

Iniciativas Coletivas Pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira

Collective Pro-diversity Initiatives and the potential to transform the identities represented by Brazilian advertising

Iniciativas Colectivas Pro-diversidad y el potencial de transformación en las identidades representadas por la publicidad brasileña

Cristiane Mafacioli CARVALHO¹
Enéias BRUM²

Resumo

Em articulação com as forças econômicas, políticas e culturais, a publicidade pode reforçar e transformar a identidade brasileira por meio de representações midiáticas e do diálogo com atores do mundo social. O artigo tem objetivo de discutir o potencial de Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade em estimular transformações nos modos como o sistema complexo formado pelo campo publicitário brasileiro se articula com requisições de grupos sociais minoritários pelo aumento da valorização e visibilidade das suas identidades. A partir de análise documental e discussão teórica sobre as Iniciativas, a pesquisa discute caminhos para mudanças do campo publicitário como um sistema complexo e identifica a crítica do público e a atuação dos produtores publicitários como potenciais agentes de transformação da publicidade.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; campo publicitário; práticas de contestação; práticas de produção publicitária; identidade.

¹Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social e na Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Coordenadora do grupo de pesquisa Inovações nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). E-mail: cristiane.carvalho@puers.br ORCID: 0000-0001-5208-1371.

²Doutorando em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor na Escola de Comunicação, Artes e Design da PUCRS. Pesquisador do grupo de pesquisa Inovações nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). E-mail: brum.eneias@gmail.com ORCID: 0000-0002-8480-2582.



Abstract

Advertising, articulated with economic, political and cultural forces, can reinforce and transform Brazilian identity through media representations and dialogue with actors in society. The article aims to discuss the potential of Pro-Diversity Collective Initiatives to stimulate transformations in the ways that the complex system formed by the Brazilian advertising field is articulated with requests from minority social groups to increase the value and visibility of their identities. Based on documental analysis and theoretical discussion about the Initiatives, this research discusses ways to change the advertising field as a complex system and identifies public criticism and the performance of advertising producers as potential agents of advertising transformation.

Keywords: Advertising; advertising field; contestation practices; advertising production practices; identity.

Resumen

La publicidad, articulada con fuerzas económicas, políticas y culturales, puede reforzar y transformar La identidad brasileña a través de representaciones mediáticas y diálogo con los actores de la sociedad. El objetivo del artículo es discutir el potencial de las Iniciativas Colectivas Pro-Diversidad para estimular transformaciones em las formas en que el complejo sistema del campo publicitário brasileño se articula con las demandas de grupos sociales minoritarios para aumentar el valor y la visibilidad de sus identidades. Con base en el análisis documental y la discusión teórica sobre las Iniciativas, esta investigación discute formas de cambiar el campo publicitario como un sistema complejo e identifica la crítica del público y el papel de los productores publicitarios como agentes potenciales de transformación publicitaria.

Palabras clave: Publicidad y propaganda; campo publicitario; prácticas de contestación; prácticas de producción publicitaria; identidad.

Introdução

A história que remonta a formação do campo publicitário no Brasil é atravessada por relações de colaboração e disputa de ordem econômica entre os produtores de publicidade e a sociedade civil. Apesar de ser um gênero de comunicação cujo foco é centralizado na persuasão do público a respeito de ideias e ofertas comerciais de organizações anunciantes, as lógicas de apoio e oposição ao desenvolvimento da publicidade não dizem respeito somente à articulação com forças econômicas, mas também políticas e culturais, conforme discutiremos adiante (CONSTANTINO, 2004; PETERMANN, 2011). Como tema do presente artigo, destacamos a inter-relação do



campo publicitário com os reforçamentos da identidade da população brasileira nas representações promovidas pelos anúncios.

Recentemente, pesquisas mercadológicas têm exposto a insatisfação do público brasileiro com a desvalorização e invisibilização identitária em anúncios, e evidenciado um número ínfimo de minorias sociais atuando como profissionais em agências de publicidade. Em 2019, o Kantar Brasil publicou o estudo Ad Reaction que apontou que 76% das mulheres não percebem um perfil de mulheres reais sendo retratado pela publicidade (NAVARRO, 2019). A pesquisa Todxs, em 2020, identificou que, em filmes publicitários veiculados na televisão, somente 25% das protagonistas são mulheres negras, 7% são homens negros (sendo que mais da metade da população brasileira é constituída por pessoas negras), 1,3% são pessoas LGBTI+³ e 0,8% são pessoas com deficiência (TODXS, 2020).

As apropriações negativas, o uso de estereótipos e a baixa preocupação em retratar a diversidade do povo brasileiro podem ser parcialmente explicadas pela ausência de minorias sociais entre os produtores de publicidade, dado corroborado pelo Instituto Etnus que apontou, em 2015, que somente 3% dos publicitários empregados são pessoas negras (PENTEADO, 2017) e pelo Kantar Ibope Media que revelou, em 2019, que a área de criação das maiores agências do país contava com somente 26% de mulheres (LEMOS; LESSA, 2019).

Alguns sinais de intenções de mudanças têm sido emitidos por parte do campo publicitário diante da visibilidade dessas disparidades. Como objeto de pesquisa do presente artigo, apresentamos traços da filiação de agências a três iniciativas promovidas por entidades externas à publicidade, cuja atuação visa promover o crescimento da diversidade de perfis identitários no mundo corporativo: 1) Princípios do Empoderamento Feminino da ONU Mulheres; 2) Conexão Negra do Ministério Público do Trabalho; 3) Compromissos do Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+. Embora possuam atuações autônomas e independentes umas das outras, as trataremos como uma unidade – por nós denominada Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade – que interage com agências de publicidade, com empresas anunciantes, com o público e com as forças econômicas, políticas e culturais da sociedade civil.

