRATININGA, 1994), *Publicidade: comunicação persuasiva* (GOMES, 2003), *Hiperpublicidade* – v. 1 (PEREZ; BARBOSA, 2007a), *Hiperpublicidade* – v. 2 (PEREZ; BARBOSA, 2007b), entre outras.

## Obstáculos

A publicidade é um fenômeno complexo que articula aspectos culturais, políticos e sociais, e sua complexidade só aumentou no decorrer do século XX até hoje. No entanto, essa característica, que poderia ser indicativa de suas múltiplas possibilidades de exploração, historicamente traduziu-se em uma pulverização. Ao passo que se consolidava como um fenômeno importante para a vivência da nossa modernidade, a publicidade foi tomada aos pedaços e estudada a partir de olhares disciplinares diversos, nem sempre convergentes ou conciliáveis. A psicologia, a economia, a semiologia, a antropologia e a sociologia encamparam as principais teorizações desde o início do século XX. Eguizábal (2011) aglutinou esses estudos em três principais grupos: um primeiro pluridisciplinar, que abriga várias abordagens, mas sem articulá-las de fato, produzindo uma visão atomizada da publicidade; um semiológico, com foco na linguagem publicitária, mas muitas vezes desinteressado com relação aos demais elementos configuradores do fenômeno; e, por fim, um sistêmico, que o autor também considerou insuficiente.

São elementos comuns a essas perspectivas uma visão fragmentada da publicidade, um olhar muito específico ou ainda que propõe teorizações descoladas de suas lógicas de funcionamento na sociedade. Ao ser tomada como um objeto de análise por outras disciplinas, o estudo da publicidade foi historicamente marcado por um olhar estrangeiro, com um conhecimento restrito das lógicas de operação internas ao fenômeno publicitário no meio social e, por isso, não raras vezes limitado a um saber instrumental (PIÑUEL, 1983).

Isso leva ao segundo entrave identificado no desenvolvimento das teorias, que é um certo “preconceito epistêmico” em torno do fenômeno publicitário. Pavarino (2013) comenta que as reiteradas críticas originadas de perspectivas disciplinares diversas reincidentemente comprometem o debate sobre o assunto. Este é um aspecto de certa forma muito debatido (ou até mesmo batido) no campo acadêmico da Publicidade, e por isso não vou me dedicar muito à sua exploração. Recupero aqui a discussão trazida especialmente por Elisa Piedras (2009) ao tratar do dualismo de abordagens sobre a publicidade, que ficam entre um viés funcionalista e um outro crítico-denuncista. Historicamente, a análise da publicidade oscilou de forma pendular entre esses dois pontos. Por um lado, pesquisas voltadas a demonstrar e otimizar a eficiência da publicidade. Por outro, análises de extração crítica, em que a publicidade é observada, no limite, como um empecilho às práticas emancipatórias, dada sua aliança com a lógica capitalista.

Importa dizer que falar de um “preconceito epistêmico” sobre a publicidade não significa isentar os anúncios de críticas, movimento inerente à produção de teorias. Para isso, vale retomar a raiz etimológica de crítica, que vem do grego *Krinein*, que significa decompor, escrutinar, refinar a capacidade de julgar.

A capacidade de julgamento sobre a publicidade no seu delineamento como um objeto do conhecimento é comprometida quando realizada de forma descolada do fenômeno analisado em suas especificidades e contradições. Como comenta mais uma vez Braga (2019, p. 60), “a verdadeira teoria não se exerce por si, por seus dizeres abstratos, mas sim, inicialmente, pelas ações que faz sobre seu próprio problema de origem e em suas estratégias na construção de soluções”. Seguindo essa indicação, é necessário produzirmos teorias não sobre a publicidade, mas a partir da publicidade, com foco em seus elementos constitutivos. Esse entrave para o desenvolvimento das teorias da publicidade é, em outra medida, perpetuado justamente pela escassez de referenciais que alberguem a sua complexidade.

