

Juliana Petermann;  
Arion Fernandes;  
Lucas Schuch;  
(orgs.)



# Nós da propaganda

Santa Maria/RS  
**FACOS-UFSM**  
2019

**Número ISBN: 978-85-8384-086-2**

**Título: Nós da propaganda**

**Tipo de Suporte: E-book**

**Formato Ebook: PDF**

N897 Nós da propaganda / Juliana Petermann, Arion  
Fernandes, Lucas Schuch (orgs.). – Santa Maria,  
RS : FACOS-UFSM, 2019.  
137 p. : il. ; 25 cm

1. Comunicação 2. Publicidade 3. Propaganda  
4. Iniciação científica I. Petermann, Juliana II.  
Fernandes, Arion III. Schuch, Lucas

CDU 659.1

Ficha catalográfica elaborada por Alenir Goularte - CRB-10/990  
Biblioteca Central - UFSM

# Sumário

## CAPÍTULO I

**Uma grande cartografia - ou - Porque, você, estudante de publicidade, deveria começar a pesquisar hoje**

*Juliana Petermann 11*

## CAPÍTULO II

**Atualizações na propaganda e no *habitus*. Um sobrevôo sobre os novos modelos de negócio**

*Lucas Schuch 21*

## CAPÍTULO III

**Publi-cidade: as novas práticas da publicidade na cidade**

*Arion Fernandes 37*

## CAPÍTULO IV

**As práticas das mulheres no sistema publicitário contemporâneo**

*Carolina Minuzzi 53*

## CAPÍTULO V

**Representação da Diversidade LGBTQIA+ na publicidade: Transformações na prática**

*Anderson Scherer 65*

## CAPÍTULO VI

**Relações de gênero e estratégias para um discurso democrático**

*Desirèè Ribas Fumagalli 80*

## CAPÍTULO VII

**Jovens da publicidade**

*Ariadni F. G. F. Loose 93*

## CAPÍTULO VIII

**Formação e transformação de sujeitos publicitários**

*Lara Timm Cezar 107*

## CAPÍTULO IX

**Novos formatos e novos discursos na publicidade.**

*Gustavo Modena da Silva • Hallana da Rosa Vitoria • Júlia Berni Sauzem • Mariana Machado 122*

# Apresentação

Este livro tem o objetivo principal de conversar com você, estudante da graduação no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Muitas vezes, a pesquisa soa como algo distante, descolado das práticas profissionais. Próximo ao período da conclusão do curso, as aulas de metodologia apresentam o modelo de projeto de pesquisa e este acaba sendo visto muito mais como um formulário a ser preenchido em seus itens Tema, Delimitação do Tema, Problema, Objetivos, Metodologia, Cronograma,..., do que propriamente como um planejamento de uma pesquisa que efetivamente se quer fazer e que é motivada pela curiosidade. Na maior parte das vezes, as lacunas do projeto de pesquisa são preenchidas sem muito discernimento do que efetivamente está em jogo em cada um dos itens, não é mesmo? Dessa forma, a pesquisa a ser desenvolvida, no trabalho de conclusão de curso, torna-se algo distante de você, sendo um processo doloroso e cansativo em uma fase da vida que, por si, já contém muitas dificuldades.

Pensar a pesquisa de uma forma diferente sempre foi a intenção do Nós - Pesquisa Criativa. Criado em 2016, esse grupo se propõe a desenvolver pesquisas conectadas com a publicidade contemporânea, promovendo análise e visão crítica sobre nossas práticas atuais, mas também sendo propositivo no sentido de reformular aspectos do nosso campo que carecem de atualização. Além disso, temos a intenção de que as pesquisas desenvolvidas no grupo incidam diretamente na sala de aula: sabemos que, muitas vezes, para docentes é uma tarefa árdua acompanhar todas as modificações na cenário atual da propaganda e também atualizar seu repertório. Assim, a nossa proposta é de investigar os movimentos que modificam as práticas publicitárias, oferecendo um conteúdo atualizado e baseado em um olhar crítico, conectado com as demandas da sociedade e do mercado publicitário, e fazendo-o circular nas salas de aula.

Além disso, temos também o objetivo e a intenção de que nossas descobertas cheguem até o mercado publicitário, porque somos responsáveis pela produção de um tipo de conhecimento que pode ser capaz de alterar estruturas e modos do trabalho publicitário, consolidados já há muito tempo. Muitas vezes, as pessoas envolvidas no cotidiano das práticas profissionais não conseguem uma pausa para avaliação e transformação daquilo que vêm sendo feito. Assim, acabam por reproduzir padrões e modelos, que já poderiam ser revistos, no que diz respeito, por exemplo, à eficiência, à agilidade, às questões tecnológicas ou às questões de representação da diversidade na propaganda, seja de corpos, classe social, gênero, étnico-raciais ou de orientação sexual, na propaganda.

Este livro apresenta uma série de relatos das pesquisas que desenvolvemos no Nós Pesquisa Criativa nos primeiros anos de existência desse. Essas pesquisas são contadas aqui com linguagem coloquial, procurando desmistificar aspectos acadêmico-científicos que fazem com que você, estudante de Publicidade e Propaganda, não sinta como se essa fosse uma atividade para você. Porque, de fato, esta tarefa é sua e pode ser muito mais interessante do que você imagina. Esperamos que você goste e que seja uma leitura inspiradora de outras investigações na área da publicidade. Desfrute da pesquisa criativa.

*Agradecimentos especiais*

*À Milena Freire, pelo prefácio.*

*Ao Arion Fernandes e ao Lucas Schuch, pela parceria na organização.*

*À Desirèe Ribas, pela valiosa revisão.*

*Às pessoas do Nós, que compartilharam suas experiências de pesquisa.*

*Ao FIPE/CCSH/UFSM, pelo recurso de impressão.*

*À Editora FACOS-UFSM.*

*Juliana Petermann*

## PREFÁCIO

# A criatividade como potência

Milena Freire de Oliveira-Cruz

Esse livro é um convite à criatividade. Mas, diferentemente do que poderá ser encontrado na maior parte dos textos que se destinam a falar sobre o tema no campo da publicidade, não estão nessas páginas protocolos que indicam caminhos para se tornar (mais) criativo. Também não podem ser lidas aqui histórias de profissionais bem sucedidos no mercado publicitário, narrando suas maneiras inusitadas de encontrar soluções memoráveis para grandes anunciantes. Ideias como estas orbitaram as salas de aula dos cursos de publicidade durante muitos anos e, embora felizmente estejam em desuso, deixaram como herança a percepção de que a criatividade é algo possível para alguns. A ideia de que criativos são apenas os “eleitos” que, por alguma razão, são mais sensíveis ou mais aptos que a média para inovar, ainda desestimula muitos estudantes de publicidade que conduzem suas escolhas e sua própria percepção de si a partir da premissa que “não são criativos”.

Nos últimos anos temos acompanhado uma discussão que se estabelece no mercado e na universidade sobre os caminhos possíveis para solucionar as tensões e os desafios impostos à publicidade. Os textos que compõem esse livro são parte muito interessante dessa reflexão. Particularmente, entendendo que a crise (para usar um termo corrente) pela qual passa a publicidade não é diferente - ou mesmo é fruto - das transformações e paradoxos pelos quais passa a própria sociedade. A questão é como converter os pontos de tensão em possibilidades. Se, por um lado, as novas formas de conexão, de fluxo proporcionadas pelo desenvolvimento tecnológico nos fazem experimentar uma vida de excessos (de experiências e de informação), por outro, há uma propensão à sensação de falta (de laços e de sentidos) em razão de uma crescente individualização estimulada pelo fortalecimento do mercado em todas as esferas sociais.

A partir dessa perspectiva, aquilo que nós somos e/ou projetamos ser está presente em uma

série de representações construídas através das mais variadas experiências sociais e culturais, nas quais os meios de comunicação assumem um importante lugar. Valores como felicidade e liberdade são sustentados de forma sistemática, como uma provocação aos sujeitos que, cientes da urgência do tempo a ser vivido, entendem que só eles podem buscar e, portanto, se responsabilizar, pelo que desejam ser.

Por outro lado, não podemos esquecer da própria agência dos sujeitos que, cada vez mais, participam ativamente desse processo ao compartilhar sentidos e projetar-se nas redes sociais digitais. Em uma ambiente tecno-cultural múltiplo, complexo e baseado em trocas, “toda identidade se gera e se constitui no ato de narrar-se como história, no processo e na prática de contar-se aos outros” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.20). A construção dessa narrativa, individual e coletiva, se dá de formas diversas e também contraditórias: inclui tanto a participação e reivindicação coletiva por cidadania quanto a sua cooptação pelo mercado, atrelando o sentido das narrações àquilo que tem valor comercial.

É nesse contexto que o consumo, como processo sociocultural, tanto revela disputas materiais e simbólicas quanto comunica, provoca integração e sociabilidade (GARCIA CANCLINI, 1995). As práticas de consumo nos ajudam construir as representações de quem somos, que valores cultivamos, como queremos ser reconhecidos e como nos distinguimos uns dos outros. A publicidade, por sua vez, se formula justamente a partir da articulação das dimensões culturais e econômicas que engendram o consumo. É, portanto, um discurso que fala sobre e para a sociedade e que, enquanto sistema simbólico, comunicativo, contribui para a construção e o reordenamento de valores sociais e culturais vigentes em um determinado contexto histórico. Ocorre que o contexto cultural e econômico nem sempre (ou seria nunca?) se estrutura de forma temporalmente linear e socialmente organizada. E, se a publicidade reflete (ou deveria refletir) o espírito de seu tempo, um dos seus principais desafios está na necessidade de sua atualização e de sua auto-crítica constantes.

Para Jesús Martín-Barbero (2014) a revolução tecnológica das comunicações modifica os sentidos de pertencimento e podem favorecer a fragilização dos laços sociais - a medida em que fortalecem as lógicas de mercado em detrimento do próprio Estado. Em contrapartida, o autor aponta que as temporalidades e espacialidades inauguradas pelo avanço da relação entre técnica e cultura propiciam aos sujeitos novas racionalidades, ritmos, relações e conexões antes impensadas. São esses novos espaços de interlocução que permitem a existência de novos protagonismos, a partir dos quais grupos construídos social e economicamente como minoritários reivindicam representatividade e questionam modelos hegemônicos que circulavam até então na mídia. No campo da publicidade, temos a observação das práticas de contestação dos anúncios (WOTTRICH, 2019) como exemplo significativo dessas tensões. É nesse cenário em mutação que se produzem parte das pautas que estão presentes nesse livro e discutem com muita seriedade sobre o papel da publicidade na sua relação com a sociedade.

Se concordamos com Martín-Barbero (2014, p. 24) que a comunicação é um elemento chave

para pensar um novo modelo de sociedade, precisamos nos debruçar com crítica e sensibilidade para observar os conflitos e as possibilidades que emergem desse contexto para então compreender melhor a função que podemos desempenhar como comunicadores. Juntamente com as transformações culturais da contemporaneidade, mudaram os formatos midiáticos, as lógicas profissionais, a postura do público. Com isso, mudou também a maneira de se estabelecer uma comunicação que faça sentido. A publicidade precisa se reinventar para dar conta de seu papel e isso significa ser mais atenta às demandas da sociedade e, por consequência, às necessidades do mercado que a sustenta. Nesse contexto, um lugar fundamental para reverberar essa transformação é a sala de aula.

Pensar a realidade dos jovens em formação universitária na atualidade implica em considerar movimentos sociais e culturais mais flexíveis, menos institucionalizados, outras alternativas de participação, emancipação e resistência (CANCLINI, 2017). O enfrentamento desse diálogo, reconhecendo os limites e potencialidades que emergem da relação entre universidade, campo profissional e cotidiano dos jovens é feito ainda por poucos professores em nossa área.

O trabalho coordenado por Juliana Petermann, materializado nas páginas desse livro, demonstra o vigor de realizar pesquisa como uma prática científica, mas também social e, por isso, humana. A partir das mais diferentes entradas para refletir a complexidade do campo da publicidade, os autores e as autoras desse livro encaram o desafio posto à educação de “interagir com os campos da experiência nos quais se processam as mudanças” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 67). É um trabalho propositivo que observa, analisa e aponta revisões necessárias ao sistema.

Dessa forma, os capítulos do livro levam a diferentes caminhos, que se entrecruzam e se fortalecem mutuamente. O percurso guiado por Lucas Schuch nos permite compreender sobre novos processos do mundo do trabalho, a sistematização das práticas profissionais e como essas transformações levam a reorganização dos modelos de negócio, que por sua vez expandem e reorientam a atuação da publicidade. A atualização dos formatos comunicacionais e apropriações espaços urbanos pela publicidade são abordadas por Arion Fernandes. Os dois textos nos fazem refletir sobre a importância da ancoragem territorial, da inserção no local (MARTIN-BARBERO, 2003) onde se estabelecem as relações na vida prática, na corporeidade espacial e temporal do cotidiano, sendo essa a “base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana”(idem, p. 58) Carolina Minuzzi, Anderson Scherer e Desireè Ribas refletem com muita pertinência teórica e epistemológica sobre diferentes tensões que estão presentes na relação entre gênero e publicidade. Além de marcar de forma positiva essa obra coletiva no que diz respeito ao compromisso em torno de questões sociais urgentes, os textos contribuem com a construção de uma postura resistente dentro do campo. Nesse sentido, é muito importante pontuar a inovação da proposta, na medida em que valorizam a perspectiva histórica das mulheres, apresentam estratégias para melhor representar a comunidade



LGBTQIA+ e para construir um discurso mais democrático no que diz respeito ao gênero.

Outros dois capítulos do livro, escritos por Adriani Loose e Lara Cezar, são dedicados aos jovens. São eles que experimentam e protagonizam a maior parte das inquietações e transformações pelas quais passam o consumo e a produção publicitária atualmente. Importa entender, nesse contexto, a maneira como os jovens interagem, se manifestam, percebem a si próprios e ao mundo a partir de um novo entorno tecno-comunicativo (MARTIN-BARBERO, 2014). Assim, é parte das reflexões propostas pelas autoras, o impacto das mudanças tecnológicas e culturais recentes na relação que eles estabelecem com a publicidade, bem como as perspectivas do grupo quanto processo formativo e as adaptações necessárias do ponto de vista institucional e educacional.

Fechando o ciclo com coerência e reafirmando o compromisso do Nós Pesquisa Criativa de estimular e articular o conhecimento em todas as etapas de formação, o livro encerra com uma reflexão dos/as estudantes de graduação Gustavo Modena, Júlia Sauzem, Mariana Machado. Juntamente com a publicitária Hallana da Rosa, o grupo se dedica a analisar novos formatos e discursos publicitários, abordando desde as questões étnico-raciais e de gênero até as potencialidades dos formatos de mídia e da produção de conteúdo. Uma abordagem abrangente e bem estruturada.

Um dos aspectos mais especiais dessa escrita coletiva, a meu ver, está na articulação sensível que o grupo consegue fazer de diferentes dimensões que compõem o campo publicitário, permitindo-se experimentar, inovar, voltar atrás, começar de novo, sem perder de vista a aplicação do conhecimento desenvolvido. Pesquisar como prática social e humana que objetiva a transformação – de si, do grupo e do campo. Só investigamos de verdade aquilo que nos afeta, nos diz Martin-Barbero (2004), parafrazeando Gramsci. O que encontramos nessas páginas é fruto de pesquisa séria e comprometida, mas também de muito afeto.