³ Sigla utilizada para se referir à comunidade formada por lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, intersexuais e diversas outras possíveis classificações de orientação sexual.



Diante desse cenário, nosso objetivo é discutir o potencial das Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade de estimular transformações nos modos como o sistema complexo formado pelo campo publicitário brasileiro se articula com requisições de grupos sociais minoritários por maior valorização e visibilidade das suas identidades.

Buscamos empreender um olhar sistêmico para as marcas da "ambiguidade de luta, de resistência, de colaboração, de antagonismo e de complementaridade necessária para a complexidade organizacional" (MORIN, 2011, p. 93), recorrendo aos princípios do Paradigma da Complexidade (MORIN, 2011; 2015). Morin afirma que o *princípio dialógico* "pode ser definido como a associação complexa (complementar/concorrente/antagônica) de instâncias *necessárias em conjunto* à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado" (MORIN, 2015, p. 110, grifo do autor) e, assim, nos auxilia a encarar os tensionamentos como elementos saudáveis para o desenvolvimento da relação entre o campo publicitário e a sociedade civil. O *princípio recursivo* orienta a observação de processos "em que os efeitos ou produtos são, ao mesmo tempo, causadores e produtores do próprio processo, sendo os estados finais necessários à geração dos estados iniciais" (MORIN, 2015, p. 113) e propicia um olhar à publicidade como um sistema que se auto-organiza quando confrontado com instabilidades do mundo social. Por fim, o *princípio hologramático* demonstra que, em um sistema complexo como o campo publicitário, "o todo está na parte que está no todo, e a parte poderia estar mais ou menos apta a regenerar o todo" (MORIN, 2015, p. 113), o que nos fornece caminhos para admitir a concomitância da presença de determinações estruturais às quais o campo publicitário é submetido e das possibilidades de o próprio campo reestruturar o mundo social através de suas práticas.

Essa lente teórica nos direciona a não tentar separar o que está ligado ou unificar/reduzir o que é diverso, portanto nosso percurso busca reflexões sobre as (des)conexões entre as Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade e o sistema complexo formado pelo campo publicitário, observando não somente suas relações com as agências de publicidade mas, também, com as empresas anunciantes, com o público e com as forças políticas, econômicas e culturais.

Realizamos a reconstituição desse sistema em diálogo com fundamentação teórica contida em noções e pesquisas sobre o campo publicitário e seus agentes. As informações sobre as Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade são organizadas conforme a técnica de análise documental (MOREIRA, 2005) tendo, como fontes, notícias



encontradas em portais especializados em comunicação e publicidade, além das áreas de apresentação dos sites das próprias Iniciativas.

Para debater o potencial das Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade de atuarem como (des/re)organizadores do sistema complexo formado pelo campo publicitário, apresentamos uma descrição introdutória das três Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade e, em seguida, as discutimos a partir de abordagens teóricas complementares. Reconstruímos articulações do campo publicitário com forças e interesses econômicos, políticos e culturais, identificamos potencialidades da crítica do público à publicidade, miramos os produtores do campo como possíveis agentes de transformação, e, por fim, discutimos caminhos iniciais para mudanças desse sistema complexo a partir das propostas das Iniciativas.

As iniciativas coletivas pró-diversidade

Salientamos o fato de que a publicização de pautas e/ou sujeitos pertencentes a minorias sociais tem tensionado o campo publicitário na requisição de mudanças, portanto, cabe ressaltar que adotamos o entendimento de minorias a partir de Sodré (2005, p. 14): “minorias é uma recusa de consentimento, é uma voz de dissenso em busca de uma abertura contra-hegemônica no círculo fechado das determinações societárias”. Diante desse contexto, pesquisa recente de Brum (2021) aponta que, na última década, agências de publicidade têm divulgado a criação e implementação de iniciativas corporativas focadas nas demandas dos grupos que mais pressionam a publicidade por mudanças: mulheres, pessoas negras e comunidade LGBTI+. As iniciativas visam, principalmente, ampliar o número de vagas de trabalho ocupadas por profissionais pertencentes a essas minorias sociais, e proporcionar ambientes acolhedores e estimulantes para a atuação profissional desses sujeitos e – como desejada consequência produtiva da presença desses profissionais no processo criativo – criar discursos publicitários mais respeitosos à diferença e representativos da pluralidade da sociedade brasileira.

Questionamos tamanha linearidade causa-efeito, na qual institucionalidades das práticas de produção publicitária seriam resolvidas simplesmente pelo acolhimento e valorização de profissionais identificados como membros de minorias sociais. Contudo, se observamos de maneira mais otimista as reflexões de Morin (2011, p. 86) quando afirma que sob a lente da complexidade a empresa “produz coisas e se



autoproduz ao mesmo tempo; o produtor é seu próprio produto", podemos admitir a ideia de que os tensionamentos promovidos por tais sujeitos podem estabelecer um primeiro passo para mudanças no campo da publicidade: suas perspectivas passam a fazer parte das práticas de produção a partir da sua inserção e valorização nas agências de publicidade. A longo prazo, pode-se criar a expectativa de que sua atuação acabe por mudar os rumos da autoprodução das agências de publicidade.

Poderíamos elencar algumas iniciativas corporativas desenvolvidas por agências específicas para analisar tais movimentos. Contudo, entendemos que o enfoque em casos isolados e demasiadamente particulares poderia contrariar ou dificultar a intenção do artigo de observar um sistema complexo e suas inter-relações. Optamos, portanto, por trabalhar com um objeto mais abrangente: as Iniciativas Coletivas Pró-diversidade, que congregam empresas dos mais variados segmentos como suas signatárias, sendo agências de publicidade algumas delas. O papel central das Iniciativas é o de formar redes de organizações em torno de diretrizes que focam na ruptura de institucionalidades cristalizadoras da exclusão, da invisibilização e da subalternização de sujeitos profissionais de minorias sociais.