Isso leva ao terceiro obstáculo, que, em alguma medida, carrega em si mesmo as possibilidades de sua superação: a recente trajetória da pesquisa sobre publicidade no Brasil. Se, na discussão do primeiro entrave, comentei que a teorização sobre a publicidade foi marcada por um “olhar estrangeiro”, cabe pensar desde quando existe de fato um “território próprio” da pesquisa em publicidade. Sabemos que academicamente a publicidade nasceu marcada pelos saberes instrumentais que formatavam a profissão em um contexto de franco desenvolvimento dos mercados na metade do século XX. Era de se esperar que os pri-

meiros escritos da área buscassem instrumentalizar e dar legitimidade aos profissionais que ingressavam na profissão. É na segunda metade do século XX, junto do desenvolvimento do próprio campo científico da Comunicação, que vemos a pesquisa em Publicidade também se desenvolver, embora de forma tímida se comparada a outras especializações. A título de ilustração, se for realizada uma breve comparação em termos das associações científicas das áreas da Comunicação, observa-se que a Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor) foi fundada em 2003, e a Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP), em 2006, enquanto organizações desse tipo no campo da Publicidade surgiram anos depois.

Na década de 2010, há um maior investimento na análise da publicidade, visível a partir da configuração de espaços específicos de discussão, como a criação da Associação Brasileira de Pesquisadores de Publicidade (ABP2), em 2010, e do GT Consumos e Processos de Comunicação da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), em 2015. Articulada a outros espaços já consolidados,<sup>6</sup> a abertura dessas vias de discussão sobre a publicidade cumpriu um inequívoco papel na sistematização e no amadurecimento do conhecimento produzido no país.

Há também os Grupos de Pesquisa (GPs): atualmente temos quarenta GPs registrados no Diretório do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) que apresentam “publicidade” como termo elencado na definição da linha de pesquisa ou entre as palavras-chave.<sup>7</sup> Destes, 67,5% foram criados nos últimos dez anos, o que reforça a percepção sobre a jovialidade dos debates. Tais indícios evidenciam um desenvolvimento consistente, embora tardio, da discussão acadêmica em torno da publicidade em nosso país, que será abordado na próxima seção. Esse florescimento tardio parece, de alguma forma, ter sido estimulado pelo último entrave, relacionado à delimitação do fenômeno publicitário no cenário contemporâneo.

Se a teoria é uma atividade prática sobre o mundo, é fundamental desenhar as bordas do mundo que investigamos para pensar sobre a teoria que mobilizamos. No estudo da publicidade, essa passagem – da análise de um fenômeno para a configuração de um objeto do conhecimento – é desafiadora dada a natureza controversa, opaca e mutável do fenômeno. Ao acompanhar o desenvolvimento da publicidade no cenário brasileiro desde o início do século XX (WOTTRICH, 2019), essas características – a controvérsia, a opacidade e a mudança – permanecem e são matizadas a partir dos contextos históricos particulares em que a publicidade se realiza.

A publicidade é controversa porque busca acomodar interesses sociais, econômicos, políticos, se instituindo como um sistema comercial e, ao mesmo tempo, mágico (WILLIAMS, 1995) de forma ambivalente no meio social. No papel de mediação entre as esferas da produção e do consumo, conciliar plenamente os interesses econômicos do capital, os interesses políticos do Estado e da sociedade civil e os interesses culturais mais amplos é uma tarefa árdua, normalmente fadada ao fracasso. A presença social da publicidade é marcada pela constante tentativa de acomodação de tais interesses, mesclados aos interesses na sobrevivência da própria atividade.

Pode ser considerada opaca porque sua existência se dá de forma fragmentada e descontínua no cotidiano (PIEDRAS, 2009). Com a transnacionalização dos mercados e o desenvolvimento do neoliberalismo (MATTELART, 1989; 1991; ROCHA, 2010), a publicidade embrenha-se ainda mais na esfera da produção capitalista, a ponto de suas lógicas serem naturalizadas. Ao negligenciar essas conexões, deixamos escapar que na verdade nossas sociedades vivem inteiras segundo o modelo publicitário (MATTELART, 1991). A pu-

<sup>6</sup> Destaco o pioneirismo do Grupo de Pesquisa “Publicidade e Propaganda” da Intercom na configuração de um espaço específico de debate sobre a publicidade no Brasil.