Essa abertura para aquilo que inquieta é possibilitada especialmente pela perspectiva cartográfica, que permite reconhecer tanto aquilo que é condicionado pela estrutura do campo publicitário (e seus engendramentos) quanto os processos subjetivos que perpassam seus agentes. Nesse sentido, os próprios participantes do grupo Nós Pesquisa Criativa são parte do campo que estudam e constroem seus traçados com abertura para deixar emergir não apenas uma, mas várias visões e respostas possíveis. Deslocar o lugar das perguntas, desestabilizar conceitos, valorizar as brechas é, antes de tudo, uma estratégia de pensamento fundamental para manter presente o “calafrio epistemológico”, para usar um termo de Martin-Barbero (2018). A partir da percepção desse espírito curioso e crítico é possível compreender a cartografia como um exercício investigativo e também criativo.

Esse livro é um convite à criatividade porque explora sua potência e permite entender que ser criativo se trata de um exercício de ver, de ouvir, de sentir, de compreender o mundo. As lentes criativas nos ajudam enxergar o Outro em sua diferença, bem como as relações que dão sentido à vida e aos

objetivos que traçamos nesse caminho. São esses significados e suas conexões que nos permitem a expressão, a troca de experiências, nos fazer presentes, ser parte, somar. Trata-se, portanto, de um estado permanente, possível a quem quiser enxergar que todos somos criativos de forma contínua, na prática cotidiana, na vida ordinária, muito antes da escolha de um exercício profissional. A criatividade, assim, é uma prática mas também uma potência, para resistir, para reconstruir, para manter viva a esperança.

Nas palavras da Juliana Petermann, o livro *Nós da Propaganda* é uma “fotografia contemporânea das práticas da publicidade e seus desafios”. Devo concordar parcialmente, porque esse conjunto de textos é, ao mesmo tempo, uma imagem em movimento, em diferentes dimensões – que nos permite, como leitores, transcender suas margens. Isso é possível porque os questionamentos (mais que as respostas) nos dão pistas para refletir o futuro, que se constrói desde já.

Boa leitura!

Milena Freire de Oliveira-Cruz

Santa Maria/RS, novembro de 2019.

## Referências Bibliográficas

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Del Consumo al Acceso: Viejos Y Jóvenes en La Comunicación*. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 14, n. 41, p. 10-30, set./dez. 2017

GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo cultural: uma proposta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. *Consumo cultural em América Latina*. Santa Fé de Bogotá: Convênio Andrés Bello, 1999, p. 26-49.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. *Matrizes*, v. 8 - Nº 2, p. 15-33, jul./dez. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Denis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 intriduições *Matrizes*, São Paulo, V 12, n1. jan/abr, 2018.  
WOTTRICH, Laura. *Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre: Sulina, 2019

## CAPÍTULO I

# Uma grande cartografia - ou - Porque, você, estudante de publicidade, deveria começar a pesquisar hoje

Juliana Petermann<sup>1</sup>

Este livro é voltado para jovens estudantes do curso de publicidade. Aqui pretendemos explicitar como o fazer publicitário e o fazer científico convergem, como ambos são exercícios de criatividade. São matéria prima da publicidade. A pesquisa é, portanto, ferramenta do trabalho publicitário. Nas práticas publicitárias quando atendemos, pesquisamos - pesquisamos pelo histórico da empresa, por estratégias de entrevista para a melhor captura de dados, por técnicas mais adequadas de apresentar uma campanha. Quando planejamos, pesquisamos: sobre perfil do público, sobre modos de consumo, sobre a concorrência, sobre aspectos econômicos e sociais. Quando criamos, mais do que nunca, pesquisamos: por técnicas de criação mais adequadas, por ideias que solucionem o problema, por conceitos inéditos e pela melhor técnica de materialização desses, combinando texto verbal e texto visual, por associações possíveis, pela melhor forma de apresentar o produto ao público, pelo formato e pelo veículo mais adequado para essa apresentação.

Atualmente pesquisamos por formas de reinventar a publicidade, por modos de agilizar os nossos procedimentos de trabalho que hoje tornaram-se morosos e obsoletos frente ao tempo digital. Pesquisamos por modos mais éticos e mais respeitosos de representar o público e por maneiras de diversificar os estereótipos dos seres humanos que estampam nossos anúncios. Pesquisamos por estratégias para lidar com a principal contradição da publicidade que

---

<sup>1</sup> Publicitária. Doutora. Professora Adjunta no Departamento da Ciências de Comunicação e no Programa de Pós-graduação em Comunicação na UFSM. Coordena o Nós – Pesquisa Criativa (UFSM/CNPq).

se vê entre o incentivo ao consumo como seu propósito e entre sua função social. Pesquisamos por modos de construção de marcas mais interessadas no meio ambiente e preocupadas com o seu produto desde o início da sua concepção até o fim da sua vida, depois de ser utilizado pelo público. Enfim, o ser publicitário é essencialmente um ser pesquisador. E, por isso, quanto mais ímpeto investigativo você tiver, melhor se sairá no desempenho da sua profissão.

A vontade de produzir um livro surgiu da intenção de que nossas práticas de pesquisa e os resultados dessas circulassem pela graduação. Assim, este livro tem como público principal estudantes de publicidade e propaganda, em todos os semestres. Procuramos construir os capítulos com o emprego de linguagem acessível, demonstrando que as pesquisas na área são uma possibilidade e uma potência para todas as pessoas. Ser estudante e ser profissional da publicidade, já é, conseqüentemente, possuir espírito investigativo e científico. Assumir-se como alguém que pesquisa, não tornará você compulsoriamente uma pessoa da academia - a menos que você queira, obviamente. Predispor-se a pesquisar fará você perceber o mundo como uma fonte de descobertas. Além disso, fará você compreender o seu potencial de conectar-se com temas da sua profissão, que hoje lhe causam curiosidade, dúvidas, inseguranças, e até mesmo com aqueles temas com os quais você ainda não teve contato mas nos quais gostaria de aprimorar-se. O que você sabe sobre o uso da inteligência artificial na criação publicitária? Como o uso de *adblocks* está forçando a publicidade a reinventar-se? Qual a relação das pessoas que consomem com a publicidade e como esta relação modificou-se nos últimos anos? Qual é o perfil de profissionais da publicidade para o futuro? Quais serão os conhecimentos necessários? Como eu, mulher, posso atuar frente a um mercado que até então foi prioritariamente masculino? Pode a publicidade ser uma ferramenta de transformação social? Quais são suas limitações? Alguma dessas questões já passou pela sua cabeça? Pois saiba que essas e muitas outras perguntas conduziram a formulação de um belo tema de pesquisa, conectando você a sua área de formação e de futura atuação.

Esse livro tem a intenção de reunir as pesquisas desenvolvidas, nos últimos três anos, pelo grupo Nós - Pesquisa Criativa. O grupo Nós Pesquisa Criativa surge de um encontro de motivações científicas e de temáticas. As pesquisas que desenvolvemos se interseccionam pela criatividade, pelo espírito cartográfico e pelas inquietações com objetos complexos – frutos de processos de comunicação midiática ou de práticas educacionais. Dessa forma, organizamos em duas linhas de pesquisa que são: práticas criativas em publicidade (incluindo discussões sobre as questões de gênero, as reformulações nos modelos de agências e de negócios e as

demandas contemporâneas de revisão do discurso publicitário) e práticas criativas no ensino (procurando discutir e salientar novas experiências educacionais que corroboram com os processos criativos).

Tanto o que vamos mostrar neste livro, quanto o trabalho que desenvolvemos no Nós, tem alguns propósitos bem específicos. O primeiro deles é evidenciar que pesquisa, seja feita durante os quatro anos de graduação, ou seja feita já na pós-graduação - mestrado, doutorado ou qualquer outro nível - deve ser algo que conecte a pessoa que pesquisa com a sua área de atuação. No caso da publicidade, entendemos que a pesquisa serve para apresentarmos ao campo da publicidade possibilidades de futuro. Por isso, analisamos criticamente o momento presente, considerando também aspectos do passado, porém visando oferecer uma discussão que contribua com o campo no sentido de propor e de revisar práticas, olhando para um futuro melhor na publicidade.

Rosário<sup>2</sup> diz que em todos os seres humanos existe uma necessidade latente que nos impulsiona. A autora descreve essa necessidade como a nossa busca por conhecer, sendo essa uma relação que se estabelece entre quem busca conhecimento e aquilo - objeto ou fenômeno que se deseja conhecer, e que, portanto, exige envolvimento, conexão e também paixão. Assim, para o Nós, pesquisar sobre publicidade e sobre seus desafios na contemporaneidade é uma necessidade não apenas pela tradicional justificativa de “contribuir com o campo”, mas porque assim contribuimos conosco e com todas as pessoas que fazem a publicidade acontecer. Se exige paixão, somos completamente apaixonados pela publicidade, porém isso não diminui a nossa crítica a nossa própria profissão. Antes mesmo de sermos pesquisadores e pesquisadoras, somos profissionais da publicidade. E isso acaba por justificar outro dos nossos pressupostos: desenvolvemos pesquisas de forma conectada com o mercado publicitário, analisando a esfera do produto, da produção e, por vezes, da recepção. Conversamos com profissionais que, pelas suas práticas do dia a dia, constroem a publicidade como a conhecemos e procuram por métodos para vivenciar e enfrentar esses desafios.

Mas de quais desafios estamos falando? Consideramos que, nos últimos anos, cambiaram os sujeitos consumidores e suas práticas de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2016); no âmbito da recepção passamos a perceber o aumento das práticas de contestação (WOTTRICH, 2017); surgiram estratégias publicitárias híbridas empregadas em narrativas transmídia (COVALESKI, 2015) e também a publicidade converteu-se em multiplataforma (TOALDO; RODRI-

---

2 Disponível em <<https://www.scribd.com/document/52999768/Pesquisa-cientifica-Nisia-Rosario>> Acesso em 9 jun 2019.

GUES, 2015); fala-se há muito em crise nos modelos tradicionais de agência e nas alterações nas formas de remuneração, tendo em vista a verba de mídia (CARVALHO; CHRISTOFOLI, 2015) (TOALDO; SILVA, 2010); e, sabe-se que, até mesmo, as necessidades dos anunciantes e das marcas (SILVA; TOALDO, 2010) já são outras – porém o mercado publicitário, em si, parece um tanto paralisado ou, pelo menos, com muita dificuldade em traçar novos rumos. E, por sua vez, o ensino na área, também apresenta evidentes dificuldades em se atualizar, tal como o mercado publicitário (PETERMANN, HANSEN; CORREA, 2013; 2015; 2016; 2017), (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2016; 2016b), (CORREA; HANSEN; PETERMANN, 2016).

Nossas pesquisas conectam-se com esses desafios da publicidade contemporânea. Mas como isso se dá praticamente? A partir de agora farei uma retrospectiva para ilustrar. O desenvolvimento das pesquisas no grupo Nós tem início com a elaboração da minha tese de doutorado<sup>3</sup>. Naquele período, a cartografia como método me possibilitou uma visão ampla – ou várias – sobre um objeto que antes parecia estanque, pois minha prática anterior de pesquisa consistia na análise discursiva de anúncios publicitários. Assim, elaborei para a tese, a partir da perspectiva cartográfica e de nossas bases teóricas, um mapa da criação publicitária que não possuía como foco principal o seu produto – o anúncio –, mas todo um complexo e emaranhado sistema rizomático, que envolvia aspectos criativos, estéticos e artísticos das práticas publicitárias institucionalizadas.

Foi como revelar a base do *iceberg*: um sistema imenso, intrincado e complexo que apresentou como constituinte principal o *habitus* de profissionais da publicidade<sup>4</sup>. No entanto, se naquela pesquisa revelamos a base desse *iceberg*, restaram ainda muitas questões a serem analisadas.

Depois desse mapeamento inicial, continuei meu percurso de investigação com a pesquisa “O Ensino de Criação Publicitária”, apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014, realizada em parceria interinstitucional entre a UFPR, a UFSM e a UFPE, e desenvolvida por Cor-

3 “Do sobrevoio ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico”, defendida no ano de 2011, pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos e que, no ano de 2017, foi publicada como livro com o título de “Cartografia da Criação Publicitária”.

4 O conceito de habitus de Bourdieu entendido como o “funcionamento sistemático do corpo” em um campo determinado, envolvendo modos de fala, práticas e posturas (BOURDIEU, 1998, p. 62). De forma concisa, a resposta para a nossa problemática na tese ressaltava que a institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul configura-se como um processo dinâmico organizado nos e pelos esquemas de atuação do habitus. Um processo promovido pelos modos de atuação dos agentes, que, por sua vez, são condicionados pelo habitus do subcampo da criação publicitária. “O habitus condiciona os agentes, que organizam o processo de institucionalização, que acaba por manifestar-se nas estruturas: tanto nos profissionais, quanto nas agências, nos eventos e nos anúncios, o habitus parece interferir, especialmente, por meio dos capitais que se revelaram durante o processo de construção da tese: o capital social, o capital cultural e o capital econômico”. (PETERMANN, 2012, 315p.)

rea, Hansen e Petermann, entre anos 2014 e 2018, quando analisamos as práticas pedagógicas no ensino de criação publicitária. Com essa pesquisa consegui analisar como as questões que identifiquei em relação à área da criação publicitária se refletem e também são fruto do que acontece na sala de aula nos cursos de graduação em publicidade e propaganda. Além disso, essa pesquisa demonstrou que, assim como o mercado publicitário, a sala de aula das disciplinas da área da criação publicitária também possui muita dificuldade de promover movimentos de transformação.

Já a pesquisa que estou desenvolvendo atualmente com estudantes da iniciação científica, intitulada “O anúncio publicitário como materialidade do subcampo da criação publicitária – entre institucionalizações e disrupções”, volta o olhar para o anúncio publicitário em si, percebendo como questões relacionadas a revisão das questões de gênero, a revisão dos formatos tradicionais e a revisão do discurso publicitário, estão ocorrendo, de modo geral, frente à cobrança por uma representação mais diversa. A partir de Deleuze & Guatarri (1996) analisamos como platôs do subcampo da criação publicitária dois grandes conjuntos: Platô 1 - novas possibilidades de formatos de anúncios, frente às questões tecnológicas; e Platô 2 - a elaboração discursiva de anúncios publicitários frente às exigências contemporâneas que dizem respeito à diversidade. Essas questões são oriundas da primeira cartografia que desenvolvi e que naquele momento haviam ficado a descoberto. Nessa pesquisa atual, elaboramos um *corpus* constituído por 75 anúncios, que evidencia um grande conjunto de novas habilidades e de novos conhecimentos, que precisam ser articulados na área da criação publicitária, revisando nossas atuações para além das práticas basilares da redação e da direção de arte. Parte do resultado dessa pesquisa será apresentada neste livro no capítulo IX.

Além da minha trajetória de pesquisa, considero como parte de uma mesma investigação rizomática, porque partem dos mesmos pressupostos, também as dissertações de mestrado desenvolvidas pelo Nós nos últimos anos. São elas: “Cartografia da publicidade: uma narrativa rizomática da cidade como mídia.”, dissertação de mestrado de Arion Fernandes; “Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária”, de Lucas Schuch; “Uma genealogia das mulheres no sistema publicitário”, de Carolina Minuzzi; “Uma genealogia LGBTQIA+ na publicidade”, de Anderson Scherer; “Jovens profissionais da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional no sistema publicitário contemporâneo”, de Ariadni Loose; “Estratégias discursivas para a ruptura de paradigmas de gênero em livros infantis da Coleção Antiprinçasas”, de Desirèe Ribas. Essa última, embora não

trate especificamente da publicidade, engloba questões relativas a transformações discursivas no que diz respeito a ruptura com estereótipos de gênero. Seus resultados partem da literatura, porém são amplos e aplicáveis, possibilitando que pensemos sobre a necessária transformação discursiva na publicidade em relação a representação da mulher. Cada uma destas dissertações inspirou um capítulo deste livro, mostrando resultados e percursos de pesquisa.