A primeira Iniciativa aqui descrita é a Princípios de Empoderamento das Mulheres, capitaneada pela ONU Mulheres desde 2010. Baseando-se em documentos e relatórios de eventos globais acerca de direitos humanos, a iniciativa sugere condutas empresariais organizadas em parceria com o Pacto Global das Nações Unidas. Segundo a ONU Mulheres, a iniciativa é "um conjunto de considerações que ajudam a comunidade empresarial a incorporar em seus negócios valores e práticas que visem à equidade de gênero e ao empoderamento de mulheres" (ONU MULHERES, 2022, documento eletrônico). Englobando organizações de diversos setores em todo o mundo, a iniciativa tem o Brasil como o país com mais signatários, somando 482 organizações, entre elas 47 do setor de comunicação e 14 agências de publicidade: BETC/Havas, Cause, Creatività, Grey Brazil, Heads, Le Fil, Máquina Cohn & Wolfe, MCM Brand Group, Publicis, Sapient AG2, Sunset, Tribal Worldwide, Usina da Comunicação e W3haus (WEPS, 2022).

A segunda Iniciativa é o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+. Desde 2013, a entidade agrega organizações brasileiras de diversos setores com intenção de criar uma rede de colaboração efetivada através de eventos entre as empresas participantes e de uma carta de adesão na qual formalizam a intenção de assumir "um papel influenciador do meio empresarial e de toda a sociedade" na promoção dos direitos LGBTI+



(FÓRUM, 2022, documento eletrônico). O propósito dessa rede, é "articular empresas em torno do compromisso com o respeito e a promoção aos direitos humanos LGBTI+ no ambiente empresarial e na sociedade" (FÓRUM, 2022, documento eletrônico). Atualmente, há 105 empresas signatárias, entre elas, cinco agências de publicidade: Leo Burnett, Y&R, Wunderman Thompson, MCM Brand Group e Máquina Cohn & Wolfe.

A terceira Iniciativa é o pacto Conexão Negra, liderado pelo Ministério Público do Trabalho (MPT), que visa a "desconstrução da desigualdade racial no mercado de trabalho" através da formação e contratações efetivas de profissionais (CONEXÃO, 2022). Nascido no final de 2019, o Conexão Negra se destaca para o presente estudo por ter iniciado suas atividades através da parceria do MPT com o campo publicitário, através de um pacto firmado com 15 das maiores agências de publicidade do Brasil para ampliar o número de postos de trabalho e promoções de negros e negras nas empresas. As agências participantes são Africa, Artplan, DPZ&T, F/Nazca, FCB, Wunderman Thompson, Leo Burnett Tailor Made, Mutato, Ogilvy, Publicis, SunsetDDB, Talent Marcel, Tribal, WMcCann e Y&R. Além delas, também são signatárias a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap), a Federação Nacional das Agências de Propaganda (Fenapro) e o veículo especializado em publicidade Clube de Criação (ROGENSKI, 2019). Nesse sentido, o Conexão Negra se diferencia das outras duas Iniciativas pelo seu foco provisório em promover diversidade prioritariamente na publicidade.

Esse breve olhar para as três Iniciativas permite avançar para a busca de suas inter-relações – sejam elas colaborativas ou de resistência – com o campo publicitário. Dedicamos as próximas seções para apresentar nossa percepção sobre a constituição do sistema complexo da publicidade e discutir sua articulação com as Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade a partir dos princípios do pensamento complexo e de reflexões propostas por autores que tratam da comunicação publicitária brasileira.

Articulações no desenvolvimento da estrutura do campo publicitário brasileiro

Antes de discutir possíveis repercussões das Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade nas estratégias empresariais e práticas cotidianas das agências, iniciamos a reconstituição teórica do sistema complexo da publicidade a partir de sua relação com as forças estruturais do mundo social. Para isso, ativaremos a noção de campo



publicitário adotada por Constantino (2004) e Petermann (2011) em pesquisas que investigam a comunicação publicitária brasileira e que consideram o conceito de campos sociais de Pierre Bourdieu. Tal noção possibilita que a publicidade seja interpretada a partir de suas lógicas internas e explicada por meio das lógicas externas.

Petermann (2011, p. 85) afirma que o campo publicitário possui autonomia relativa por ser "amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político". A autonomia referida dialoga com a estranheza do sistema ao meio externo, discutida por Morin (2011).

Entre as mais relevantes articulações do desenvolvimento da publicidade brasileira com o campo político no século passado, podemos elencar quatro grandes marcos: a regulamentação da profissão, o surgimento do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e do código de ética da publicidade, a desregulamentação da profissão e a consequente criação do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).