<sup>7</sup> Informação obtida em consulta junto ao Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq em janeiro de 2023.

blicidade, como uma racionalidade, torna-se tanto um elemento de justificação das concepções neoliberais do mundo quanto de sua reprodução. Nesse processo, a atividade é alçada ao papel de desenhista dos produtos culturais, atuando junto a marcas, anunciantes e organizações de forma mais ou menos tácita ou aparente, mas cada vez mais descolada da forma mercadoria, o que evidencia o caráter contemporâneo “visceralmente abstrato dessa modalidade de comunicação” (ARRUDA, 2015, p. 13).

Por fim, a publicidade é mutável porque, para cumprir sua função persuasiva, precisa estar eficientemente articulada às transformações sociais, econômicas, culturais, tecnológicas e políticas. A rapidez de assimilação de tais mudanças é vital para ela manter-se economicamente relevante aos anunciantes e conectada ao “espírito do tempo”, que garantirá o sucesso de sua função mediadora junto aos consumidores.

Considerando esses elementos, delimitar o objeto de estudo na publicidade exige, de tempos em tempos, retornar a perguntas sobre como o que é, de fato, a publicidade e como identificá-la no cenário social e cultural vigente. É o caso do período contemporâneo. Nos últimos vinte anos, a publicidade vive um processo de reconfiguração, com transformações acentuadas em suas lógicas, processos, formatos e modalidades discursivas. Desde que se estabeleceu como um campo profissional específico no Brasil, em meados do século XX, com agentes determinados (anunciantes, veículos, agências), instituições (órgãos, associações), instâncias de reprodução (faculdades e universidades), de regulação (conselhos e entidades) e de legitimação (premiações e festivais), a atividade publicitária se desenvolveu com relativa estabilidade, embora sempre permeável às tensões originadas nos campos político, econômico e cultural (WOTTRICH, 2019).

Os primeiros solavancos foram sentidos no início deste século, mediante a aceleração de mudanças tecnológicas e culturais que encontram uma explicação instigante no processo de plataformização. Esse enquadramento ampara a compreensão de como o fenômeno publicitário vem sendo atravessado pela “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 2). Podemos decompor os aspectos antes mencionados sobre a configuração da publicidade no século XX para tentar alcançar a profundidade dessas mudanças. A começar pelos agentes, durante décadas o campo publicitário funcionou na triangulação entre agências, veículos e anunciantes, tripé que baliza inclusive a constituição das instituições e dos órgãos reguladores. Hoje, é observado um descentramento desse protagonismo, visível na constituição de outros modelos de negócio estimulados pela sofisticação tecnológica das plataformas. Há uma perda de centralidade das agências de publicidade como agentes mediadores da relação entre veículos e anunciantes, estimulada pela pulverização do investimento dos anunciantes, que não necessariamente precisam da intermediação das agências para que sua mensagem seja veiculada. Essa pulverização do dinheiro (SCHUCH; PETERMANN, 2019) incita a reconfiguração também dos veículos, que possuem uma margem maior para ocupar atividades anteriormente realizadas pelas agências de publicidade.

Os agentes do campo publicitário foram interpelados pela plataformização a partir do surgimento de novos players (para situar o debate nos termos mobilizados pelo próprio mercado). Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, o denominado GAFAM, estabeleceram uma nova infraestrutura de mídia atuando através de mecanismos de dataficação, comodificação e seleção (WILLIG, 2022) que rearticulam a atividade publicitária. As audiências, no século XX um objeto distante do publicitário, outrora escrutinadas através de grupos focais e de pesquisas de levantamento, passam a ser acompanhadas e monitoradas em tempo real a partir do refinamento tecnológico que viabilizou o surgimento de plataformas de compra de mídia programática. Trata-se do “uso de algoritmos inteligentes para planejar, comprar e implementar campanhas de publicidade digital” (GERSTMAN, 2019, p. 114, tradução da autora<sup>8</sup>), mecanismos que surgiram com maior força a partir de 2010 e que rearticularam a relação entre veículos, anunciantes e agências.

<sup>8</sup> No original: “programmatic buying is the use of smart algorithms to plan, buy, and implement digital advertising campaigns”.