Na verdade, todas essas pesquisas compreendem uma grande cartografia, construindo uma fotografia contemporânea das práticas da publicidade e de seus desafios, tanto no âmbito do mercado quanto do ensino. Mas o que é afinal a cartografia? Você verá a seguir.

## **Mas afinal o que é uma cartografia e porque cartografar a publicidade?**

Fazer pesquisa é projetar. É olhar para o futuro com vistas a empreender uma investigação. Por isso, o documento que narra os passos a serem dados com a pesquisa é chamado de projeto. Quando projetamos uma pesquisa, seja ela de conclusão de curso de graduação, de dissertação de mestrado, tese de doutorado ou ainda um artigo científico fruto de um curso de especialização ou de estágio pós-doutoral, precisamos definir o modo como vamos conduzir a nossa pesquisa. Na verdade, definimos modos de conduta, métodos e técnicas para resolver problemas do cotidiano o tempo todo. No entanto, essa definição é feita de forma involuntária. Implementamos estratégias em busca de soluções, exercitando nossa criatividade.

Quando pesquisamos isso acontece também, porém, é necessário que, antes de iniciarmos uma jornada, definamos um roteiro. Assim, de forma voluntária, construímos um problema a ser resolvido, objetivos a serem cumpridos e uma maneira de resolver tudo. Esse modo é a metodologia: é o *como* da nossa pesquisa. Dentre muitas possibilidades, encontramos a cartografia. Para Rosário e Coca (2018) a cartografia relaciona-se ao pensamento pós-estruturalista, sendo uma perspectiva metodológica recente, podendo ser utilizada como uma metodologia, método ou procedimento metodológico, dependendo do direcionamento da pesquisa. Para as autoras, trata-se de um caminho metodológico que traça um mapa inacabado do objeto a ser estudado, a partir das percepções e das observações daquela pessoa que pesquisa: “Essa definição traz dois pressupostos fundantes da cartografia: a multiplicidade e a subjetividade.” (ROSÁRIO; COCA, 2018, p. 35)



Possibilitar a multiplicidade parece fundamental no momento em que optamos por pesquisar a publicidade e suas interfaces. Ter um pensamento múltiplo significa cogitar que nosso objeto de pesquisa não seja da forma como o estamos vendo, permite que ele se revele, inclusive nos surpreendendo. Ao invés de olhar apenas para um ponto fixo em um mapa, conseguimos olhar para esse ponto traçando relações com outros, mais ou menos intensos do que o primeiro, porém entendendo que cada um desses pontos só é da forma que é pelo contato com os demais e pelas influências que sofre e que exerce. O interessante é construir os objetos de pesquisa não como algo único, mas como algo múltiplo - pensá-lo com a estrutura de um rizoma.

Deleuze e Guattari (1996, p. 32) explicam o rizoma, diferenciando-o das raízes das árvores: o rizoma “conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza”. E complementam dizendo que “ele não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes, de direções movediças. Ele não tem começo, nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda”. Vou dar um exemplo bastante simples: visualize seu objeto de pesquisa como um nó de uma rede de pesca, porém ao invés de olhar apenas para este nó, você passa a considerar a rede toda (ou pelo menos uma parte dela), entendendo que aquele nó só existe na sua relação e nas suas afetações com os demais<sup>5</sup>. (Se você ainda não entendeu o rizoma, faça uma pesquisa por imagens no Google, vai ajudar).

Permitir a subjetividade é fundamental da mesma forma e determinante para pesquisar a publicidade. Veremos porquê. Certamente você já ouviu falar sobre objetividade na ciência. E essa é uma discussão muito complexa. Porém, resumidamente e com base no pensamento de Rosário (2013), a partir dessa perspectiva, a única via possível para a ciência seria a razão e isso acabou gerando a falácia de que a pessoa que pesquisa não se deixaria afetar por nenhum sentimento<sup>6</sup>.

Sem dúvida, a objetividade, o raciocínio lógico são ingredientes importantes na busca de conhecimento, entretanto, eles não eliminam a subjetividade que é inerente ao humano e que, independentemente da vontade, atravessa o processo de percepção e teorização sobre fatos e fenômenos. Desse modo, negar a subjetividade é um equívoco, conviver também com ela, um fato; e admiti-la, uma necessi-

5 Esse exemplo também ilustra uma das justificativas para o nome do nosso Grupo de Pesquisa - o Nós.

6 Mais sobre esta discussão você pode encontrar em: ROSÁRIO, Nísia Martins do . Mitos e cartografias: novos olhares metodológico na comunicação. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSARIO, Nísia Martins. (Org.). Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios da prática investigativa. Ied.Salamanca-Sevilha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013, v., p. 78-106.

dade. (2013, p.3)

Assim, o princípio da multiplicidade e da subjetividade são fundamentais para responder: Porque, então, pensar a publicidade de forma rizomática? A publicidade é uma área que permanece em constante processo de transformação. Não é de hoje que se buscam por formas mais criativas de anunciar, por novos formatos de anúncios, por novas possibilidades midiáticas. A inovação não é apenas uma característica do nosso campo, é também uma exigência.

Dessa forma, por ser a cartografia um método que permite um olhar complexo sobre o objeto pesquisado ajusta-se muito às investigações em publicidade porque possibilita que olhemos para o futuro: não se trata de uma análise somente, mas de considerar as relações que culminam em uma determinada situação e/ou que poderiam culminar em outra. Assim, mais do que encontrar respostas únicas, a investigação permite que sejam levantadas questões. Algumas que, no princípio da pesquisa, não haviam nem sido cogitadas.

Além disso, cartografar, por si só, já é um ato criativo. E, portanto, assumir o pensamento complexo, uma visada múltipla, possibilita um viver também mais criativo, propício para profissionais da publicidade. A pesquisa fomenta a criatividade, porque nos permite explorar os objetos em profundidade e longitudinalmente. Aventure-se conosco na pesquisa em publicidade. Pesquisar é inventar novos modos de fazer. Neste livro você vai descobrir alguns, mas o mais legal é que você descubra seus próprios caminhos.

## Referências Bibliográficas

BOURDIEU, P. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CARVALHO, C. M.; ALVES, D. A. ; MACHADO, A. R. ; VIEGAS, P. ; MENEGAT, A. . O publicitário além da agência. In: VIII PRÓ-PESQ PP ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2017, Recife. Anais... Recife, 2017.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. . Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. E-Compós (Brasília), v. 18, p. 1-14, 2015.

CORREA, R. S. ; HANSEN, F. ; PETERMANN, J.. Análise Crítica dos modelos de aprendizagem no ensino de criação publicitária: uma revisão metodológica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2016, São Paulo. Anais... São Paulo, 2016.

COVALESKI, R. L. . Narrativas Publicitárias e Transmídiação: Consumo de Conteúdos Midiáticos. In: COMU-

NICON - CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2015, São Paulo SP. Anais... São Paulo SP: ESPM, 2015.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

HANSEN, F. ; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. Estratégias de trabalho docente no ensino de criação publicitária: a atividade de orientação como situação de aprendizagem. In *Texto (UFRGS. Online)*, v. 36, p. 163-182, 2016.

\_\_\_\_\_. Lugar discursivo e autoria: condições para experiências significativas no ensino de criação publicitária. In: *XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 2016, São Paulo. Anais... São Paulo, 2016b.

\_\_\_\_\_. *Habitus docente nas disciplinas da criação publicitária? um entre bastante estável*. In: VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017, Recife. Anais do VIII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ABP2, 2017.

PETERMANN, J. *Do sobrevoo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico*. 2011. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Unisinos, São Leopoldo, 2011

PETERMANN, Juliana. *A publicidade Bom Bril: o segredo do sucesso*. Orientadora: Nina Célia Almeida de Barros. Santa Maria: UFSM, 2006.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de criação publicitária. *Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, v. 1, p. 1-16, 2013.

\_\_\_\_\_. *Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade*. *Animus (Santa Maria. Online)*, v. 14, p. 203-216, 2015.

\_\_\_\_\_. *Mobilização de repertório em disciplinas de criação publicitária: entre institucionalizações e sensibilizações*. In: *CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN*, 13, 2016, Ciudad de Mexico. Anais... México, 2016.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. *A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação*. In: *Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS*, v.19, n. 41 [34-48] set-dez 2018.

ROSÁRIO, Nísia Martins do . *Mitos e cartografias: novos olhares metodológico na comunicação*. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSARIO, Nísia Martins. (Org.). *Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios da prática investigativa*. 1ed.Salamanca-Sevilha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013, v., p. 78-106.

SILVA, I. S. ; TOALDO, M. M. *Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de Uma Relação Complexa*. 1. ed. Porto Alegre: Entremeios, 2010. v. 1. 146p.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. *O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatisações do consumo: uma perspectiva latinoamericana*. In: *ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 25, 2016, Goiânia. Anais... Goiânia, 2016,

p. 1-17.

TOALDO, M.; SILVA, I. S. . A crise de identidade das agências de publicidade gaúchas. *Razón y Palabra*, v. 15, p. 1-22, 2010.

TOALDO, M. M.; RODRIGUES, A. I. . Publicidade multiplataforma? Processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira. In: PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 6, 2015, São Paulo. Anais... São Paulo, 2015, p. 243-257.

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

## CAPÍTULO II

# Atualizações na propaganda e no *habitus*: um sobrevôo sobre os novos modelos de negócio

Lucas Schuch<sup>1</sup>

É curioso pensarmos como a publicidade sempre foi pautada pelas transformações sociais. É difícil dizer se a publicidade acompanha e segue as tendências do mundo moderno, ou se ela é que ajuda a formatar as tendências que serão seguidas pela sociedade. A única verdade que sabemos é que a indústria da comunicação está em transformação (assim como sempre esteve), e se manter atualizado sobre tais transformações passou a ser um dos maiores desafios para agentes desse campo.

E quando nos referimos a agentes desse campo social, estamos falando das mais diversas esferas de atuação. Sejam profissionais que trabalham em agências de publicidade, ou ainda, quem optou pela docência e atua no ensino destas práticas a outro grupo de agentes, estudantes de propaganda. Estamos falando também dos publicitários e publicitárias que optaram por exercer seu ofício no departamento de marketing de marcas, e também profissionais que olharam para os formatos existentes e pensaram: “estes modelos de negócio que estão aí, não dão conta do que eu tenho como objetivo com essa profissão, eu vou abrir a minha própria empresa, e trabalhar com um propósito que de fato me represente”. Todo esse conjunto de profissionais formam então, o que Bourdieu (1983) chamaria de agentes desse campo.

É importante perceber que, assim como Bourdieu descreve os campos como relativamente autônomos entre si (2004), ou seja, um influencia no comportamento e regras do outro, ele descreve dessa forma também o comportamento dos agentes de cada campo. Significa dizer que, a maneira como uma estudante de publicidade se coloca frente às transformações no

---

<sup>1</sup> Publicitário; Mestre em Comunicação pela UFSM; pesquisador do Grupo Nós Pesquisa Criativa pesquisando as transformações e atualizações na prática publicitária. [schuch.lucas@gmail.com](mailto:schuch.lucas@gmail.com)

mundo da propaganda influencia a maneira como seu professor também se posiciona frente a essas mudanças, que por sua vez interfere novamente no mercado de trabalho. Por exemplo, uma aluna que levanta em sala de aula uma notícia sobre um novo modelo de negócio que surgiu em sua cidade, faz com que seu professor tenha uma ou outra reação frente a essas transformações. Avaliar se a reação deste professor ou desta estudante frente a essa mudança foi positiva ou negativa, não está compreendida nos limites deste artigo em específico, mas não se pode negar que neste exemplo, vemos o mercado de trabalho (um novo modelo de negócio) interferindo na percepção de uma estudante sobre a prática publicitária, que por sua vez interfere na perspectiva de seus colegas e também de seu professor, e este, em última instância, possa inserir estas questões em sua aula, atualizando-a.

Agora sim, é esta cadeia de práticas sendo alteradas, e esta “rotina de atualizações”, como diz Juliana Petermann, que são o alvo movente deste artigo e que traremos à luz da pesquisa de mestrado que desenvolvemos, com um objetivo muito nítido a nossa frente: entender como o conceito de *habitus* proposto por Pierre Bourdieu (1983) pode estar sendo atualizado, a partir de novas práticas e novas habilidades sendo requeridas do campo.

Para atingir esse objetivo vamos dividir esse texto em quatro momentos. Primeiro vamos falar sobre o contexto que permite que surjam essas alterações e novos modos de fazer publicidade; depois apresentaremos alguns modelos de negócio e instituições novas surgindo no campo, as quais mapeamos ao longo da pesquisa de mestrado; em um terceiro momento apresentaremos quais habilidades o profissional de propaganda está sendo demandado atualmente, e que não era em um passado recente. E por fim, apresentaremos o conceito de *habitus* de Bourdieu, e como esse perfil do profissional de publicidade pode estar sofrendo transformações devido a essas mudanças.

## Contexto de transformações

Importante dizer que não é possível mapear um início das transformações no campo da publicidade. Se formos voltando no tempo, provavelmente chegaríamos a transformações tão importantes quanto foram as chegadas dos computadores nas agências. Não olharemos tão ao passado assim, e esse é um dos direcionamentos do trilhar metodológico que desenvolvemos na nossa pesquisa de mestrado. Utilizamos a cartografia como metodologia primeira, e, portanto, como os autores Deleuze e Guattari (1995) apontam esse processo, não tem um começo

nem um fim, apenas um meio. O *nosso* meio, ou, até onde nós delimitamos o nosso olhar, se preocupa com o contexto contemporâneo de transformação. Mudanças nos últimos anos que compreendem todo o campo das práticas publicitárias e como estas têm sido atualizadas.

Alguns autores como Rappaport já escrevem desde 2007 sobre como novos modelos de operação estão atuando no contexto da publicidade. Rappaport é um consultor digital para marcas que leciona na New York University, e em outras universidades, e no seu artigo “Lessons From Online Practice: New Advertising Models for All Media” (2007), já debatia a transformação digital como um dos principais impulsionadores dos novos modelos de negócio, afinal, com mais pessoas tendo acesso a plataformas de venda de mídia (Google Ads, Facebook Ads, entre outras) nós veríamos um crescimento de publicidade *on-demand*, e, além disso, uma publicidade muito mais personalizada, obviamente, o que muda totalmente a lógica de massa que operávamos até poucos anos antes disso.

Rappaport tinha razão, essa foi uma transformação bastante importante. Contudo, uma transformação que não foi tão prenunciada assim, mas que acontece em decorrência também da transformação digital, foi o deslocamento das agências de publicidade de um papel central no processo de comunicação, com a chegada de novos *players* no mercado.

Covaleski, em 2010, apontava que “os processos de criação e produção da publicidade [...] também passam por um período de complexificação, pois, se as linguagens interagem, os consumidores se integram; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão” (COVALESKI, 2010, p.28). É mesmo possível perceber essa complexificação ao observar tantos outros modos de fazer publicidade, como o caso de *creators* que trabalham direto para as marcas anunciantes, sem a necessidade de uma agência mediando tal processo. Ou ainda uma marca que cria juntamente com a equipe do veículo de comunicação uma ação de *branded content*. Estas todas são possibilidades que rompem com esse papel centralizador da agência como hegemônica no processo de decisão da comunicação de uma marca.