Em 1965, houve a aprovação de lei que regulamentou a profissão de publicitário, de agenciador publicitário e, conseqüentemente, viabilizou o surgimento das agências de publicidade. Na década seguinte, o Estado manifestou intenções de aprovar uma lei sobre a fiscalização e aprovação/reprovação dos conteúdos de anúncios antes de serem efetivamente publicados. Diante disso, em 1979 o campo publicitário se organizou para conceber o CONAR que, um ano depois, implementou um Código de Ética próprio para orientar as práticas de produção. A intimidade do campo com o meio exterior pode ser reforçada quando pensamos que o próprio código de ética (cujo nome é Código de Autorregulamentação Publicitária), apesar de tratar de termos proprietários para exercer uma regulação do campo sobre si mesmo, é submetido a mudanças específicas conforme ocorre o surgimento de novas leis para tratar da relação entre a sociedade civil e determinados segmentos mercadológicos (CONAR, 2022). Já em 1997, o ato que marcou a desregulamentação da publicidade no Brasil⁴ evidenciou a articulação entre a política liberal promovida pelo governo federal e o campo publicitário. Tal movimento levou entidades representativas de agências, anunciantes e meios de comunicação a criar o Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), com a missão de "[...] fomentar a livre e leal concorrência, auxiliando na compreensão e incentivando

⁴ Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/fernando-henrique-cardoso/discursos/10-mandato/1997/26-de-junho-de-1997-discurso-na-solenidade-de-assinatura-do-decreto-de-desregulamentacao-da-publicidade/view>>. Acesso em: 01 mar 2022.



a conformidade (compliance) às normas legais e de autorregulação, pilares do modelo brasileiro de negócios da publicidade" (CENP 2022, documento eletrônico). Estes marcos demonstram não somente a articulação entre o campo publicitário e as forças políticas, mas também suas repercussões nas lógicas econômicas que vêm, ao longo dos anos, constituindo as práticas da publicidade no Brasil.

Ao refletirmos sobre a articulação com as forças econômicas, percebemos que as relações financeiras do campo publicitário possuem um regramento próprio, mas que a autonomia é relativa também nesse sentido. É a legislação sobre as práticas publicitárias que determina as regras que orientam os limites da flexibilidade de políticas de remuneração entre organizações e profissionais, bem como entre empresas prestadoras de serviço publicitário, veículos de comunicação e empresas anunciantes (LEGISLAÇÃO, 2022). Para além das normatividades financeiras atuais, a publicidade tem origem nas lógicas da sociedade capitalista e, por isso, Constantino (2004, p. 56) afirma que o campo publicitário "é um subcampo da economia, receptáculo mais ou menos acrítico das ideologias provenientes dos campos econômico e político". Tal afirmação deixa espaço para questionarmos onde estaria a crítica às ideologias hegemônicas vindas das forças do mundo social. Pontuamos que a relação mais aparente entre a publicidade e o campo econômico está na mobilização financeira realizada para comprar espaços de circulação midiática para veicular símbolos que podem tanto reforçar quanto desestabilizar a ordem social vigente. Avançamos, portanto, na parcial reconstituição dos componentes de ordem mais estrutural do sistema complexo formado pelo campo publicitário, olhando para sua articulação com o campo cultural ativada através dos investimentos das empresas anunciantes em suas campanhas.

Por refletir, na maioria das vezes, padrões hegemônicos vigentes nos contextos em que circula, a publicidade não é uma força criadora de novos signos, mas da visibilização de valores já existentes no imaginário coletivo. A renovação do discurso trabalhado em anúncios ocorre, principalmente, em decorrência de mudanças nos valores da sociedade como um todo. Em contraponto, quando vai além da simples reconstituição do imaginário, em busca de diferenciação para as marcas anunciantes, a publicidade pode fazer um movimento oposto às forças hegemônicas, articulando significados e sendo ponto de partida para novas imagens compartilhadas e consciências despertadas (PIEDRAS, 2016). Descrente de uma ação totalmente renovadora de padrões culturais a partir da publicidade, Constantino (2004) a



compara a um movimento de caleidoscópio que se movimenta, alterando as imagens que produz, mas que estão sempre encaixadas dentro de algo pré-concebido. Entendemos essa pré-concepção à qual as mensagens publicitárias são submetidas como um dos resultados de um campo cuja autonomia é relativa em sua articulação estrutural com os campos político, econômico e cultural.

Nossa leitura é de que as Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade, ao interagirem com essa camada estrutural do sistema complexo aqui estudado, posicionam-se como força localizada entre o campo publicitário e as forças hegemônicas do mundo social. As Iniciativas atuam de maneira dialógica – aqui entendida a partir de Morin (2011; 2015) como a disputa de forças opostas conviventes – aliando-se ao campo publicitário no sentido de superar possíveis bloqueios impostos pelos campos político, econômico e cultural e apresentando-lhes críticas – mais e menos explícitas.

O Conexão Negra, como primeiro exemplo desse diálogo, afirma que sua atuação de prevenção e combate à discriminação racial nos espaços empresariais pretende "reduzir as desigualdades raciais no campo econômico e, conseqüentemente no social, político e cultural" (CONEXÃO, 2022, documento eletrônico). Tal relação é justamente o caminho inverso daquele visto logo acima, em que entendemos o campo publicitário como culturalmente submisso em razão da preponderância das lógicas do campo econômico. O mesmo ocorre quando o Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ afirma ser constituído por "empresas comprometidas em tornar verdade a máxima da Declaração Universal dos Direitos Humanos⁵" e quando assumem que seu desafio é "viver cada compromisso assumido na direção de uma sociedade inclusiva" (FÓRUM, 2022, documento eletrônico).

Tais declarações deixam subentendida a crítica de que forças nos campos político, econômico e cultural impedem (ou, no mínimo, que são insuficientes para atingir) a estabilidade social e equidade de direitos. Morin (2011, p. 61-2) afirma que "no encontro entre um fluxo e um obstáculo, cria-se um turbilhão, isto é, uma forma organizada constante e que reconstitui sem cessar a si própria; a união do fluxo e do contrafluxo produz esta forma organizada que vai durar indefinidamente". É dessa forma que vemos a dialógica da chegada das Iniciativas: interagindo em meio a um novo fluxo favorável a novos discursos, novos perfis de profissionais atuando em

⁵ "Todas as pessoas nascem livres e iguais em dignidade e direitos". Disponível em: <<https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>>



agências, em oposição a forças estruturais que, além de ter construído as institucionalidades contestadas, as mantém vigorando.