Esse processo é possível graças a uma interligação de plataformas e de encadeamento de fluxos de informação com algoritmos de análises e classificação complexos que são executados em frações de milésimos de segundo. Junto à base tecnológica há também uma série de predefinições que são estabelecidas por anunciantes e veículos, as quais servem de parâmetro para as interações entre as plataformas que fazem parte da programática. Cada plataforma torna-se um agente no mercado de compra e venda de espaços publicitários, que podem ser separados por sua função: os que atuam assessorando anunciantes, os que atuam junto aos veículos e os que atuam mediando o processo de transação, funcionando para ambos os lados (SILVEIRA; MORISSO, 2018, p. 74).

Nesse cenário, os limites dos espaços publicitários são esgarçados e surgem formatos distintos em interação com o próprio desenvolvimento tecnológico das plataformas.<sup>9</sup> Mas as modalidades enunciativas da publicidade não ficam restritas a formatos instituídos e se reconfiguram no compasso das sensorialidades e tecnicidades (JACKS; SCHMITZ; WOTTRICH, 2019) nas ambiências digitais. Ou seja, a publicidade também se reconfigura impulsionada pelas transformações nas práticas sociais realizadas em torno dela, tais como usos, apropriações e consumos.

A relação simbiótica entre os produtores de conteúdo nas plataformas, denominados “influenciadores digitais”, e a lógica persuasiva é um fértil indício desse ponto. A dimensão promocional torna-se constitutiva do entendimento dos influenciadores digitais (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021). Embora existam diretrizes éticas específicas no cenário brasileiro para a veiculação de mensagens persuasivas por eles,<sup>10</sup> é sabido que a publicidade que veiculam é muitas vezes realizada de forma tácita, o que se torna, além de um problema ético, uma questão epistemológica no estudo do fenômeno publicitário. Afinal, as possibilidades de apresentar conteúdos persuasivos disponibilizadas (ou deliberadamente ofertadas) nessas plataformas leva a um perceptível embaralhamento nas modalidades enunciativas da publicidade. Se antes os anúncios eram marcadamente instituídos enquanto tal, de modo fragmentado e intrusivo no cotidiano, a experiência contemporânea faz-nos desconfiar de que há mais publicidade no mundo do que nossa percepção imediata consegue identificar.

Na discussão aqui proposta, cumpre destacar que esse estado das coisas leva ao paroxismo a configuração do objeto publicitário: se tudo pode ser publicidade, como então identificá-la? Afinal, “há algo na publicidade que a faz publicidade, que precisa ser considerado se se quiser entender o que é publicidade e, sobretudo, qual é a sua função e quais são suas potencialidades” (POMPEU, 2021, p. 66). Na tentativa de elaborar respostas a essa questão, o dualismo apresentado nas páginas iniciais deste texto é em alguma medida reeditado no debate contemporâneo sobre a publicidade: há a adoção de uma perspectiva econômico-funcional que naturaliza esse contexto e propõe angulações analíticas que evidenciam como essa sofisticação discursiva da publicidade em formatos não convencionais reforça sua eficiência e relevância, assim como há a atualização de uma perspectiva crítico-denuncista ocupada em desvelar os mecanismos sutis e obtusos da publicidade e desmascarar a verdadeira intencionalidade existente por trás de mensagens persuasivas.

Para ultrapassar dualismos e superar os obstáculos na configuração dos objetos de pesquisa na Publicidade, é necessário, como já dito, assumir algumas angulações teóricas como pontos de partida. A teoria é uma prática, e sua configuração está dinamicamente articulada aos objetos do conhecimento em pelo menos duas direções: a do objeto sobre a teoria e a da teoria sobre o objeto (BRAGA, 2019). Se entendemos que os objetos são sistemas de relação expressamente construídos no decurso de uma investigação, não existe um “antes” do objeto e um “depois” da teoria, e vice-versa, como um esquema simples e linear. As perspectivas teóricas constroem os objetos, que por sua vez tensionam, atualizam e modulam as teorias a partir do momento em que são analisados.

<sup>9</sup> O guia do *Internet Advertising Bureau (IAB) Brasil* para anúncios é ilustrativo disso, quando mostra formatos novos e também descontinuados e/ou em transição na mídia programática.

<sup>10</sup> Refiro-me ao *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*, publicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em 2021.