Essas transformações acabam criando outras camadas de mudanças necessárias, como a definição de qual vem a ser o produto da publicidade hoje:

Sob o ponto de vista da prática, acreditamos que esta lógica reflete diretamente no produto publicitário e é regulada pela cultura organizacional da agência. Ou seja, é o conjunto de símbolos e significados que circulam e constituem a sociedade, mas também que estruturam a agência enquanto organização e lugar do fazer publicitário.

(MAFACIOLI e CHRISTOFOLI, 2015, p.3)

Imagine isso, cara leitora ou leitor. As práticas publicitárias sendo alteradas pelo (e também alterando-o) próprio produto publicitário, a partir da cultura organizacional dos espaços de trabalho. Desde 2015, quando o texto de Mafacioli e Christofoli foi escrito, houve essa explosão de novas possibilidades e hibridizações que Covaleski comentava. Agora, ampliando exponencialmente estas possibilidades, se o cenário já parecia de transformações, imagine hoje, quando já não acreditamos mais que as agências são a única instituição possível para o fazer publicitário, este cenário se complexifica ainda mais.

Como viemos acompanhando em nossa pesquisa, há uma transformação também no *habitus* dos profissionais desse campo (as quais comentaremos neste artigo), fazendo com que uma nova geração de publicitários e publicitárias questionem sua prática e os espaços de trabalho que eram, até então, hegemônicos. Este comportamento também favorece o surgimento desses novos modelos híbridos, que misturam o fazer publicitário, com as pautas latentes na sociedade e desmistificam a publicidade como necessariamente algo interruptivo e intrusivo na rotina dos consumidores.

Comentaremos primeiramente algumas das novas práticas que mapeamos, permeadas por novos modelos de negócio que surgiram recentemente no campo. Depois passamos a analisar novas habilidades sendo demandadas desses profissionais que fazem parte desses espaços de trabalho, e, por fim, discutiremos como estas transformações podem estar, em certa medida, transformando o *habitus* do profissional de publicidade e propaganda.

## Novas práticas

A primeira prática que ganha destaque em meio a esse contexto de atualizações, diz respeito a essa descentralização das agências de publicidade que comentamos. Historicamente, podemos perceber, a partir do referencial teórico que temos, o campo da publicidade suportado por diversos atores. Segundo Carvalho e Christofoli (2014). Segundo Carvalho e Christofoli (2014, p. 3) alguns desses atores seriam “agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, agências web e empresas de pesquisa de mercado”. Há alguns anos, se fossemos descrever como se dá o ciclo de atividade desses atores no campo da publicidade, muito provavelmente seria algo como: o cliente passa um briefing para a agência; a agência apresenta uma solução criativa para o problema de comunicação; após alterações e algumas idas e vindas nesse processo, o cliente aprova a ideia; a agência contrata os produ-



tores audiovisuais ou gráficos; a agência aprova também essa etapa; a agência envia para os veículos de comunicação e o material vai ao ar.

Ainda que houvessem pequenas alterações possíveis nesse processo, em linhas gerais, este seria o fluxo mais comum. É preciso dizer que esse ainda é um método bastante comum e que as agências não perdem totalmente sua relevância com o passar do tempo. Porém, com o surgimento de outros *players* no mercado, e outras formas de atuação das instituições já existentes no campo, esse processo, que até então era único no campo, passa a ser apenas mais uma possibilidade.

Vamos pensar sobre alguns modelos de negócio que surgem e acabam tensionando o modelo tradicional de agências. É interessante pensar que ainda que essas empresas não se definam como agências de publicidade, entregam ao fim deste processo o mesmo produto final que historicamente era entregue somente pelas agências.

Começamos pela empresa MESA (conhecida anteriormente por Mesa&Cadeira) com trabalhos de comunicação desenvolvidos para marcas como Google, Coca-Cola, Nestlé, entre outras. A descrição inicial do que se trata esse modo de trabalho: “Um sistema de trabalho desenhado para resolver problemas complexos ao liberar o potencial humano para processar mais e executar mais rápido”<sup>2</sup>. A seguir descrevemos mais objetivamente como funciona esse método de trabalho:

Quando trabalhamos com marcas, desenhamos modelos exclusivos para solucionar o desafio singular de cada companhia. Nesses casos, os participantes são selecionados de um grupo bem diverso, misturando pessoas de dentro da companhia cliente com especialistas convidados do mercado para participar ou até para dirigir o processo. Escolhemos cada pessoa com base nas suas habilidades e experiências. Trabalhando em no máximo 7 dias, entregamos protótipos de altíssima qualidade para áreas como: tecnologia, inovação em serviços, novos modelos de negócio, branding, design, marketing e arte. Durante o processo de prototipagem, todas as decisões relevantes sobre um projeto são tomadas pelo grupo, como time. Isso quer dizer que quando uma Mesa termina, temos um protótipo em mãos, pronto para ser testado, junto com uma lista de objetivos e próximos passos para ir ao mundo junto com a solução desenhada. (Disponível em <[www.mesa.do/about](http://www.mesa.do/about)> Acesso em: 19 de julho de 2019)

Nesse sentido, o método que essa empresa adota rompe com mais de um paradigma basilar da propaganda. Inicialmente, não parte de uma equipe fixa, e sim, aciona as pessoas

2 (MESA. About. <Disponível em: <http://www.mesa.do>. Acesso em: 03 de Jul. 2019>

conforme as habilidades necessárias para cada trabalho, o que não vemos nos modelos de agência que temos historicamente<sup>3</sup>. Além disso, outro ponto importante é que nenhum projeto, seja ele qual for, ultrapassa sete dias de trabalho. Sobre esse ponto, ainda no site da empresa encontramos a seguinte afirmação: “Mesa faz com que você evite muitas horas de reuniões desnecessárias e te permite reunir os tomadores de decisão para sentar juntos e criar uma solução” (MESA, 2019) Assim, além dessas horas de reuniões, (que encontramos em esquemas mais tradicionais de organização de agências), esta empresa coloca no mesmo espaço durante os sete dias, todas as pessoas importantes em cargos de decisão para o processo, para que determinado trabalho saia dali aprovado, sem a possibilidade de alterações futuras. Outra medida que rompe com o que descrevemos como processo natural em agências de propaganda.

Apenas na descrição do método de trabalho da MESA, temos um rompimento com paradigmas que sempre estruturaram os modelos de trabalho em publicidade. Contudo, temos outras empresas que acabam rompendo com outros paradigmas basilares da indústria.

Anomaly, uma empresa americana, com sede em diversos países, também é um bom exemplo disso. Essa empresa também não opera com uma equipe fixa, e aciona pessoas à medida quem que identifica as habilidades necessárias para cada projeto

A agência tradicional vê as necessidades de um cliente através da lente de suas próprias capacidades centrais e recursos fixos. Como resultado, apesar da complexidade e diversidade dos problemas do cliente, a agência invariavelmente chega à mesma solução. Isso não deveria ser uma surpresa, uma vez que, do ponto de vista das agências, o cliente “deve” fazer publicidade, ou design, ou digital etc., porque esse é o serviço que a agência foi projetada para fornecer e o que que proporciona o maior lucro. (ANOMALY, 2019)

Esse modelo, então, tenta romper com um possível enviesamento de respostas gerado por uma equipe fixa e central, com respostas direcionadas com base nas habilidades. E, além disso, a Anomaly também rompe com as práticas comumente adotadas no mercado de comunicação no que se refere a modelos de remuneração. Ela se posiciona contra a prática de cobrar por tempo de trabalho: “Nós não acreditamos na prática de vender tempo [...] A venda de tempo é uma força mercantil que incentiva as agências a contratar mais funcionários e levar mais tempo para entregar (ANOMALY, 2019).

<sup>3</sup> Importante dizer que a prática de acionar freelancers na indústria da propaganda não é nova, contudo, não ter nem mesmo uma equipe central para acionar outras habilidades ao longo do processo é que se trata de uma novidade.

Ou seja, estamos falando de modelos que rompem com as mais básicas práticas das agências de publicidade. Percebemos então o crescimento de consultorias de comunicação e esses novos modelos, que não se definem sob o rótulo de “agência”, e que passam a deter uma parte do investimento de comunicação dos clientes. E ainda por cima, algumas dessas empresas também rompem com o fato de que agências sempre se preocuparam em entregar uma ideia a ser desenvolvida posteriormente com algum fornecedor. Contudo, algumas empresas que mapeamos, como a 65/10 (uma consultoria criativa especializada em mulheres), a Troublemakers (uma consultoria de negócios que se propõe a acelerar decisões de mudanças nas marcas), a Pajubá (consultoria especializada no público LGBTQIA+) se propõem a entregar ao final da jornada de trabalho, valendo-se de metodologias ágeis<sup>4</sup>, um protótipo finalizado. Ou seja, um produto possível de ser utilizado pelo cliente, o que vem a ser mais um ponto de rompimento com práticas estabelecidas nesse campo, já que, como vimos, agências historicamente se apoiavam em outros fornecedores (gráficos, web, digitais, audiovisuais) para o desenvolvimento posterior das ideias.

Dizemos que as agências estão perdendo sua posição decisória no processo de comunicação, pois como percebemos ao analisar o método de trabalho dessas empresas que descrevemos, percebemos que estas podem trabalhar em parceria (ou não) com as agências que já atendem as marcas. Ou seja, o que anteriormente ficava a cargo apenas das agências, hoje é uma responsabilidade compartilhada em um trabalho colaborativo entre várias empresas.

Surge daí uma relatada dificuldade na adaptação do fazer publicitário nos dias de hoje. Pudemos acompanhar, por meio da pesquisa exploratória que realizamos em nosso estudo, algumas transformações, por exemplo, desde as que se referem ao modo de pensar das instituições que compõem o campo<sup>5</sup>, ou ainda as transformações causadas pelas tecnologias<sup>6</sup>, ou ainda do próprio surgimento dessas novas empresas chegando no mercado de comunicação<sup>7</sup>, como um dos tensionamentos à revisão da prática publicitária.

Essas alterações já eram sentidas, em alguma medida, há alguns anos

a publicidade de hoje – a considerar as novas tecnologias, a inte-

4 Empresas que se baseiam em metodologias ágeis, entregam ao final algo que possa ser já veiculado como um produto final. Se a resposta ao problema de comunicação for um vídeo, ao final do prazo deverá estar pronto para veiculação, e não apenas um roteiro a ser desenvolvido por um fornecedor terceiro, ao exemplo do que acontece nas agências.

5 Disponível em <<https://transformacaodigital.com/os-atuais-impactos-da-inteligencia-artificial-em-agencias-de-publicidade/>> Acesso em 03 de jul. de 2019

6 Estamos falando dos impactos da inteligência artificial no trabalho publicitário. Disponível em <<https://transformacaodigital.com/os-atuais-impactos-da-inteligencia-artificial-em-agencias-de-publicidade/>> Acesso em 03 de jul. de 2019.

7 Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/03/consultorias-vao-mudar-o-modo-das-agencias-de-publicidade-trabalharem.htm>> Acesso em 03 de jul. de 2019.

ração, as novas linguagens, o consumidor engajado, os públicos segmentados e a pulverização das mídias existentes – tem sofrido dificuldades em redimensionar seu modelo de negócios levando em conta essa nova realidade (CARVALHO, et all, 2014, p. 64)

Contudo, chegamos no momento em que essas transformações acabam afetando diretamente a prática dos profissionais. Se, em um primeiro momento, ficamos restritos à maneira como essas transformações afetariam os modelos de negócio, agora novas habilidades estão sendo requeridas também dos profissionais que atuam nesse campo, e especialmente os que vão estar nos postos de trabalho nos próximos anos.

## Novas habilidades

Podemos começar percebendo que algumas novas habilidades que vêm requeridas na publicidade surgem do principal ponto que debatemos no tópico anterior: empresas que não possuem uma equipe fixa e estabelecem quais profissionais precisam ser acionados a partir do desafio proposto. Dizemos isso a partir da comparação entre esse modelo e os descritos por Petermann em 2011 sobre as possibilidades de formação de equipes naquela época:

Uma primeira [rede de relacionamentos] que se estabelece apenas na etapa inicial do processo criativo, na qual são traçadas linhas gerais a serem seguidas, e, para isso, reúnem-se publicitários de diferentes departamentos. Uma segunda que considera o assessoramento de outras áreas fundamental durante a execução do trabalho, valorizando os demais profissionais. E ainda uma terceira, que propõe a inserção de um profissional de outra área – como do design ou de web, por exemplo – no departamento, constituindo um trio criativo ou a definitiva aproximação do profissional de planejamento no momento da criação. (PETERMANN, 2011, p. 181)

No entanto, percebemos que, nesse intervalo de tempo, muitas mudanças se apresentam. Outra vez, essas possibilidades de formação de equipes descritas no ano de 2011 não estão totalmente substituídas. Muito pelo contrário, ainda são muito vigentes no país. Contudo, nos parece que a terceira possibilidade, na qual se propõe a inserção de outras competências nas equipes criativas, é uma das mais utilizadas hoje nessas empresas que apontamos como aquelas que atualizam a prática publicitária.

A partir da apropriação da tecnologia, vemos o crescente uso de dados na publicidade,

principalmente no que diz respeito ao entendimento do consumidor para gerar uma comunicação mais efetiva e conectada com este. Uma representação disso é o crescente número de inscrições na categoria *Creative Data* no festival de Cannes com o passar dos anos. As campanhas inscritas nessa categoria devem “demonstrar claramente como a execução / campanha foi aprimorada ou orientada pelo uso criativo, interpretação, análise ou aplicação de dados. O uso criativo de dados deve estar no cerne da ideia e os resultados / impacto devem ser claros e robustos<sup>8</sup>”.

Vemos também o surgimento de empresas que se dizem “orientadas a dados” como é o caso da Soko (SOKO, 2019), uma empresa de relações públicas focada em *earned media*, ou seja, que se propõe a entregar resultados de mídia espontânea na medida que se vale de dados da audiência, dos veículos e empresas parceiras, para que não haja investimento em mídia paga.

A partir da descrição de competências podemos perceber que se abre mão do setor de mídia tradicional dentro desse modelo de operação, porém se fazem necessárias pessoas capazes de trabalhar orientadas por dados, que saibam interpretar números e ferramentas complexas de análise de dados de audiência, por exemplo.

Não é raro encontrarmos em veículos especializados em cobrir a indústria de comunicação, reportagens que exploram quais os desafios a partir da apropriação da tecnologia<sup>9</sup>, e, ainda, como as empresas desse campo tem feito para gerenciar e, especialmente, capturar os dados dos consumidores<sup>10</sup>.