Contudo, a perspectiva dialógica aqui apresentada não significa a luta entre uma força e um oponente a ser liquidado. As Iniciativas visam, sim, mitigar questões originadas nessas forças estruturais do mundo social que são entendidas como nocivas ao próprio mundo social. Mas posicionam-se como parte integrante desse todo ao assumir que sua atuação tem como fim a melhoria do que criticam. Essa relação é perceptível quando os Princípios do Empoderamento Feminino pontuam que suas recomendações "oferecem uma agenda de trabalho para todos e qualificam a demanda no relacionamento com o Estado e a Sociedade Civil." (WEP, 2022, documento eletrônico), nos permitindo entender que se percebem como parte integrante de um sistema hologramático no qual os traços estruturais do Estado e Sociedade Civil presentificam-se nas organizações (entre elas as agências de publicidade e anunciantes) e que essas, por sua vez, podem reorganizar o todo formado pelas partes a partir de uma nova agenda de práticas e discursos colocados em circulação na sociedade.

Por nos aproximarmos da relação entre a sociedade e o discurso publicitário, avançamos no olhar sobre diferentes posições assumidas pelo público diante da publicidade.

A crítica do público como estímulo às transformações

A expectativa de que as mensagens midiáticas encontrem públicos passivos que apenas absorvem as intenções de quem a produziu é uma visão sabidamente ultrapassada. Mesmo que as mensagens publicitárias sejam constituídas a partir do acesso a perfis delineados por dados e informações obtidas em pesquisas sobre indivíduos a quem se quer atingir, o nível microssocial é tomado por especificidades que requerem um olhar atento para cada contexto. Todavia, para discutir as especificidades que geram tensionamentos (re)direcionados ao campo publicitário, primeiramente devemos situar o cenário mais amplo das práticas de recepção, no qual coexistem as "posições dos sujeitos contemporâneos enquanto receptor, consumidor e cidadão, ou simultaneamente receptor-consumidor-cidadão" (PIEDRAS, 2011, p. 13).

Piedras (2011) ressalta que a publicidade, quando de fato conquista a atenção dos receptores da comunicação midiática, pode revelar desconexão com os interesses do público que produz sentidos conforme suas vivências sociais e suas preferências



acerca da comunicação midiática em geral e da publicidade. Tal processo pode configurar a intenção de uma resposta negativa à mensagem do anunciante, caracterizada por Wottrich (2019, p. 201-2) como práticas de contestação: "as modalidades de participação dos receptores orientadas a subverter ou minar as lógicas do campo publicitário, realizadas a partir do contato com os anúncios". Segundo a autora, o surgimento e expansão do uso da internet possibilitou que o público passasse a produzir e disseminar conteúdos em protesto (antes, de alcance restrito) contra condutas do campo publicitário. Wottrich (2019) revela, também, que a maior parte dos protestos de receptores e da sociedade civil contra os sentidos propostos pela publicidade brasileira diz respeito a conteúdos considerados abusivos, estereotipados, preconceituosos e politicamente incorretos.

Os sujeitos contestadores inseridos nesse sistema complexo fazem um apelo de mudança nas representações e pautas que movem a publicidade na direção do reforço das identidades historicamente aliadas ao poder hegemônico no Brasil. Esse pedido é para que a publicidade veicule um reflexo mais similar ao mundo do que tem costumeiramente veiculado e, dessa forma, abra novos caminhos de construção do imaginário que conduz nossa representação do que é, de fato, o país em que vivemos. A lógica que move o público nessas requisições ressalta que o que é invisibilizado não é percebido como parte relevante do mundo real, pois, é "na própria apropriação subjetiva que a representação é percebida como presença objetiva da realidade das coisas" (MORIN, 2015, p. 120).

As três Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade estudadas parecem assumir uma mesma perspectiva sobre a recursividade das representações identitárias na publicidade. Todas recomendam que suas empresas signatárias veiculem campanhas publicitárias que destaquem minorias sociais por acreditarem que parte das injustiças sociais contra esses sujeitos se dá pela invisibilização midiática que, por sua vez, causa ainda mais injustiças sociais. Dessa forma, até mesmo agências de publicidade que não fazem parte das Iniciativas (mas prestam serviços para anunciantes signatários), em algum momento serão tensionadas a desenvolver discursos alinhados aos valores dessas redes. O Conexão Negra deixa evidente seu alinhamento sobre o que entendemos como ilustração do princípio da recursividade (MORIN, 2011; 2015) no que diz respeito à invisibilização como produto e como produtora de problemas sociais:

[...] a ausência da justa representatividade do Negro no seio da Sociedade Brasileira contribui de forma decisiva para a disseminação



da pobreza e da marginalidade e, conseqüentemente, propagação da discriminação e de estereótipos atribuídos à população negra ao longo da história (CONEXÃO, 2022, documento eletrônico).

Para que a presença de minorias sociais como figuras representadas pela publicidade não seja o extraordinário, a postura crítica acima referida deve se tornar a tônica das práticas profissionais cotidianas das organizações e das pessoas que constituem o âmbito de produção publicitária.

Os agentes protagonistas da produção publicitária

Ao mirar os produtores de publicidade, se faz relevante uma nova menção do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, principalmente pelo fato de definir as empresas anunciantes como a principal responsável por responder ao CONAR e à sociedade civil sobre possíveis contestações relativas aos conteúdos veiculados. A agência é tratada como uma parceira estratégica na busca por soluções criativas (e éticas), "[...] deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade" e, por isso, responde solidariamente pela obediência aos preceitos do código de ética (CONAR, 2022, documento eletrônico). Em virtude de os anunciantes serem – em sua quase totalidade – organizações que atuam em segmentos que não o da comunicação, o olhar aqui lançado sobre eles é uma perspectiva parcial sobre suas atividades, focada, logicamente, na comunicação publicitária cujo desenvolvimento costuma ser delegado às agências.