## O que já sabemos sobre as teorias na (e da) Publicidade

O foco aqui está na exploração de teorias produzidas no campo acadêmico da Publicidade no Brasil. Priorizo o olhar “nativo” (problematizações feitas no campo específico dos estudos de Publicidade) por considerar que ele possui uma particular sensibilidade para capturar as especificidades da publicidade a partir de suas lógicas próprias de operação. Esse movimento não negligencia a contribuição de olhares de outros campos do conhecimento ou disciplinas, mas entende que as discussões ganham densidade quando são matizadas a partir das condições de produção de conhecimento próprias do campo.

Como dito em páginas anteriores, diferentemente de outras áreas mais consolidadas do conhecimento, a discussão teórica na Publicidade germinou tardiamente. Inicialmente, empreendimentos analíticos originados em outros campos científicos se debruçaram sobre o fenômeno, buscando problematizá-lo a partir de seus próprios enquadramentos epistemológicos e preocupações teóricas. Com a constituição e o fortalecimento de espaços de discussão na Publicidade, esse cenário gradativamente se modifica.

Em uma primeira sistematização (WOTTRICH, 2019), identifiquei uma dezena de acionamentos teóricos contemporâneos sobre a publicidade. À época, a listagem não foi exaustiva e se circunscreveu a perspectivas empenhadas em problematizar a publicidade face às mudanças sociotécnicas atuais. Abdicando de quaisquer pretensões de totalização, a seguir é apresentada uma sistematização ampliada, albergando outros indícios teóricos promissores propostos por pesquisadores brasileiros.

Acionamentos teóricos	Autores(as)
Publicidade como processo comunicativo	Piedras (2009)
Promocionalidade	Castro (2009)
Publicização	Casaqui (2011)
Entretenimento publicitário interativo	Covaleski (2010; 2015)
Campo publicitário	Petermann (2011)
Mediações e mediações do consumo	Trindade (2019)
Ciberpublicidade	Atem, Oliveira, Azevedo (2014)
Publicidade pervasiva	Carrera e Oliveira (2014)
Publicidade midiaticizada	Alves (2016)
Ecosistema publicitário	Perez (2016)
Publicidade expandida	Machado, Burrowes, Rett (2017)
Práticas de contestação da publicidade	Wottrich (2017)
Publicidade de experiência	Monteiro (2018)
Publicidade social	Saldanha (2018)
Publicidade antirracista	Leite (2019)
<i>Outvertising</i>	Mozdzenski (2021)

**Tabela 1:** Acionamentos teóricos na abordagem da publicidade

**Fonte:** Elaborada pela autora.

Cada abordagem é angulada a partir de preocupações específicas em torno da publicidade, e uma exploração detalhada ultrapassa as possibilidades deste texto, mas pode ser consultada em Wottrich (2019), Perez e Sato (2021) e a partir da leitura das referências indicadas no quadro. Um olhar transversal aguça algumas percepções produtivas para a discussão aqui proposta, a iniciar pela superação dos obstáculos mencionados antes.

A lista acima endossa a expansão do debate sobre publicidade em tempos recentes no Brasil, algo que se relaciona diretamente à diminuição do “preconceito epistêmico” em torno da sua abordagem. Também a fragmentação parece arrefecer-se se observamos esses indícios em conjunto. Chama atenção a diversidade de abordagens, em termos de filiação teórica/epistemológica e de angulações em torno do fenômeno. Há articulações com os estudos culturais, a filosofia, a semiologia, a antropologia, o cinema, a análise do discurso, a cibercultura, a psicologia. Mas essas articulações ultrapassam uma justaposição de saberes e criam um espaço particular de análise da publicidade.

É possível agrupar esses indícios em pelo menos três conjuntos. Em um primeiro, a problematização converge para o entendimento sobre a forma, a lógica, o estatuto e as implicações da publicidade no contexto das mudanças sociotécnicas contemporâneas (promocionalidade, entretenimento publicitário interativo, ciberpublicidade, publicidade pervasiva, publicidade midiaticizada, publicidade expandida, publicidade de experiência). As contribuições teorizam sobre mudanças flagrantes na materialidade simbólica, nas lógicas de interação e de operação da publicidade. Há um segundo grupo de acionamentos teóricos voltados à compreensão do lugar social da publicidade (práticas de contestação da publicidade, publicidade social, publicidade antirracista, *outvertising*). Essas perspectivas privilegiam as articulações entre publicidade e sociedade, tematizando o fenômeno publicitário a partir das práticas sociais que o interpelam.