Por exemplo, além do desafio que se apresenta em relação à tecnologia, a publicidade também se vê às voltas com a necessidade de aproximar-se efetivamente de pessoas que dominam os assuntos específicos com os quais vêm tratando. Uma das entrevistadas em nossa dissertação, que é sócia de um desses novos modelos de negócio que viemos mapeando, nos conta o modo para encontrar pessoas com outras competências, para além de profissionais de publicidade:

Teve uma marca que convidou a gente pra pesquisar sobre futebol feminino e pra ver se eles poderiam fazer alguma coisa com futebol feminino. A gente pegou uma menina que é muito minha amiga, que é torcedora de arquibancada e está em todos os jogos do Corinthians no ano. A gente

8 (Disponível em <<https://www.canneslions.com/enter/awards/reach/creative-data-lions>> Acesso em: 04 de jul. 2019)

9 Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2018/01/02/big-data-enormes-desafio.html>> Acesso em: 04 de jul. 2019)

10 Disponível em <<http://propmark.com.br/digital/publicidade-e-data-driven-o-alinhamento-entre-dois-mundos>> Acesso em: 04 de jul. 2019

pegou a ex-capitã da seleção brasileira e a gente pegou uma mina que é dona de uma escolinha só para mulheres. Então a gente pegou essas três pessoas pra fazer um workshop junto com a marca. Junto com a agência. Pra poder falar assim: bom agora que você está ouvindo as pessoas que entendem disso de verdade, não a gente que leu na internet sobre isso, fica mais fácil da gente começar a criar. (PCM *apud* SCHUCH, 2019, p.95)

Percebemos que esses novos modelos podem acionar pessoas com as mais variadas competências, e especialmente, que façam parte genuinamente do público da mensagem a ser criada. Dessa forma, não apenas publicitários e publicitárias que aprenderam uma parte superficial do assunto para criar essa ou aquela campanha, mas pessoas que de fato entendem do assunto, com suas próprias *expertises*.

Segundo Wottrich (2017) vivemos um mundo no qual os consumidores adotam práticas de contestação a marcas e conteúdos que não representam de fato a comunidade a qual pertencem. Acionar pessoas que com suas próprias habilidades possam contribuir com a construção de uma mensagem, vai ao encontro do que o público parece demandar das marcas na contemporaneidade, visto que dessa combinação de pessoas que fazem parte do público, com profissionais que possuem a habilidade de criar mensagens publicitárias, conteúdos mais genuínos podem surgir.

Além disso, como dissemos anteriormente, identificamos uma forte tendência a empresas que se valem de metodologias ágeis para entregar uma resposta de comunicação, em um menor tempo. Como premissa dessas metodologias, algo efetivamente funcional deve ser entregue ao final do processo. Nesse sentido, surge a necessidade de pessoas com habilidades de prototipagem, e pessoas que fazem parte do chamado movimento *maker*<sup>11</sup> começam a ser acionadas para projetos de comunicação nesses novos espaços de trabalho.

Com tantas atualizações recentes, os profissionais que já estão no campo acabam tendo os seus comportamentos tensionados a serem revisados, já que identificam no mundo ao seu redor, transformações em curso. Dito de outra forma: a maneira de se portar no campo e as possíveis formas de atualização no interior desse acabam necessitando de revisão, visto que outras pessoas começam a adentrar o campo com práticas diferentes. Veremos, a partir do conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu, como essas práticas que relatamos até aqui podem estar

11 "O Movimento Maker é uma extensão da cultura "Faça Você Mesmo", que incentiva a produção prática e manual por parte de pessoas comuns, fazendo-as criar, consertar e modificar objetos, desenvolvendo projetos com suas próprias mãos." (Disponível em <<https://www.positivoteceduc.com.br/vcmaker/cultura-maker-o-que-e/>> Acesso em 05 de jul. de 2019).

fomentando uma atualização nessa maneira de se comportar dos profissionais de publicidade.

## *Habitus*

Como essas transformações podem acabar por mudar a maneira como os agentes se encontram no campo, e também como isso vem a refletir nos profissionais que irão ingressar em breve na carreira em publicidade?

Vamos começar definindo *habitus*, a partir de Pierre Bourdieu, autor que propõe esse conceito. Esse conceito explica como o comportamento de um agente no campo segue ritos anteriormente definidos, e que esse pode ser executado com um ou outro objetivo, mas “sem ser conscientemente dirigidas a esses fins. A noção de *habitus* foi inventada, digamos, para dar conta desse paradoxo” (BOURDIEU, 2004, p.22).

Ou seja, o *habitus* está ligado a maneira como uma pessoa se comporta e age em um campo, sendo esses comportamentos conscientes ou inconscientes. Nas palavras de Petermann (2011) “[o *habitus*] serve para que pensemos as práticas especificamente: seus modos de conduta desenvolvidos no e para o processo de produção e atuantes sob o nível da consciência” (PETERMANN, 2011, p. 90). Por isso, o conceito de *habitus* é importante neste momento. Pois nesse cenário de transformações, o *habitus*, ou ainda, a “conduta postural” dos agentes desse campo (em sua maioria publicitários e publicitárias) pode estar sendo alterado frente a tais transformações.

Se refletirmos mais um pouco sobre o que é essa atitude postural, podemos perceber que o “*Habitus* surge como um conceito capaz de conciliar a oposição aparente entre realidade exterior e as realidades individuais. [O *habitus* é] capaz de expressar o diálogo, [...] entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades” (SETTON, 2002, p.60). É importante, então, pensarmos que é nesse momento, em que o *habitus* se forma, na relação entre as subjetividades de cada pessoa que adentra o campo da publicidade, e o comportamento de cada pessoa que já está no campo.

Nas palavras de Bourdieu (*apud* BONNEWITZ, 2003, p. 77), *habitus* são “sistemas de disposição duradouros e transponíveis, estruturas estruturadas dispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípios geradores e organizadores de práticas e representações”. Ou ainda, pra deixar um pouco mais evidente esse apontamento, o *habitus* gera e

organiza as práticas do dia a dia dos agentes. Esses princípios geradores podem ser interpretados como diretrizes posturais de como um indivíduo deve agir no campo em que se insere.

Assim, o *habitus* é o somatório de ações de um agente do campo e também fruto de um imaginário coletivo de como espera-se que este se porte enquanto ocupa seu papel social. Mesmo que isso não esteja escrito e regulamentado, o *habitus* condiciona o agente do campo a seguir determinada rotina e práticas (SCHUCH, 2019). Na publicidade diz respeito à maneira como os publicitários se comportam, suas rotinas de trabalho e como essas rotinas são repassadas a cada novo ingressante no campo. Ou ainda, dito nas palavras do autor “cada agente, quer ele saiba ou não, quer ele queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo: porque suas ações e suas obras são o produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual não tem o domínio consciente” (BOURDIEU, 1983, p. 72).

Algumas terminologias como “postura”, “conduta”, “etiqueta” e “protocolo”, servem para entendermos esse conceito. Para Bourdieu, “os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas - o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las” (BOURDIEU, 1996, p. 22). Trazendo para nossa prática profissional, como um profissional de publicidade se comporta, quais músicas escuta, que ambientes frequenta, onde busca suas referências; tudo isso faz parte do *habitus* da profissão.

Então, todas as esferas do campo publicitário configuram o *habitus*, sejam elas no ambiente acadêmico, no mercado de trabalho ou no convívio social. Do ambiente mais formal possível, como os sindicatos, até as rodas de amizade entre os profissionais da área, contribuem para a manutenção do que Bourdieu define por *habitus*.

Os primeiros indícios que observamos serem alterações no *habitus* profissional, a partir das entrevistas que realizamos em nossa dissertação, dizem respeito ao comportamento de jovens ingressantes no campo. Segundo um de nossos entrevistados, muitas agências ainda vendem um discurso de um local com um ambiente descontraído, que tem video-game e sala de soneca, mas isso já não convence mais a geração mais nova (SCHUCH, 2019).

Ainda nesse sentido, outro entrevistado nos diz que essa geração possui novas possibilidades e opções de espaço de trabalho que não havia antes, o que acaba alterando o comportamentos desses jovens. Nas palavras desse profissional: “eu noto que alguns jovens talentos não estão mais ficando nem no Brasil, estão fazendo um salto já da faculdade para gringa” (CCO, 2017 *apud* SCHUCH, 2019, 120).



Assim, vemos um indício de mudança no *habitus* profissional sendo transformado a partir dos “novos publicitários”. Uma geração que não está disposta a aceitar práticas profissionais que não correspondam a seus objetivos de vida. E como vimos, a partir de Bourdieu (1996), os princípios geradores dessas práticas, não tem uma ordem hierárquica para seguir, ou seja, ainda que o *habitus* possa ser transferido de uma geração anterior à outra, na medida em que uma nova geração decide não mais aceitar esses comportamentos que identificam como nocivos (horas excessivas de trabalho, metas inatingíveis, baixa representatividade étnico-racial e de gênero) e rompem com esses espaços de trabalho, faz-se circular novas práticas e representações, conforme diz Bourdieu, e isto pode ser caracterizado como uma mudança no *habitus*.

Um segundo ponto importante que acreditamos ser um indício de transformação no *habitus* profissional, está ligado a um profissional mais responsável e consciente de seu papel enquanto comunicador de uma mensagem na sociedade. Por estes novos modelos, como vimos no início deste artigo, terem uma preocupação com pautas sociais latentes como a de minorias e grupos minorizados, e com a representação de uma comunidade que até então não tinha tanto espaço na publicidade. Esses profissionais que buscam novos espaços de trabalho nessa indústria estão mais preocupados com a repercussão e a responsabilidade em representar de maneira correta as pessoas à quem as mensagens são destinadas.

Acreditamos que tal indício de transformação, esteja ligado ao surgimento desses novos modelos de negócio, o que traz concorrência a modelos anteriores já estabelecidos no campo, e então, tal qual propõe Bourdieu, a circulação dessas novas práticas faz com que o *habitus* possa estar sendo transformado. Somado a isso, temos comunidades de consumidores que contestam ativamente mensagens que não os representem (WOTTRICH, 2017), e portanto vemos profissionais de publicidade mais conscientes de seu papel, transformando o comportamento de outras pessoas dentro do campo.

A partir destas descrições de alguns novos modelos de negócio surgindo no campo, vemos empresas que acionam pessoas que não tem formação em comunicação, como vimos anteriormente no exemplo de uma de nossas entrevistadas, mas que tem forte relação com o problema a ser resolvido, ao invés de trilharem o processo mais comum que seria acionar uma equipe de publicitários e publicitárias que aprenderiam superficialmente sobre o tema, e então tentariam resolver o problema de comunicação.

Esse talvez seja nosso indício mais importante de onde surgem novas transformações

no *habitus* publicitário. À medida em que pessoas que não reconhecem esta postura de publicitários e publicitárias, pois não vieram das formações tradicionais em propaganda, adentram tal esfera, trazem consigo a sua própria bagagem de referências e comportamentos, e portanto, acabam por alterar o *habitus* vigente, e também absorver tais posturas do campo, assim, influenciando e sendo influenciadas ao mesmo tempo, como descreve Pierre Bourdieu.

Nesse mesmo sentido, vemos uma outra transformação importante acontecendo, que acaba por tensionar o *habitus* publicitário pelo mesmo motivo. À medida em que surgem novos modelos de negócio, novas habilidades são requeridas dos profissionais, e com isso, pessoas com tais habilidades, mas que não vêm do mesmo *background* de publicidade, acabam por entrar no campo. Falamos de habilidades como programação e prototipagem (como vimos nos casos de empresas que já entregam um protótipo utilizável pelo cliente ao final do processo); com o crescente uso de dados em publicidade, pessoas que entendam sobre o uso e o conceito por trás de *Big Data*, *Data Mining* e *Data Science*; e ainda habilidades ligadas ao negócio do cliente, ou seja, pessoas que entendam das áreas mais administrativas de cada empresa, como os profissionais de Business Intelligence. Desta forma, tais novas habilidades demandam que novas pessoas, como dissemos, com outras bagagens e posturas diferentes, adentrem o campo, e portanto, possam alterar o *habitus* vigente.

Assim, novas habilidades, novas pessoas, métodos de trabalho e profissionais mais questionadores sobre os comportamentos nesse campo podem ser pistas de como o *habitus* publicitário pode estar sendo alterado nesse momento em que o campo atravessa um alto número de mudanças complexas. Lembramos que estas transformações estão acontecendo em simultâneo com esse mapeamento que estamos desenvolvendo, e portanto são muito recentes para afirmarmos, sem uma investigação mais profunda, se essa é de fato uma mudança no comportamento desse campo, e também, se algumas dessas mudanças podem ou não estar precarizando o trabalho deste campo, já que várias delas favorecem o emprego sem vínculo com um empregador.

## Futuro das pesquisas sobre *habitus*

Como você pode perceber, depois de apresentar algumas das principais transformações no campo que estamos mapeando, colocamos estas mudanças como possíveis alterações no *habitus*, pois essas ainda carecem de um estudo mais aprofundado a fim de verificar como se institucionalizam no campo da propaganda.

Ainda em tempo, é preciso dizer que o *habitus* não se propõe a ser algo estanque, estático. Na medida em que estes movimentos acontecem no campo, e os agentes começam a alterar seu comportamento, podem haver dois movimentos: a pessoa que está entrando no campo absorver o *habitus* vigente nesses espaços, ou ainda, contribuir com o seu próprio *habitus*, trazido de outros lugares, para o campo publicitário.

Como vimos a partir de Bourdieu, os *habitus* são “sistemas de disposição duradouros e transponíveis” (BOURDIEU *apud* BONNEWITZ, 2003, p. 77), ou seja, se transferem de um agente (ou comunidades de agentes) a outros, e como estamos presenciando com uma maior intensidade a intersecção entre campos que até então não se cruzavam de maneira direta com o da publicidade. Assim, vemos esses indícios de novos *habitus* incidindo sobre o fazer publicitário; e também o *habitus* publicitário incidindo sobre outros.

Futuramente vamos precisar investigar em maior profundidade se esses indícios de transformações no *habitus* se confirmam como atualizações profundas no campo, pois como dissemos, estas transformações são recentes e estão acontecendo simultaneamente a nossas pesquisas, e portanto, podem ser apenas uma pequena transformação que não incida de maneira efetiva, e acabe com o *habitus* vigente no campo sendo mantido, visto que temos um maior número de profissionais que já possuem e exercem tais características posturais no campo.

Contudo, ainda em tempo, gostaríamos de registrar também a nossa opinião pessoal sobre essas transformações: por serem mudanças que acreditamos acompanhar o espírito do tempo da sociedade; que trazem profissionais mais conscientes de seu papel enquanto comunicadores para o campo; e que, em primeira instância, atualizam o fazer publicitário para uma prática mais saudável do que vimos nos últimos 100 anos de propaganda moderna, esperamos que tais atualizações no *habitus* se confirmem em nossas pesquisas futuras.

## Referências Bibliográficas

BONNEWITZ, P. Primeiras Lições sobre a sociologia de P. Bourdieu. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. Coisas Ditas. São Paulo: Brasiliense, 2004.

\_\_\_\_\_. Razões Práticas: Sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1996.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. Mil Platôs (vol. I). 2ª Ed. Rio de Janeiro: 1995

RAPPAPORT, S. Lessons from Online Practice: New Advertising Models. Journal of Advertising Research - JAR. 47. 2007.

COVALESKI, R. L. O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, SP. 2010, p.176.

CHRISTOFOLI, M; CARVALHO, C. M; O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário gaúcho. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu.

CHRISTOFOLI, M; CARVALHO, C.M; BOMBARDELLI, R.C.B.; Da força das mídias ao poder do conteúdo: uma revisão sobre a prática publicitária e seus modelos de negócio. Trabalho apresentado no GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia. UFRGS-RS, 2015.

PETERMANN, Juliana. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico. São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 408p. Tese. Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação.

SCHUCH, L. A. TRANSFORMAÇÕES NA PROPAGANDA: UM OLHAR RIZOMÁTICO SOBRE A PRÁTICA PUBLICITÁRIA. Dissertação (Dissertação em Comunicação) – UFSM. Santa Maria, p. 153. 2019.