Quando se atinge certo nível de confiança nessa relação, as agências são percebidas como parceiros de negócio para obtenção de melhores resultados financeiros para as empresas anunciantes (SILVA; TOALDO, 2010). Mais do que desenvolvedores de publicidade, se tornam agentes decisivos na busca por diferenciação mercadológica que, por sua vez, passa pela ideia de inovação em discursos, o que pode abrir brechas para propostas de mudanças nas pautas tratadas e pessoas representadas pelo campo publicitário. Afinal, de acordo com Petermann (2011, p. 122) é das agências o papel de mediar "discursos de outras empresas e de outros subcampos econômicos, levando-os até o consumidor".

É inegável a intenção basilar das agências de publicidade de buscar lucro financeiro para seus clientes anunciantes, mas parte dessa busca passa por conectar as marcas aos discursos emergentes na sociedade. Não estamos diante de uma realidade



em que inexistem anunciantes interessados em promover as mudanças requisitadas pela parcela contestadora da sociedade civil. Morin (2011, p. 89) parte do princípio dialógico para afirmar que "as organizações têm necessidade de ordem e necessidade de desordem. Num universo onde os sistemas sofrem incremento da desordem e tendem a se desintegrar, sua organização permite refrear, captar e utilizar a desordem". É com base nesse princípio que as Iniciativas interagem com as empresas, crenças de que encontram nelas intenções benéficas disputando com sistemas consolidados por práticas longevas. Os Princípios do Empoderamento Feminino corroboram com essa perspectiva ao se dizerem "fundamentados no reconhecimento de que as empresas têm interesse e responsabilidade pela igualdade de gênero e empoderamento das mulheres" (WEP, 2022, documento eletrônico). As empresas interessadas em se filiar a tal Iniciativa são as mesmas que ainda não possuem a equidade como uma plenitude em suas dinâmicas, mas já têm o valor como objeto de busca.

Ao vermos agências criando campanhas que atendem às solicitações de receptores contestadores, podemos estar diante de movimentos que, em rede, se configurem como o início de mudanças na relação estrutural entre a publicidade e os demais campos sociais. Diante de diferentes formas adotadas pelo campo publicitário para responder aos tensionamentos provocados pela crítica ativa dos receptores, Brum (2021, p. 16) ressalta o surgimento da modalidade de "produção engajada, que destaca movimentos de integração de produtores às contestações realizadas pelo público" no sentido de absorver demandas de minorias sociais para repensar processos produtivos e conceber novos discursos mais plurais para a publicidade brasileira.

O papel da mulher na comunicação publicitária tem sido revisto na última década, dialogando com a visibilidade social de pautas feministas. Conforme Barreto e Chacel (2018, p. 156), a construção de uma tendência denominada "Femvertising" pode ser capaz de criar "novas modalidades de negócios ou de estrutura estratégica e discursiva". Em termos de construção de produto, a Femvertising compreende anúncios nos quais é promovida a diversidade de representações de mulheres aliada a mensagens pró-femininas que desafiem estereótipos, excluam a sexualidade dos argumentos trabalhados por anunciantes e retratem a mulher de maneira autêntica. Contudo, as autoras chamam atenção para o oportunismo de algumas marcas que adotam essa estratégia "[...] muitas vezes, apenas numa instância discursiva, já que, dentro das empresas, a mulher continua sendo subjugada" (BARRETO; CHACEL, 2018, p. 158). Vieira (2021) avança nessa crítica afirmando que essa desconexão entre



o discurso e as práticas é a tônica nas agências de publicidade brasileiras, cenário de “disparidade salarial e constantes episódios de desvalorização profissional, silenciamento, roubo de ideias e assédio moral e sexual” (VIEIRA, 2021, p. 148).

Vieira (2021) não descarta a existência de movimentos incipientes de transformação nas agências, contudo pontua que sua motivação tem sido a pressão exercida por diferentes agentes e iniciativas da sociedade civil, bem como a intenção de montagem de equipes com perfis diversos para ampliar a capacidade produtiva de criar anúncios comercialmente mais eficazes junto às minorias sociais.

De acordo com Mozdzenski (2021, p. 78), a comunidade LGBTI+ também é produtora de “progressiva exigência dos consumidores em geral para que as empresas e marcas manifestem claramente o seu posicionamento diante de questões éticas e demandas sociais”. O autor reflete sobre o “Outvertising [...] a tendência publicitária contemporânea constituída por propagandas desconstrucionistas e contraintuitivas, que conferem representatividade e protagonismo aos membros da comunidade sexodissidente” (MOZDZENSKI, 2020, p. 78-9). A naturalização midiática dessa presença modifica a forma como as identidades das pessoas LGBTI+ são construídas por elas mesmas e por sujeitos cis-heteronormativos, além de ampliar o potencial de mais anunciantes se aliarem à promoção da diversidade em suas comunicações publicitárias.

Observando esse avanço da publicidade por outro ângulo possível, Mozdzenski (2020) também defende que o comportamento organizacional não se limite às novas formas de construção do produto publicitário, mas adote práticas corporativas como “possuir uma rígida política interna coibindo atitudes homotransfóbicas entre os empregados ou ainda [...] prever ou mesmo estimular a contratação de funcionárias travestis e pessoas transgêneras” (MOZDZENSKI, 2020, p. 90).