Há, ainda, um terceiro grupo, que se distingue dos demais por oferecer quadros teóricos mais abrangentes, avançando, em alguns casos, na indicação de caminhos metodológicos para a exploração das diversas facetas do fenômeno (publicidade como processo comunicativo, publicização, campo publicitário, mediações e midiaticizações do consumo, ecossistema publicitário). Essa diversidade não parece traduzir-se em uma dispersão, e indica a formação em curso de um conjunto (embora não necessariamente homogêneo) de perspectivas em vias de consolidação para entender a publicidade, que ressoa no debate em curso.

Uma pista que referenda essa afirmação está na análise da produção acadêmica recente. Em 2019, foram 40 trabalhos específicos sobre publicidade entre os 766 defendidos nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros. Nessas pesquisas, foram mobilizadas 29 chaves conceituais para abordar a publicidade, muitas das quais mencionadas acima, a partir de 161 autores, sendo que destes mais da metade são brasileiros (PIEDRAS; INVERNIZZI; WOTTRICH, 2021). Pode-se entrever sinais de uma certa sistematicidade que permite pensar que, no campo científico da Publicidade, a mera justaposição de saberes na configuração de teorias, identificada e criticada em anos anteriores (EGUIZÁBAL, 2011; PIÑUEL, 1983), parece estar em vias de superação.

Esses acionamentos teóricos oferecem problematizações fundadas nas especificidades próprias da publicidade, seja de forma mais pontual ou mais abrangente. Enfrentam a constituição controversa e opaca da publicidade e apresentam caminhos analíticos possíveis. Entendendo a teoria como matéria viva, é a mobilização, a discussão e os tensionamentos empíricos desses acionamentos teóricos que poderão conduzir para a configuração da publicidade como um objeto do conhecimento. Afinal,

Um bom acionamento de teorias depende de um conhecimento minucioso destas. Para desenvolver esse conhecimento, precisamos ir além de seus dizeres e proposições sobre a realidade. É preciso, ainda, inferir suas lógicas internas, sua estrutura, e a dinâmica entre suas partes (BRAGA, 2022, p. 247).

Isso porque uma teoria, no final das contas, não é apenas um retrato da realidade, mas uma ação sobre ela e “exerce ações – explicativas, sistematizadoras, heurísticas, praxiológicas, analíticas, de ponderação valorativa, de categorização, de estabelecimento de relações” (BRAGA, 2022, p. 248).

O conjunto possibilita perceber algumas lacunas/necessidades de avanços. Os acionamentos voltados a discutir as mudanças nas materialidades expressivas da publicidade (primeiro conjunto) podem ser combinados/articulados em suas matrizes teóricas e problematizações, de modo a configurar um quadro explicativo mais consistente sobre as mudanças em curso. Também é possível avançar na discussão sobre essas reconfigurações associadas ao processo de plataformização, tema ainda incipiente nos indícios sistematizados. Acionamentos teóricos deflagrados a partir da análise das práticas socioculturais em relação à publicidade (sejam elas práticas de produção, sejam de recepção) precisam ser necessariamente fortalecidos se desejamos entender o sofisticado funcionamento do fenômeno nos dias atuais.

Uma outra possibilidade de avanço refere-se a uma das características do fenômeno publicitário: sua mutabilidade. Na configuração de um objeto no qual a mudança é um dos atributos mais permanentes, é importante a constituição de esforços teóricos para situar as lógicas sociais de atuação da publicidade de forma mais ampla. Trata-se de uma incursão já realizada pelo terceiro grupo de acionamentos apresentado, mas que precisa ser aprofundada e sistematizada, constituindo inclusive possíveis caminhos metodológicos para a configuração das investigações.