SETTON, M.G.C. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. Revista Brasileira de Educação. n. 20. Rio de Janeiro Maio/Agosto. 2002

WOTTRICH, L. H. “Não podemos deixar passar” : práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. Tese (Tese em Comunicação) - UFRGS. Porto Alegre, p. 323. 2017.

## CAPÍTULO III

# Publi-cidade: as novas práticas da publicidade na cidade

Arion Fernandes<sup>1</sup>

A relação da publicidade com a cidade não é nova. A publicidade urbana se confunde com o processo de urbanização. Desde pequenos cartazes em muros e postes, até grandes painéis eletrônicos em edifícios, a publicidade se tornou um elemento quase onipresente nas cidades, ou decorativo, como diz Fabio La Rocca (2018). Para o sociólogo, estaria na essência da publicidade criar e ocupar espaços, se inscrevendo no imaginário e na memória urbana, ao ponto de ser reconhecida e incorporada como algo inerente à compreensão de cidade. De modo geral, estamos acostumados a ver os espaços institucionalizados de propaganda: são aqueles formatos conhecidos e reconhecidos como próprios para mensagens publicitárias, como outdoors, empenas, painéis, busdoor, fachadas. Porém, essas mídias não são os únicos espaços de anúncios vistos nos ambientes urbanos. Um olhar criativo sobre esses espaços têm ganhado relevância e interesse de marcas, que acabaram tratando de forma oportuna elementos da cidade para transmitir suas mensagens. São ações com características de intervenções ou do já conhecido marketing de guerrilha, que ressignificam os espaços urbanos e extrapolam as mídias tradicionais. Sem formatos pré-definidos e fora dos suportes convencionais, essas ações utilizam recursos do cotidiano urbano para se aproximarem das pessoas e deixar mensagens de marcas.

Nessas outras formas de mensagens interessa menos o formato e mais as oportunidades criativas dos elementos e das situações no espaço urbano. Pode ser um adesivo na calçada, um grafite no muro, um banco modificado, uma performance artística, um projeto comunitário, um evento promovido, etc. Os exemplos e as possibilidades são múltiplas, o que permanece

---

<sup>1</sup> Publicitário; Mestre em Comunicação pela UFSM; pesquisador do Grupo Nós Pesquisa Criativa, estuda novas práticas publicitárias e publicidade socialmente responsável. arionfer@hotmail.com

é o teor publicitário da mensagem, que pode estar explícito ou nas entrelinhas. O ponto de ruptura está na criação, que não é mais pensada a partir das mídias. Falamos agora em projetos de comunicação, em que qualquer narrativa pode se tornar um anúncio publicitário e espaços diversos podem se tornar suportes de propagandas. Ainda que seja uma mensagem publicitária, com propósito persuasivo e comercial, a criação e a forma como é apresentada, transbordam os modos de fazer convencionais. São consideradas como novas práticas do campo publicitário, pois mesmo que assumam novos formatos, mantêm o propósito da mensagem publicitária. Por isso, tais práticas podem ser interpretadas como alternativas que a publicidade encontra para permanecer relevante e continuar a interagir com as pessoas para publicizar marcas e ideias.

Chamamos essas mensagens de ações táticas. Nos valemos da compreensão de tática de Michel de Certeau (1994), que a entende como um jogo de ocasião: é o aproveitamento das oportunidades que surgem no momento e no espaço, uma astúcia criativa. Transpondo esse conceito para as ações publicitárias no espaço urbano que aqui tratamos, a ocasião e o potencial dos elementos da cidade têm valor criativo para a criação de mensagens. Tais ações ocorrem, portanto, nas brechas - físicas e figurativas - da cidade, onde se encontram oportunidades para transmitir uma mensagem e se aproximar, muitas vezes, de forma interativa, das pessoas que vivem e transitam por entre esses espaços. Também, por serem táticas, não utilizam as mídias formais da publicidade urbana (já citadas), rompem com a convencionalidade e rotina dos lugares comuns dos anúncios publicitários. Jogam com o ineditismo e com a surpresa, ocorrem em lugares e momentos inesperados, esperando despertar maior atenção e envolvimento da audiência. Essas possibilidades táticas ampliam os formatos e narrativas publicitárias e desacomodam a prática publicitária institucionalizada que cria as mensagens seguindo os formatos padrões dos veículos de comunicação: 30 segundos na televisão, 9x3m de outdoor e página inteira no jornal, entre outros. Sob essa perspectiva, já não faz sentido criar a partir das mídias, mas sim de um projeto criativo que pode, ou não, envolver mídias tradicionais e, também o contexto urbano, entendendo a cidade como uma plataforma de comunicação e o cotidiano como oportunidade criativa.

Para ficar mais palpável o tipo de mensagem que aqui tratamos, uma vez que não existe um formato pré-determinado e as possibilidades são inúmeras, tentaremos descrever alguns exemplos que traduzem essas formas publicitárias que se valem do espaço urbano e vão além das mídias urbanas tradicionais:

Numa iniciativa do Detran em parceria com ciclistas, realizada em Porto Alegre/RS, foram aplicadas réguas de 1,50m nas laterais de bicicletas com a intenção educativa de informar a distância de segurança que motoristas devem manter de ciclistas. Ação de baixo custo com uma mensagem direta e, principalmente, acontecendo exatamente na situação real do trânsito. Por isso, bastante oportuna, já que tem objetivo de ser educativa e aproveita o momento. Outro exemplo refere-se a uma mensagem de consciência ambiental. Um adesivo foi colado na calçada, junto ao tronco de árvore, com a seguinte frase: “todos gostam de sombra, mas poucos cuidam das árvores”, escrita dentro do formato que simula a sombra de uma árvore que estava naquele local. O corte da árvore serve à aplicação da mensagem, de forma muito apropriada e criativa. É, portanto, ação de ocasião, aproveita a oportunidade de um tronco de árvore no passeio urbano, passa a mensagem de forma direta e autoexplicativa.

Outro caso, uma cobertura que protege da chuva (que pode ser um ponto de ônibus), criada como parte de uma ação da IBM, chamada de “Ideias inteligentes para cidades inteligentes”. A ação da marca envolvia mobiliários, todos com a intenção de ter alguma utilidade ou proporcionar facilidades para a vida das pessoas nos espaços urbanos. É uma forma de a empresa gerar lembrança de marca, colaborando com a cidade e as pessoas, contribuindo para a imagem de marca socialmente responsável e “amiga” da sociedade. Citamos também, uma intervenção do McDonald’s, que utiliza um elemento presente na cidade, a faixa de segurança, fazendo referência às batatas fritas, produto característico da empresa. Nesse caso, a marca conta com a sua imagem já construída, sendo facilmente reconhecida pelos seus produtos e cores marcantes, e a ação também pode ser entendida como uma intervenção que cria cenários irreverentes, tornando o ambiente da cidade mais leve e agradável. Esses exemplos são uma pequena amostra das possibilidades de usos do ambiente e do cotidiano urbano.

Não podemos falar desses ações táticas sem interpretá-las pelas vias dos conceitos de extramídia e de publicização. Extramídia é o conceito elaborado por Dominique Quessada (2003), que pode ser entendido como um mecanismo da publicidade que busca constantemente novas formas de se inscrever na sociedade, alargando as possibilidades de mídias para além dos suportes clássicos. É a maneira da publicidade “manter a presença das mensagens da publicidade fora dos lugares que lhe são habitualmente atribuídos (intervalos comerciais na televisão e no cinema, páginas de publicidade nos jornais, anúncios radiofônicos, outdoors etc.)” (QUESSADA, 2003, p. 75).

Incluimos esse conceito de extramídia numa perspectiva mais ampla: a publicização de

Vander Casaqui (2018). As estratégias de publicização partem da noção de que a publicidade pode estar em todo o lugar, se apresentar de diferentes maneiras, se apropriar de espaços e narrativas que lhe pareçam promissoras no sentido de transmitir suas mensagens e se aproximar do público. A publicização não se dá só pelos formatos de mídia, mas qualquer forma de se fazer ver, e, muitas vezes, não desejando ser identificada como publicidade. Tradicionalmente, o anúncio é a forma essencial e explícita da publicidade, seja ele no comercial de televisão, spot de rádio, anúncios impressos etc. Na publicização, o anúncio acontece nos entremeios do discurso, se reveste de outras narrativas comunicacionais: jornalismo, cinema, entretenimento, eventos... Diversifica o seu texto, vende a marca de forma, aparentemente, descomprometida ou indireta. Em outras palavras, a publicidade torna tudo publicitário. Diferentes plataformas, elementos ou narrativas são apropriadas ou redesenhadas para trazer mensagens de marcas. Sob essa perspectiva, tudo pode servir aos propósitos publicitários, basta que o discurso seja adequado ao gênero ou tipo de plataforma escolhida. É, portanto, uma estratégia de aproximação com a audiência, pela novidade, pelo lugar inesperado e pela aparente despreensão. Além de tentar ser uma alternativa menos agressiva em meio ao bombardeio de anúncios diários que as pessoas estão acostumadas, fugindo de uma identificação imediata de que se trata de propaganda, pois muitas vezes a mensagem é sutil, revestida de entretenimento ou informação na tentativa de ganhar a atenção do público.

Dessa forma, pelo conceito de publicização, a publicidade se alastra por todas as esferas da sociedade e pelo conceito de extramídia descobre, nessas esferas, suportes para gravar suas mensagens. Nas cidades não é diferente. Esses usos táticos se explicam pela necessidade constante da publicidade se fazer ver. Como já dito, a propaganda sempre fez parte da paisagem urbana, mas agora ela se faz presente na vida das metrópoles com uma outra desenvoltura, por meio de táticas criativas, bem incorporadas aos ambientes, se faz parecer quase natural, como um entretenimento no cotidiano urbano.

Para aprofundarmos essa relação da publicidade com a cidade, a proposta é interseccionar três eixos: cotidiano, cidade e publicidade. A vida cotidiana, tendo como base os estudos do cotidiano de Certeau (1994), na sua aparente sutileza, produz diariamente jogos, pequenas articulações e artimanhas que subvertem ou ressignificam padrões sociais. O cotidiano tem suas próprias maneiras de agir, é ativo e criativo, burla a regra, cria outras possibilidades. É essa vida que acontece todos os dias e esse lugar aparentemente já conhecido, porém nas entrelinhas do comum e diário há uma efervescência silenciosa de ações, que movimentam, ques-



tionam, refutam, transformam, resistem. São pequenas práticas que se somam e se expressam nas relações sociais e nos espaços urbanos. Esse cotidiano se constitui pela multidão. Compreendida pelo conceito de Hardt e Negri (2014), a multidão é o conjunto de singularidades produtoras de sentidos, que diariamente vive, percorre e transforma os ambientes urbanos. São, portanto, as práticas diárias de pessoas que fazem a cidade ser o que é.

Isso nos leva ao segundo eixo, a cidade. O ambiente urbano, que La Rocca (2018) chama de cidade-recipiente, é tomado por muitas formas de expressões, as ruas e muros da cidade dão voz às mensagens dessa multidão cotidiana, que imprimem nos espaços vazios suas vozes de anseios, esperanças, revolta. O sociólogo Massimo Di Felice (2009) chama a atenção para uma compreensão da cidade para além do aspecto físico-estrutural, vendo-a como um fluxo comunicacional. Um processo contínuo onde os espaços estão carregados de todo tipo de informação, pois não só a cidade se comunica com as pessoas, mas as pessoas também produzem muitas formas de conteúdo sobre o ambiente urbano. Logo, se as pessoas utilizam a cidade como uma plataforma para se comunicarem, ela pode ser compreendida como um suporte midiático, uma mídia que pode ser explorada inclusive pelo campo da publicidade, o terceiro eixo nessa relação de novas práticas.

O campo da publicidade, como vimos pelos conceitos de extramídia e publicização, apropria-se dos elementos sociais e cotidianos para produzir significados e gerar conversas com as pessoas. É nesse sentido que a publicidade busca nas referências do cotidiano linguagens e narrativas que aproximem as marcas e seus públicos. Percebe-se o valor criativo nas ações táticas e no senso de oportunidade que aproveita as ocasiões, transformando-as em práticas publicitárias. A cidade passa ser ocupada pela publicidade como uma mídia - a cidade mídia - e todo e qualquer espaço ou elemento urbano pode se tornar uma plataforma para mensagens e/ou ações de propaganda, como podemos ver nos exemplos trazidos no início do texto. Em resumo, a relação desses três eixos se dá pela publicidade tomar para si os recursos táticos da multidão cotidiana que age sobre a cidade e fazer dessa cidade uma mídia, configurando assim uma nova prática do campo publicitário.

Para além disso, é preciso considerar que essas buscas por novas práticas pode ser sintoma de um campo em crise. No estudo em que desenvolve uma cartografia da criação publicitária, Juliana Petermann (2017, p. 119) diz que “atualmente, percebemos a estrutura tradicional das agências abalada em função das modificações nos modelos de negócios e de remuneração na publicidade, da digitalização da mídia, das atualizações nas relações de trabalho e a ne-

cessidade de horizontalização destas”. É inegável que está em curso uma crise criativa e de legitimidade da propaganda, que viveu por muito tempo se retroalimentando e agora sofre com o desgaste das próprias referências. Além disso, o campo da publicidade é diretamente afetado pelo surgimento das mídias digitais e a consequente pulverização dos investimentos em mídia. Acostumada a modelos já padronizados e conhecidos, a publicidade precisa aprender a desenvolver soluções nesse cenário digital dinâmico, que muda constantemente. Não bastasse, há o desafio, necessário, de profissionais criativos de criar em tempos de mudanças e a partir de temas emergentes como diversidade, sexualidade, preconceito, feminismo e tantas outras questões de representatividade.

A publicidade, por depender de referências sociais para construir seus discursos, precisa se readequar às questões emergentes da sociedade. Consumidores e consumidoras mais críticos e críticas, conscientes das velhas estratégias persuasivas da publicidade, já acostumadas com as mídias tradicionais, esperam por formatos mais interativos e relações mais próximas entre elas e as marcas. Ao ponto de contestarem as narrativas que não lhes representam, como demonstra a tese de Laura Wottrich (2017), que trata das atuais práticas de contestação da publicidade. Logo, a publicidade já não pode mais tratar seu público como simples receptores de anúncios. A relação público-marca não se constrói apenas em comerciais de 30 segundos, ou anúncios de páginas inteiras, ou outdoors bem localizados. Os pontos de contato se intensificaram e se multiplicaram, as trocas com as marcas acontecem em diferentes momentos e formas no cotidiano das pessoas.

Num ambiente de saturação de mensagens e estímulos de compra, sob olhares críticos da audiência (por vezes até incrédulos), a publicidade busca maneiras de se parecer cada vez menos com ela mesma. Para isso, outras narrativas são acionadas para que a mensagem se insira sutilmente, sem deixar de ser eficiente. Justamente essas formas táticas de usar a cidade como meio de comunicação têm como intenção a aproximação mais efetiva com a audiência. Pois acontecem em lugares e momentos em que não se espera um anúncio (diferente de um intervalo de TV ou páginas de jornal, por exemplo) e, não raro, são interativas e geram repercussão, sendo comentadas em outros espaços. Tais táticas têm origem nas mídias alternativas e no marketing de guerrilha, que surgem como maneiras de contornar os custos elevados de mídias convencionais. Porém, nesse contexto de disrupção, essas táticas ganham importância não pelo baixo custo, mas por uma nova relação entre marcas e pessoas. Se busca envolvimento baseado em experiências sensoriais, é o que Dru (2005, p. 175) chama de envolvimento

tátil, “algo que se possa tocar e sentir”. Como o autor diz, é também uma “disrupção de mídia, abrangendo desde disrupções no uso do espaço – como instalar, numa ladeira impossível, um sinal para estacionar, com os dizeres “Reservado para Nissan X-TRAIL” – até intervenções teatrais que peguem o público desprevenido em meio aos assuntos do dia-a-dia (sic)” (DRU, 2005, p. 176). São formas diferentes de um outdoor ou painel, por exemplo, que são mídias urbanas com função de entregar uma mensagem, mas sem maiores interações. Nessas ações táticas há a intenção de promover surpresa pelo diferente ou inesperado, gerando alguma experiência, o suficiente para se tornar uma lembrança significativa nas pessoas que tiverem contato com ela.