A respeito da relação entre o campo publicitário e a população negra brasileira, Leite (2014; 2018; 2019) propõe a construção de uma “publicidade antirracista”, que requer padrões estéticos diferentes daqueles similares à branquitude sendo representados em campanhas, que estratégias contraintuitivas atribuam papéis costumeiramente negados aos corpos negros na comunicação e que a construção de sentidos contraestereotípicos desloquem as expectativas do público para novas narrativas ligadas à negritude. Cientes de um contexto que perpetua a discriminação e preconceito em dinâmicas políticas, culturais e econômicas, Leite e Batista (2019) questionam:



Quais caminhos e desafios precisam ser observados e enfrentados para garantir que a mutualidade, equidade, isto é, o equilíbrio entre as representações raciais, tanto nos espaços profissionais da produção publicitária quanto nas suas narrativas de ações de marcas, seja assegurada? (LEITE; BATISTA, 2019, p. 14)

Ao interagirem com o campo publicitário, as Iniciativas ampliam a força dessas ações e tendências, outrora mobilizadas de maneira isolada pelas agências favoráveis à promoção da diversidade de representações identitárias. As Iniciativas criam redes estruturadas de maneira recursiva e hologramática, como é possível apreender da autodefinição publicada pelo Fórum de Empresas e Direitos LGBTI+ (2022, documento eletrônico): "o Fórum é feito de empresas e pessoas que se articulam, que desenvolvem melhores práticas e as compartilham". Fica evidente que não estamos diante de um fim, mas um ciclo que pretende se atualizar por meio das atualizações promovidas pelas partes integrantes da rede que forma o seu todo.

Essas ações (des/re)estruturadoras do sistema, mesmo que altamente dependentes da mobilização do capital financeiro das organizações envolvidas, ocorrem, sobretudo, por iniciativa das pessoas que desempenham o dia a dia da produção. Morin (2011, p. 87) reitera que não existe "de um lado a empresa com seu diagrama, seu programa de produção, seus estudos de mercado, do outro seus problemas de relações humanas, de pessoa, de relações públicas. Os dois processos são inseparáveis e interdependentes". Avançando na discussão sobre potenciais (des/re)organizações do sistema complexo formado pelo campo publicitário, a reflexão deve passar pelos profissionais publicitários.

Barcellos (2017, p. 75) destaca o fato de que "os sujeitos que participam das práticas de produção da publicidade acionam seu repertório de códigos culturais para engendrar as ideias que irão se transformar em mensagens publicitárias". Barcellos (2017) aponta, também, que a simplificação desses processos de interpretação e representação comumente leva a publicidade à reprodução de estereótipos discriminatórios dada a comum distância social, cultural e econômica entre os sujeitos que ocupam a posição de produtores e os receptores que formam a maior parcela da população no Brasil.

Novamente, precisamos nos manter cientes de que alguma parcela dos profissionais que produzem a publicidade brasileira são sensíveis às contestações do público e aspiram mudanças estruturais. Contudo, somente alguns sujeitos não são



capazes de transformar suas intenções pessoais em alterações do sistema. O Conexão Negra e o Princípios do Empoderamento Feminino dialogam com essa escassez em ações de qualificação profissional para dar "mais confiança nas entrevistas de emprego, liderar iniciativas de igualdade de gênero em suas organizações, a capacidade de avaliar novas oportunidades de emprego e, portanto, desenvolver suas carreiras de maneira mais eficaz" (WEP, 2022, documento eletrônico). O que as Iniciativas fazem quando miram a formação de profissionais, portanto, é conectar indivíduos cujas forças seriam limitadas diante do campo para transformá-las em novos atores em rede.

Caminhos para transformar um sistema que reforça o passado

Ao longo do artigo ilustramos o sistema complexo que vem sendo conformado pela publicidade brasileira ao longo de toda a sua história e, a fim de discutir potenciais transformações em suas institucionalidades, exploramos possíveis interfaces entre o campo publicitário e as Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade. Forças hegemônicas dos campos econômico, político e cultural repercutem na publicidade, vista aqui como campo social relativamente autônomo e que pode ganhar força ao traçar movimentos contra-hegemônicos a partir da interação com as Iniciativas. Na relação do campo com o público, são percebidos tensionamentos através de requisições de qualificação nas representações identitárias veiculadas em anúncios. Tais contestações do público são reverberadas pelo surgimento das Iniciativas que passam a captar empresas como aliadas na promoção de mudanças no tratamento às pautas de minorias sociais, entre elas, a representatividade. Entre as empresas, estão anunciantes e também agências de publicidade onde atuam publicitários cuja principal atividade profissional é conectar objetivos comerciais de marcas anunciantes a discursos simbólicos persuasivos ao público. O principal alvo tático das Iniciativas é a mudança de perfil profissional no mundo corporativo. No contexto aqui estudado, isso representa a inserção e valorização de minorias sociais entre publicitários profissionalmente atuantes.

O potencial transformador das Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade como (des/re)organizadoras do sistema complexo formado pelo campo publicitário se dá no contexto cotidiano dos profissionais publicitários. Acreditamos na ideia de que um sistema complexo é aberto ao meio ambiente onde está inserido e só é capaz de sobreviver exercitando mudanças que ocorrem no âmbito de suas práticas.