## Considerações finais

Este texto partiu da noção de que teorias se configuram como uma prática, e que pensar sobre elas em relação à publicidade significa avaliar de que forma estamos tornando o fenômeno um objeto de conhecimento. Considerando que o campo de estudos da Publicidade é ainda recente, pelo menos quando o foco é o contexto brasileiro, a discussão buscou colaborar com os esforços coletivamente travados nesse empreendimento. A seguir, são sumarizadas as questões aqui abordadas:

a) A publicidade se coloca como um fenômeno cultural complexo, e sua abordagem, como um objeto de conhecimento, ocorre de forma tardia se comparada a outras especializações e campos, inclusive os inscritos na Comunicação.

b) A partir da década de 2010, no campo científico brasileiro há um fortalecimento da análise da publicidade com a configuração de espaços específicos de discussão, movimento que repercute na produção teórica recente. Para avançarmos na análise da publicidade, ou seja, para não nos limitarmos a uma descrição do seu funcionamento ou a considerá-la uma mera ferramenta, é necessário, por óbvio, que ela seja mais pesquisada, mas também que possamos conhecer e nos apropriar das abordagens teóricas produzidas.

c) Historicamente, alguns obstáculos nublam a análise da publicidade: a fragmentação, o preconceito epistêmico, a tenra trajetória, a dificuldade em perceber a natureza do fenômeno. Embora originados em lugares distintos, com características específicas, a observação desses entraves convoca a sustentação de uma vigilância epistemológica para observar como os incorporamos, problematizamos ou refutamos em nossas pesquisas.

d) A publicidade se caracteriza como um fenômeno controverso, opaco e mutável. Esses adjetivos adquirem roupagem diversa no decorrer do percurso histórico, e atualmente levam ao enfrentamento de desafios importantes ao considerarmos as transformações contemporâneas da publicidade face ao processo de plataformização. O contexto de transformações da publicidade estimula nos dias atuais a produção de acionamentos teóricos que objetivam delimitar as bordas do fenômeno, problematizar suas vinculações com o meio social e oferecer quadros explicativos mais abrangentes.

e) Para o enfrentamento da complexidade da publicidade no cenário contemporâneo, conhecer as angulações teóricas de partida na configuração dos objetos torna-se central. Mas isso não significa limitar o esforço à incorporação de uma dada perspectiva, mas compreender o duplo movimento – da teoria para a pesquisa e da pesquisa para a teoria. Ou seja, assumir que, a partir da observação do fenômeno podemos também tensionar uma teoria e propor novas angulações.

f) Contemporaneamente, sem pretensões de totalização, foram identificados dezesseis acionamentos teóricos na abordagem da publicidade. A produção teórica do campo científico brasileiro permite ver que foram feitos avanços significativos na configuração do objeto de estudo na Publicidade, ultrapassando a mera justaposição de perspectivas. A composição de um corpo teórico consistente dependerá da incorporação dessas perspectivas pelo campo. Uma tarefa, de fato, coletiva. Afinal, a teoria, como uma atividade prática, pode nos amparar na abordagem do fenômeno publicitário na medida em que ela for circulada e problematizada a partir de contextos concretos de investigação.

## Referências

- ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada**: vestígios e perspectivas. 2016. 227 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru: Edusc, 2015.
- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BRAGA, J. L. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo, n. 41, p. 48-61, maio-ago. 2019.
- \_\_\_\_\_. Abrangência e alcance: dimensões na relação teórico-metodológica. In: WOTTRICH, L.; ROSÁRIO, N. M. (Orgs.). **Experiências metodológicas na Comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2022. p. 226-250.
- BRAUN, J. A.; COAKLEY, J. D.; WEST, E. Activism, Advertising, and Far-Right Media: the Case of Sleeping Giants. **Media and Communication**, v. 7, n. 4, p. 68-79, 2019.
- CARRERA, F. Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, p. 6-28, jan.-abr. 2020. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/155310>>. Acesso em: 8 ago. 2023.
- \_\_\_\_\_; OLIVEIRA, T. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. **Intexto**, n. 30, p. 184-201, jul. 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47564/30394>>. Acesso em: 8 ago. 2023.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- CASTRO, M. L. A chamada promocional: lógicas e estratégias. **Animus**, Santa Maria, v. XIII, p. 69-82, 2009.
- CORRÊA, L. G. (Org.). **Vozes negras em comunicação**: mídia, racismos, resistências. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- \_\_\_\_\_. Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- EGUIZÁBAL, R. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2011.
- FERNANDES, P. M. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**, on-line, v. 25, 2022. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2384>>. Acesso em: 15 jan. 2023.