Portanto, a publicidade deixa de utilizar apenas os espaços convencionais de mídia, outros elementos passam a ser considerados pela estratégia publicitária e a espacialidade da cidade se torna potencialmente uma plataforma de comunicação. Os espaços urbanos mais diversos podem ser ressignificados para carregar uma mensagem. As ruas, os muros, as calçadas, parques, enfim, qualquer lugar pode ser tornar uma nova mídia temporariamente, desde que adequado aos objetivos da marca e desde que seja utilizada criativamente. O reflexo disso é uma atividade criativa com ações diferentes de publicidade, que podem representar novas práticas para o campo. Não mais voltada a criar dentro de formatos já determinados, deixando de ser uma criação a partir da mídia.

## A cartografia da publi-cidade

No estudo realizado no período do mestrado (FERNANDES, 2019), desenvolvemos uma cartografia a partir das ações táticas no contexto urbano. Reunimos dados, observando exemplos de mensagens e coletando informações com profissionais da propaganda<sup>2</sup> que desenvolvem essas novas práticas, a fim de construir um mapa das relações entre cidade, cotidiano e publicidade e as implicações e transformações para o campo publicitário. Do mapa gerado, definimos quatro pontos de mais intensidade para serem analisados como novas possibilidades do campo publicitário, são eles: a cidade, entendida como uma plataforma de comunicação e ambiente das ações táticas; o cotidiano como um produtor de referências e de mudanças de comportamentos; a publicidade, por viver um momento de mudanças significativas, que

2 Foram entrevistados dois coletivos profissionais de publicidade (Porto Alegre e Pelotas/RS) que desenvolvem ações tanto com propósito social como para marcas, ambos utilizam a cidade com principal plataforma para mensagens e intervenções.

podem alterar permanentemente o campo e sua institucionalidade; e as novas práticas publicitárias como possíveis saídas alternativas para o fazer publicitário. A seguir tratamos de cada um deles.

## Cidade

O espaço público está marcado pelos fluxos de comunicação (FELICE, 2009), tornando a cidade um ambiente informativo e interativo. É local de constante de circulação e acessível à diversidade de pessoas, o que permite uma troca instantânea entre emissores e receptores. Os coletivos de publicidade entrevistados em minha pesquisa de mestrado destacam a cidade como uma importante plataforma, primeiro pela circulação e conseqüente proximidade com o público, o que possibilita ações interativas. Esses coletivos acreditam que tais abordagens tendem a ser menos invasivas, envolvendo as pessoas numa experiência que elas optam por participar ou não. Em geral, parecem ser bem aceitas pelo público, pois não é raro que essas sejam divertidas, engraçadas, acolhedoras e tenham um toque de lazer e informalidade na sua realização. Outro ponto destacado é o ineditismo e a novidade, justamente por usar espaços diversos e que não são próprios para mensagens, têm chances de serem inesperadas e ganhar a atenção por serem uma quebra de rotina dos passantes. Dessa forma, se a experiência for positiva ou verdadeiramente sensível, pode resultar desde uma simpatia pela marca até uma divulgação espontânea.

Porém, não podemos desconsiderar que essa utilização da cidade como mídia é também uma ocupação dos espaços públicos pelas marcas. Naomi Klein (2009) fala da disputa entre os espaços urbanos e as marcas, que carregam a cidade com suas imagens e símbolos, batalhando pela atenção de consumidores. Esses movimentos seriam, portanto, a maneira como as marcas colonizam a cidade e se apropriam do espaço público. O que levanta questões a respeito da responsabilidade da publicidade com o espaço público e os limites para atuar sobre ele. Na tentativa de responder, profissionais que desenvolvem intervenções no espaço urbano, destacam a importância de realizar ações positivas das marcas na cidade. Nesse sentido, a publicidade pode pensar a cidade como uma plataforma para sua atividade, desde que com a preocupação de um bom uso do espaço público. A publicidade pode inserir entre suas práticas propostas que considerem a cidade como mídia, desenvolvendo projetos em que marcas colaborem com a qualidade de vida das pessoas e para melhorias no espaço urbano. Propondo

uma publicidade externa diferente, mais ligada às questões urbanas e não mais à utilização exploratória. Tendo consciência que essas ações precisam estar em acordo com o poder público, também tendo o cuidado de não privatizar os espaços urbanos ou excluir a dimensão democrática que a cidade deve ter.

Portanto, consideramos que a cidade serve como uma plataforma de comunicação e sugere um novo papel da publicidade urbana. A cidade pode ser uma mídia que oferece circulação, proximidade, interação e ineditismo, sendo utilizada pela publicidade, para desenvolver projetos de ação positiva das marcas sobre o espaço urbano.

## Cotidiano

O cotidiano se comunica, as pessoas produzem mensagens diariamente no espaço urbano. A proposta, então, é que a publicidade observe a força de comunicação dessas táticas, principalmente por ser uma relação de igual para igual, pessoas falando com pessoas. O campo da publicidade pode perceber o potencial das ruas e das formas criativas de usar a cidade, transformando em estratégias publicitárias. Uma vez que as mensagens cotidianas tomam formas e proporções diversas por meio da criatividade coletiva: podem ser um simples anúncio, impresso em preto e branco, colado no poste ou muro, uma lateral de prédio grafitada, ou uma performance na rua.

Isso é o movimento tático do cotidiano. O aproveitamento de espaço e momento, utilizando criativamente as oportunidades percebidas no espaço urbano. Em alguns casos são astuciosas, nos termos de Certeau (1994), pois nem sempre contam com grandes recursos para realização. As táticas podem, num primeiro momento, ser interpretadas como algo pequeno, frágil e com pouco alcance. Porém, podem ser vistas como microrrevoluções, assumindo sua proporção menor, mas também sabendo de seu efeito multiplicador. Esse termo está bastante ligado ao conceito de Certeau (1994) em relação à ideia de resistência, de indivíduos que não só consomem, mas também produzem a partir do que recebem. As microrrevoluções são criadas com a consciência de que não resolverão todos os problemas, mas são inspirações para que outras pessoas, outros coletivos, ou marcas, também provoquem suas pequenas transformações que, somadas umas às outras, podem gerar mudanças efetivas.

O cotidiano é um universo recheado de referências para a publicidade. O fazer publicitário pode observar o dia a dia das pessoas – como elas usam a cidade, como se comunicam

em suas comunidades, como se apropriam dos espaços – para encontrar subsídios e criar alternativas e estratégias que toquem mais efetivamente as pessoas. Construindo narrativas mais próximas e representativas para o público, fazendo mais sentido para as pessoas e buscando um diálogo mais verdadeiro entre elas e as marcas.

Nas microrrevoluções, acreditamos existir um outro ponto em que a publicidade pode dedicar atenção. Assumindo causas e propondo às marcas que contribuam em ações que revertam em legados sociais e urbanos. Uma aproximação com grupos e coletivos que desenvolvem táticas com engajamentos em causas pode, por um lado, auxiliar positivamente nas ações e, por outro, trazer importantes contribuições para o campo publicitário, desenvolvendo outros modos de fazer propaganda. Uma publicidade com viés mais social, sem necessariamente esquecer os objetivos comerciais.

Existe um caminho para a publicidade que são projetos de comunicação que ligam marcas e causas, com ações que comunicam o posicionamento social das marcas ao mesmo tempo que contribuem efetivamente para questões urbanas e de bem-estar comum. Algo que vai ao encontro do conceito trabalhado por Ana Cortat (2019), chamado de economia circular, que é a ideia de que as marcas devem ter um papel socialmente ativo. Partindo desse conceito, as marcas têm responsabilidade com a sociedade na qual atuam, devendo colaborar na construção do futuro e do ideal de vida coletiva, engajando-se em questões ambientais, sociais, políticas e econômicas.

Em suma, a publicidade pode (e deve) buscar no cotidiano referências para criar narrativas mais significativas, desenvolvendo senso de ocasião e percebendo o valor das demandas e causas sociais como matéria-prima de ações, aproximando de forma positiva as marcas e a sociedade.

## Publicidade

Quando o campo vive um cenário de mudanças e precisa se readequar, outros modos e alternativas surgem em resposta ao desconforto da situação: como, por exemplo, as mensagens publicitárias que extrapolam as mídias urbanas tradicionais, que aqui chamamos de táticas. Vemos a publicidade transbordando seus próprios paradigmas e entregando produtos diferentes do tradicional anúncio publicitário. Estruturas que reconfiguram o campo, como as agências de comunicação digital ou consultorias, estão emergindo como, acreditamos, respos-

tas a um formato já pouco inovador, com criações muito homogêneas e pouco representativas das realidades sociais atuais.

Os coletivos profissionais, que entrevistamos na pesquisa, fazem parte desse movimento. No discurso deles fica evidente a não identificação com a tradicional agência de publicidade, justificando que ao não assumirem a função de agência, podem ampliar a possibilidade de tipos de trabalhos que entregam, não se restringindo apenas à criação e produção de anúncios. São sinais de que o mercado de comunicação vem buscando por iniciativas que ampliem as formas de contato com a audiência. Está em curso, portanto, o processo de publicização (CASAQUI, 2011), já citado, que consiste em novos espaços e narrativas pelas quais a publicidade se insere na sociedade. No contexto do campo publicitário, essas ações táticas funcionam como novas soluções, sem a intenção de substituir por completo práticas já existentes. Vemos mais como uma ampliação de possibilidades do que a anulação do que já se tem. As ações táticas ganham em aproximação e interação com as pessoas. Muitas vezes elas podem, também, ser complementares a outras estratégias, constituindo o mesmo plano de comunicação. Como ação principal ou de apoio, tais ações reforçam a tentativa constante da publicidade de se fazer relevante, na busca por novos formatos e soluções para manter o seu lugar criativo na comunicação das marcas.

Essas ações táticas nos espaços urbanos são, portanto, produtos de uma publicidade que vem procurando diferenciar-se. Na opinião dos coletivos entrevistados, as pessoas reconhecem um anúncio tradicional que desperta pouca atenção por estar inserido na linha habitual, já uma ação poderia romper com a distração rotineira das ruas, pois nela há a chance das pessoas vivenciarem experiências. Mesmo que ainda não existam métricas para medir os efeitos dessas ações, o sucesso pode ser avaliado pela repercussão em redes sociais digitais, pelos comentários das pessoas e pela mídia espontânea gerada.

Há também uma reconfiguração do lugar da publicidade, apontando para o papel social que esta pode assumir. A começar por uma comunicação menos intrusiva, propondo uma publicidade menos interruptiva e mais envolvente para com a sua audiência. Os projetos podem, ao mesmo tempo em que comunicam sobre marcas, contribuir em causas, sendo mais representativos e socialmente responsáveis. Para isso, a criatividade precisa ser o foco do trabalho publicitário, relacionando temas relevantes às marcas. Exige-se do trabalho de criação mais do que anúncios: é preciso inovar em formatos e também em termos de conteúdo, apresentando temas socialmente relevantes aos receptores. A criação publicitária passa a ser uma área mais aberta e diversa, com referências vindas do próprio cotidiano e do ambiente urbano.

É o que PETERMANN (2018, p. 13) chama de princípio da criação para o mundo, “a ideia deste princípio é que, muitas vezes, a solução para um problema de comunicação não está na confecção de produtos publicitários”. Seria, então, a valorização de saberes e conhecimentos não publicitários na busca de narrativas, formatos e soluções mais criativas.

Aqui, a publicidade poderia desenvolver um papel de ponte entre marcas, causas e pessoas. Se tornando mais consciente de seu papel social, pode utilizar seu principal capital, que é a criatividade, para colaborar socialmente em diferentes frentes, temas e causas sociais. Ou seja, as marcas continuam a ter objetivos comerciais, mas podem estabelecer uma comunicação mais cuidadosa e responsável.

O consumo está mais complexo; as pessoas, mais informadas e contestadoras em relação à publicidade e às marcas. Portanto, é o momento de o campo publicitário buscar um discurso legítimo, responsável e consciente, constituído de elementos que o tornem relevante, se desenvolvendo em um modelo sustentável de comunicação, fazendo o papel de elo entre as marcas e as demandas sociais.

## Novas práticas

Como qualquer campo, a publicidade desenvolveu uma porção de práticas que configuram o seu modo de fazer, porém, essa institucionalidade pode, ao longo do tempo, assumir novas maneiras e hábitos. Logo, um movimento tático das pessoas nas ruas pode ser incorporado como ação tática de profissionais da publicidade e se encaminhar para um desenvolvimento dessas práticas como estratégias comunicacionais que se utilizam da cidade como mídia. Configuram-se, assim, novas práticas publicitárias, refletindo nas demandas, produção e veiculação do produto publicitário que as empresas de comunicação, sejam elas agências ou coletivos, entregarão aos seus clientes/anunciantes.

Essas novas possibilidades abrem para duas questões que estão interligadas no campo da publicidade: os padrões de produções publicitárias e a criatividade. Em relação aos padrões de produção, a publicidade é um campo acostumado a criar a partir de formatos pré existentes, especialmente no que tange aos formatos midiáticos. Agora se vê diante de práticas novas que geram certa instabilidade na instituição da publicidade. O campo precisa perceber essas novas formas, observar as origens delas e pensar como incorporá-las na publicidade. Quando essas novas mensagens urbanas surgem, elas já vêm com a característica de não possuírem for-



matos determinados, aproveitam o que os espaços da cidade oferecem. Logo, algo que é novo e sem muitos contornos definidos torna-se um ambiente propício à experimentação. Essas novas práticas podem exigir das agências, ou de coletivos, que passem a entregar a criatividade como o produto principal e não mais um anúncio.

Nesse sentido, o trabalho por projetos tem ganhado destaque no meio publicitário. Além de fugir dos formatos padrões, possibilita uma abordagem multidisciplinar. Amplia as possibilidades de criação e atuação, pois como diz Dru (2005, p. 266), “em geral, a agência de propaganda cria uma campanha para a televisão ou para a mídia impressa e integra o visual, o clima e a mensagem dessa campanha a tantas disciplinas quanto o dinheiro permitir”. A partir da criação por projetos, a mídia é uma consequência e não o ponto de partida. A ação tática, quase sempre, busca uma aproximação envolvente com a audiência, na tentativa de estabelecer de fato um diálogo, uma troca, na qual as pessoas participem da ação, vivam a experiência. Essas ações podem ser também provocativas, divertidas ou reflexivas e tendem a ser mais impactantes justamente pela relação instantânea que se estabelece. Dru (2005) chama de *disrupção tátil*, fazendo essa analogia ao sentido do tato, pois o público pode tocar, vivenciar. Diferente de uma mídia convencional que apenas transmite a mensagem, por mais criativa que seja.

