

A publicidade é uma atividade que precisa estar conectada ao seu "espírito do tempo" para fazer sentido. Não é isso que aconteceu nos últimos anos, em que práticas de contestação dos anúncios realizadas principalmente nas redes sociais digitais desestabilizaram as formas de fazer publicidade até então estabelecidas. Entender que mudança é essa e como ela transforma as relações da sociedade com a publicidade é o objetivo deste livro, que convida as leitoras e os leitores a tomar parte na discussão sobre os rumos da atividade publicitária.

SUMÁRIO

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

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