GERSTMAN, V. C. **Media Planning in the Promotional Industries**. 2019. Tese (PhD in Culture, Film and Media) – Department of Culture, Film and Media, University of Nottingham, Nottingham, 2019.

GOMES, N. D. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

JACKS, N. Prefácio. In: PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 11-14.

\_\_\_\_\_.; SCHMITZ, D.; WOTTRICH, L. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito: Ediciones CIESPAL, 2019.

JANUÁRIO, S. B. **Feminismo de mercado**: quando a publicidade e o mercado “compram” as pautas feministas. Recife: Editora UFPE, 2022.

LEITE, F. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (Orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios, 2019. p. 17-66.

\_\_\_\_\_. Pode a publicidade ser antirracista?. **Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 19, n. 3, p. 13-42, 2021.

MACHADO, M. Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação. **Lumina**, v. 4, n. 1, 2010.

\_\_\_\_\_.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo: Casper Líbero, 2017. p. 1-15.

MATTELART, A. **La internacional publicitaria**. Madrid: Fundesco, 1989.

\_\_\_\_\_. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.

MAZETTI, H. **As marcas da felicidade**: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010). 2014. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014

MONTEIRO, M. C. S. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência. 2018. 333 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MOZDZENSKI, L. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2021.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (Org.). **Publicidade e gênero**: representações e práticas em questão. Santa Maria: FACOS Editora, 2019.

- OROZCO GÓMEZ, G. La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. In: JACKS, N. *et al.* **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro.** Quito: Quipus; CIESPAL, 2011.
- PAVARINO, R. **Panorama histórico-conceitual da publicidade.** 2013. 164 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 39., São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-12.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade – v. 1: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thomson Learning, 2007a.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade – v. 2: atividades e tendências.** São Paulo: Thomson Learning, 2007b.
- PEREZ, C.; SATO, S. A publicidade como signo transbordante: ecologia publicitária na pesquisa e na prática. **Conjecturas**, v. 21, n. 6, p. 616-630, 2021.
- PETERMANN, J. **Do sobrevoio ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico.** 2011. 408 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.
- PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores.** Porto Alegre: Sulina, 2009.
- \_\_\_\_\_; INVERNIZZI, M. M.; WOTTRICH, L. Acionamentos teóricos sobre publicidade e propaganda nas teses e dissertações brasileiras: indícios férteis em um campo marginal. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 3, p. 65-76, set.-dez. 2021.
- PIÑUEL, J. L. **Producción, publicidad, consumo: teoría y práctica de la comunicación en publicidad.** v. 1. Madrid: Editorial Fundamentos, 1983.
- PIRATININGA, L. C. **Publicidade: arte ou artifício.** São Paulo: TA Queiroz, 1994.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan.-abr. 2020.
- POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.
- PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: Edufba, 2021.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROCHA, M. E. M. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais.** São Paulo: Edusp, 2010.

SALDANHA, P. Publicidade social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis.

**Correspondências & Análisis**, n. 8, p. 147-163, 2018.

SCHUCH, L.; PETERMANN, J. A publicidade: um campo em transformação. **Revista Media & Jornalismo**, v. 18, p. 95-113, 2019.

SILVEIRA, S.; MORISSO, J. G. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 71-82, 2018.

TRINDADE, E. Entre mediações e mídiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: TRINDADE, E.; FERNANDES, M. L.; LACERDA, J. (Orgs.). **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo; Campina Grande: ECA-USP; Editora UEPB, 2019.

TRINDADE, E. *et al.* Lógicas publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 45., João Pessoa, 2022 **Anais...** João Pessoa: ECA-USP, 2022. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003106810.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2023. p. 1-15.

WILLIAMS, R. Advertising: the Magic System. In: DURING, S. (Org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995. p. 320-336.

WILLIG, I. From Audiences to Data Points: the Role of Media Agencies in the Platformization of the News Media Industry. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.

WOTTRICH, L. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

\_\_\_\_\_. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

## Informações sobre o artigo

### Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Não se aplica.

### Fontes de financiamento

Não se aplica.

### Considerações éticas

Não se aplica.

### Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

### Apresentação anterior

Não se aplica.

### Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Não se aplica.