A inter-relação entre os três Princípios da Complexidade (MORIN, 2011; 2015), nos permite pensar que o campo se constitui dialógica e hologramaticamente das



interações entre elementos internos e externos. A história de marginalização de minorias sociais é um dos traços marcantes do desenvolvimento da comunicação midiática no Brasil, que invisibiliza e/ou estereotipa determinados grupos nas representações construídas pelo produto publicitário, bem como cria barreiras para o diálogo e para a entrada desses sujeitos nos ambientes de produção, entre os quais, as agências de publicidade. O campo publicitário, dessa forma, é parte que constrói recursivamente o todo da exclusão social nos âmbitos político, econômico e cultural do país. Porém, o Paradigma da Complexidade pode revelar que a crítica pública às práticas reforçadas ao longo da constituição da publicidade detém potencial para ser ponto de partida de reconfigurações demandadas, sobretudo, pelos grupos sociais invisibilizados pela comunicação midiática brasileira. Contestar os motivos que nos trouxeram até aqui é uma das maneiras de interromper práticas antigas e conceber um novo cenário.

Como um todo organizado e organizador, o campo publicitário (re)produz, recursivamente, um perfil profissional que foi cristalizado nas institucionalidades concebidas em outro contexto histórico. Contudo, é no tempo presente que a prática profissional cotidiana dos publicitários (re)produz a publicidade. No atual contexto, repleto de críticas vindas do público, o campo publicitário é convidado a abrir espaço para a chegada de novos profissionais que podem (re)constituir a publicidade brasileira. As mudanças consistentes nas práticas de produção diante das requisições de minorias sociais ainda precisam ser construídas mercadologicamente e discutidas em novas pesquisas que avancem sobre os pontos aqui discutidos. Acreditamos que as Iniciativas Coletivas Pró-Diversidade em interação com o campo publicitário parecem ser um caminho para vozes insurgentes entrarem em agências de publicidade e empresas anunciantes e, mais do que isso, serem ouvidas quando clamarem por transformações.



Referências

BARCELLOS, Renata do Amaral. A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: entre interesses econômicos e demandas sociais. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, RS. p. 209 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/172625>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

BARRETO, Soraya; CHACEL, Marcela. Femvertising: uma tendência publicitária? In:(org). OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018.

BRUM, Enéias. Modalidades de dupla articulação da publicidade: reconfigurações das práticas de produção de agências e anunciantes diante das práticas de contestação do público. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, RS. p. 259. 2021. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/220965>> Acesso em: 29 abr. 2022.

CENP. **Sobre o CENP**. 2022. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp/#historia_Cenp>. Acesso em: 01 mar. 2022.

CONAR. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. 2022. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 01 mar 2022.

CONEXÃO NEGRA. **Site institucional**. 2022. Disponível em: <<https://conexaonegra.com.br>> Acesso em: 01 mar 2022.

CONSTANTINO, Alexandre Krugner. **O campo publicitário paulistano nos anos 90: dilemas da mundialização**. 2004. 255 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas. Disponível em <<https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2004.302226>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

FÓRUM de Empresas e Direitos LGBT. **Site institucional**. 2022. Disponível em: <<https://www.forumempresaslgbt.com>>. Acesso em: 01 mar 2022.

LEGISLAÇÃO Integral. **ABAP**. 2022. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/legislacao_integral.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leonardo. **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. (org.) Francisco Leite, Leandro Leonardo Batista. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LEMO, Alexandre Zaghi; LESSA, Isabella. Três anos depois, mulheres são 26% na criação. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 21 jan 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

MORIN, Edgar. **Introdução do pensamento complexo**. 4. ed. (trad) LISBOA, Eliane. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORIN, Edgar. **O método 3: conhecimento do conhecimento**. 5. ed. (trad) MACHADO, Juremir. Porto Alegre: Sulina, 2015.



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

MOZDZENSKI, Leo. "Mulher como garoto-propaganda do dia dos pais": outvertising e as retóricas LGBTfóbicas na publicidade e no comentariado homotransfóbico brasileiro. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 76-92, 2020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/173801>>. Acesso em: 29 abr. 2022.

NAVARRO, Victória. O caminho para uma conexão real entre marcas e mulheres. **Meio & Mensagem**, [s.l.], 12 set. 2019. Disponível em: 2019b <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/09/12/o-caminho-em-direcao-a-uma-conexao-real-entre-marcas-e-mulheres.html>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

ONU MULHERES. **Princípios de empoderamento das mulheres**. 2022. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

PENTEADO, Claudia. Faltam profissionais negros na publicidade. **Propmark**, [s.l.], 14 ago 2017. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/faltam-profissionais-negros-na-publicidade>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento**: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Sinos. São Leopoldo, p. 408. 2011. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>>. Acesso em: 01 mar. 2022.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: **XX Encontro da Compós**, 2011, Porto Alegre. Anais [...] Porto Alegre: COMPÓS, 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1717.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Representaciones, estereotipos y diversidad en la publicidad y propaganda: perspectivas teórico-metodológicas. In: BONIN, Jiani Adriana; GARCÍA, Nicolás Lorite; MALDONADO, Alberto Efendy (org.) **Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales**. 1ª edição. Quito: CIESPAL, 2016, p.333-349.

ROGENSKI, Rogério. Agências e MTP formalizam pacto pela inclusão. **Meio & Mensagem**. [s.l.], 23 set 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/23/agencias-e-mpt-formalizam-pacto-pela-inclusao.html>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

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

TODXS. **CCSP**, [s.l.], 08 dez 2020. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/todxs-3/>>. Acesso em: 05 jan. 2022.

VIEIRA, Ana Clara Moreira e. **“Você precisa usar salto alto para ser levada a sério na agência”**: habitus e mecanismos de resistência entre as mulheres da área criativa na produção publicitária. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do



Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 165. 2021. Disponível em:
<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/221897>> Acesso em: 29 abr. 2022.

WEPS. **Site institucional** [s.l.], 2022. Disponível em: <<https://www.weps.org>>. Acesso em:
05 jan. 2022.

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



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.