Tal perspectiva exigirá mais conhecimento e repertório cultural de profissionais da criação publicitária, inclusive porque não há modelos ou metodologias para a criação de ações e mensagens táticas. O que temos são características recorrentes: a começar pela observação da cidade, um olhar atento para os elementos urbanos, buscando potencialidades para ideias futuras; o cotidiano como espaço de referências para criação; as causas como frentes de trabalho, somadas ao modelo de microrrevoluções; a publicidade responsável com proposta de ponte entre marcas e pessoas para promover experiência e o envolvimento.

É importante dizer que não identificamos essas novas práticas como uma transformação radical na institucionalidade do campo publicidade, mas como um movimento que, em algum nível, influencia a institucionalidade da publicidade, uma resposta ao momento de transformação vivido pelo mercado publicitário.

## A publi-cidade

Para dar forma ao conceito de publi-cidade, partirmos de uma tripla relação entre os

espaços da cidade, dos usos cotidianos da cidade e as apropriações da publicidade. A interação desses três elementos gera muitas possibilidades, das que interessam à publicidade: a de utilizar a cidade estrategicamente; além da ampliação de formas e usos de mídia, desprendendo dos formatos convencionais; incluindo ainda o elemento criatividade que, a partir da observação dos usos cotidianos de pessoas comuns, provoca a publicidade a repensar inclusive suas práticas. As táticas das ruas e do cotidiano das pessoas transformam-se em táticas publicitárias, pois são efervescentes em termos de criatividade, de experiência humana, de sensibilidade, de contemporaneidade e de espontaneidade, elementos que a linguagem publicitária deixou para trás, em troca de sistemas mais burocráticos, engessados e desconectados do próprio público que deveria ser o seu foco principal. Em síntese, a publicidade volta-se para a rua e para as pessoas na rua para resgatar alguma essência criativa que parece ter se perdido durante sua história.

Porém, quando falamos da publicidade ocupando os espaços da cidade, implica imediatamente em pensarmos como marcas utilizam esses espaços. É preciso estarmos alertas para o risco de gentrificação e privatização da cidade, que negam a cidadania e o direito ao espaço público. As marcas podem atuar positivamente, mas tendo a consciência de que os espaços são, antes de tudo, públicos.

A cidade funciona como plataforma, tanto que a publicidade se desenvolve nela. À primeira vista, por meio de mídias tradicionais, mas depois, se apropriando dos usos cotidianos, percebendo o valor criativo dessas formas. Essas mensagens, que agora acontecem nas ruas e espaços urbanos, podem ser entendidas com transbordamentos das formas convencionais da publicidade, podendo gerar remodelações nas práticas habituais do campo. É comum que, quando a publicidade percebe potencialidades em alguma prática ou encara algo como tendência, ela incorpora ao seu dia a dia, desenvolvendo como mecanismo do seu campo.

Tais transbordamentos do campo publicitário compreendem três zonas de intensidade: cotidiano, cidade e publicidade. A intersecção dessas zonas demonstrou como os elementos se relacionam. A partir dessa relação, temos condições de caracterizar o que chamamos de **publi-cidade**. Consideramos como publi-cidade a perspectiva de uma utilização horizontal da cidade, que a compreende, espacial e temporalmente, como um fluxo de potenciais criativos, que incide desde os formatos de anúncios até nos métodos e técnicas da própria produção publicitária – alterando as esferas do produto e da produção. É, portanto, um redirecionamento na forma de perceber os espaços urbanos, o que torna a cidade em mídia, em um sentido amplo, e que denominamos aqui como cidade mídia. Entendemos que o conceito de publi-cidade perpassa a necessidade da publicidade se reinventar na forma de se fazer ver e se legitimar en-

quanto narrativa social. Porém, essa perspectiva não deve suscitar uma utilização exploratória da cidade, mas pensar a relação publicidade-cidade como uma via de mão dupla. A cidade pode se tornar um território de atuação da publicidade, mas, em contrapartida, a publicidade faz das causas urbanas e sociais sua base criativa, retornando com ações que colaborem com o espaço urbano e com a sociedade. A publicidade deve, ainda, ter como pressuposto revisar-se em termos de conteúdo, diversificando-se em relação a linguagens e de estereótipos, pautando questões sociais em seu discurso. Ressaltamos a necessidade de essa criação ser um discurso legítimo e não apenas persuasivo, com uma intenção verdadeira da publicidade para com a cidade e as pessoas.

## Referências Bibliográficas

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*, São Paulo, v. 38, n° 36, p. 131-151, 2011. Disponível: [http://www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/5627/pdf\\_20](http://www.revistas.usp.br/significacao/issue/view/5627/pdf_20). Acesso em: 16/09/2018.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1994.

CORTAT, Ana. O presente e seus futuros possíveis. <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2019/03/07/o-presente-e-seus-futuros-possiveis.html>> Acesso em: 22 mar. 2019.

FELICHE, Di Massimo. *Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo, Annablume, 2009.

Fernandes, Arion. *CARTOGRAFIA DA PUBLI-CIDADE: uma narrativa rizomática da cidade como mídia*. 2019. Dissertação (Comunicação Midiática). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

DRU, Jean-Marie. *Além da disrupção: mudando as regras do mercado*. São Paulo, Coltrix, 2005.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão*. Tradução Clóvis Marques. 3ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2014.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro, Record, 2009.

LA ROCCA, Fabio. *A cidade em todas as suas formas*. Traduzido por Adriana Anunciação Ramos. Porto Alegre, Sulina, 2018.

PETERMANN, Juliana. *Cartografia da criação publicitária*. 1. ed. Santa Maria, FACOS - UFSM, 2017.

\_\_\_\_\_. **Atualizações no *habitus* da criação publicitária**. Trabalho apresentado no IX Propesq PP - En-

contro de pesquisadores em Publicidade e Propaganda CRP/ECA/USP. De 23 a 25 de maio de 2018.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas. São Paulo, Futura, 2003.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. Tese (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

## CAPÍTULO IV

# As práticas das mulheres no sistema publicitário contemporâneo

Carolina Minuzzi<sup>1</sup>

Quando a gente fala em publicidade e propaganda, o que vem a sua cabeça? Ou melhor, quem vem a sua cabeça? Acredito que você já tenha ouvido falar no Washington Olivetto. E no Nizan Guanaes? E que tal em Marcello Serpa? Se você é estudante de publicidade e propaganda no Brasil, provavelmente vai escutar algum desses três nomes em algum momento da sua graduação. Se você der um “google” rapidinho vai aparecer no canto direito uma foto e um breve resumo desses homens com suas benfeitorias para o sistema publicitário<sup>2</sup> brasileiro. Mas, se eu te questionar quem foi Hilda Schültzer? Ou então, Helga Miethke, ou Magy Imoberdorf? Ou ainda, Christina de Carvalho Pinto e Ana Carmen Longobardi? Você saberia me dizer? Vale até dar um “google”. O que você encontrou? O que você sabe sobre essas mulheres? Ou melhor, o que você acha que essas mulheres têm a ver com a publicidade e a propaganda brasileira? Bom, já que você não encontrou muitas informações mesmo dando um “google”, então eu vou te contar um trequinho da história do nosso sistema publicitário a partir de outra perspectiva. A perspectiva de mulheres que ajudaram a construir a profissão de publicidade e propaganda.

1 Publicitária; Mestranda em Comunicação na UFSM; pesquisadora do Grupo Nós Pesquisa Criativa, com foco nas questões de gênero e relações de poder no sistema publicitário. E-mail: carolinamurari@gmail.com

2 Segundo Trindade (2017) o conceito sobre sistema publicitário refere-se ao conjunto de práticas em relação ao exercício da profissão publicitária, contemplando a área mercadológica a área acadêmica. Este conceito é responsável por englobar todos os outros termos utilizados para descrever o atual cenário brasileiro em relação a publicidade e a propaganda, como: Ecossistema publicitário (PEREZ, 2017), Hiperpublicidade (PERZ; BARBOSA, 2007), Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010), Publicização (CASAQUI, 2011), Promocionalidade (CASTRO, 2016), e Hiperpublicitarização-despublicitarização (BERTHELOT-GUIET; MONTETY; PATRIN-LECIERÉ, 2016). Também cito outras nomenclaturas referentes ao mercado publicitário: crossmedia/transmídia, brand content, entre outras expressões (TRINDADE, 2017).

Antes de começar, você deve estar se perguntando: “mas porque o título do artigo fala sobre ‘as práticas das mulheres no sistema publicitário contemporâneo’? Sendo que estamos falando sobre mulheres do passado?!”. Calma aí que eu vou explicar. É que para chegarmos nas práticas das publicitárias nos dias de hoje, é importante resgatarmos o passado, ou seja, a história do sistema publicitário a partir de acontecimentos pouco evidenciados.

O filósofo Michel Foucault (2005) ajuda-nos a pensar esses acontecimentos invisibilizados como “saberes sujeitados”. Segundo o autor, os saberes sujeitados são “conteúdos históricos que foram sepultados, mascarados [...]” (FOUCAULT, 2005, p.11). Assim, é como se o narrador ou a narradora de uma história resolvesse ocultar informações sobre determinados acontecimentos, fazendo com que a construção discursiva dessa história ocorresse sem a presença de determinadas pessoas, e/ou, sem a presença de determinados fatos. Dessa forma, como o narrador, ou a narradora possuem o poder discursivo da construção dessa narrativa, é como se aquela história apresentada fosse considerada única e verdadeira.

Para Foucault (2005) o resgate dos saberes sujeitados acontece justamente para que possamos encontrar fatos que foram escondidos, para então recontar as histórias a partir de outros discursos, fazendo emergir novas perspectivas. A partir desse ponto já podemos entender que quando nos deparamos com um discurso sobre determinado acontecimento histórico, antes de pensar se ele é verdadeiro, ou não, devemos pensar que esse discurso está sob um “regime de verdade”. Rabinow (1984, p. 74), - grande amigo e estudioso de Foucault-, explica que: “a ‘verdade’ está vinculada a uma relação circular com os sistemas de poder que a produzem e a sustentam e com os efeitos de poder os quais ela induz e os quais a estendem”. Então, é como se a ‘verdade’ que buscamos em qualquer história, não exista especificamente, o que realmente existe é um ‘regime de verdade’, que rege a história como verdadeira. Esse regimento ocorre, principalmente, porque quem está proferindo uma história possui o poder discursivo de disseminar um acontecimento sob seu determinado ponto de vista.

É nesse momento que podemos trazer mais um conceito de Foucault (2014) que discorre sobre o discurso. Para o autor, a ‘vontade de verdade’ é um sistema de exclusão, porque quando consideramos um discurso como verdadeiro, acabamos excluindo outros discursos que tentaram chegar nesse nível de legitimidade, mas não tiveram sucesso. Com isso, vocês devem estar se perguntando: já que a vontade de verdade é um sistema de exclusão discursiva, este texto não estaria excluindo diversos outros discursos que poderiam auxiliar na construção da história do sistema publicitário, para então entendermos as práticas das mulheres nesse sis-

tema? E a resposta é sim! A partir do momento em que eu, enquanto autora, escolhi discorrer sobre as histórias de algumas publicitárias e não de outras, eu acabei excluindo certos discursos que poderiam me ajudar na construção desse texto. Mas, o ponto em que eu quero chegar é que esse texto está trazendo novos discursos, novas narrativas e outros pontos de vista para a construção de uma história, sem a pretensão de encontrar seu início e, muito menos, de chegar a um final, principalmente, porque essa história ainda está sendo escrita.

Tudo bem, mas o que tudo isso tem a ver com o sistema publicitário? E com as mulheres? E com as mulheres do passado e as do presente? É que na realidade, nós sabemos que o poder discursivo esteve com os homens na grande maioria das vezes. Assim, teóricas feministas dedicaram seus estudos para descobrir qual é a origem da opressão das mulheres em relação aos homens. No nosso mercado de trabalho não foi diferente. Sabemos que o sistema publicitário foi construído a partir do lugar de fala do homem branco cisgênero e heteronormativo. Mas, isso não quer dizer que outras pessoas não ajudaram a construí-lo. Muito pelo contrário. O que aconteceu é que essas pessoas não obtinham o poder discursivo; nem na publicidade, nem na sociedade; o que fez com que fossem, muitas vezes, invisibilizadas.

Vamos fazer um breve apanhado a partir de Abreu e Paula (2007). Por exemplo: você sabia que foi no final da década de 1970 que, pela primeira vez uma mulher se tornou presidente de uma agência de publicidade no Brasil? Mais precisamente em 1978 que Hilda Schültzer estava assumindo a presidência da agência Castelo Branco Borges Associados, a CBBA, em São Paulo. Ainda, nesta mesma década Helga Miethke e Magy Imoberdorf eram diretoras de arte da agência Almap. Ainda, em 1974, com apenas 25 anos, Christina de Carvalho Pinto se tornou diretora de criação da CBBA, agência em que Hilda Schültzer era superintendente neste ano. Ainda, posso comentar que Ana Carmen Longobardi, trabalhou como diretora de arte nas maiores agências brasileiras na década de 1970, chegando a trabalhar em Nova Iorque, para o Interpublic Group of Companies, em 1979.

Na década de 1980, conseguimos encontrar mais exemplos de mulheres publicitárias exercendo a profissão e ocupando espaços de liderança no mercado. Você já ouviu falar na campanha: “meu primeiro sutiã – o primeiro Valisre a gente nunca esquece” (procure aí no YouTube). O comercial que conquistou Leão de Ouro em Cannes, em 1987, foi escrito pelas redatoras Camila Franco e Rose Ferraz. Naquela época, Washington Olivetto era o diretor de criação da agência W/GGK, e acredito que muitas pessoas associam o publicitário com a campanha. Tudo bem. Ele que estava supervisionando, pois era seu trabalho. Mas não é inspirador

saber que na realidade o texto que transformou o filme em um sucesso mundial foi criado por duas mulheres?! Na década de 1990, encontramos mais importantes realizações de mulheres profissionais no sistema publicitário. Mais precisamente em 1991, Christina de Carvalho foi a primeira publicitária brasileira a participar do júri do Festival de Cannes. No ano seguinte, em 1992 a publicitária Ana Carmen foi eleita a presidente do Clube de Criação de São Paulo e, também foi à França participar do júri do Festival de Cannes.

Ana Carmen participou de várias campanhas que se tornaram bordões em nossa sociedade, como por exemplo a campanha da Brastemp de 1991, que tinha o seguinte slogan: “Não é assim uma Brastemp”. A publicitária ainda participou da campanha para os Postos Ipiranga, que rendeu a seguinte frase: “Apaixonados por carros como todo brasileiro”, em 1994. Ainda, antes da virada do século, é possível relatar mais uma conquistas em relação ao gênero feminino na publicidade: a redatora Camila Franco se tornou vice-presidente da Standard Oglivy & Mather, em 1997.

Segundo Aucar (2016), a década de 1990 foi responsável pelas grandes fusões entre as agências de publicidade no Brasil. “O reconhecimento mundial da nossa propaganda, através dos inúmeros prêmios conquistados nos anos anteriores, também foi um dos principais fatores a atrair grandes grupos de comunicação do exterior para o mercado nacional, a maioria formada pela reunião de diferentes empresas” (AUCAR, 2016, p. 256). Assim, com as aquisições e as fusões das agências de publicidade, começou um trânsito de troca cultural entre os profissionais do sistema e, com isso, as relações de poder também se intensificaram. Comumente, quem ocupava espaços de dominação, procurava transmitir ordens para quem era dominado.

Dessa forma, o sistema publicitário brasileiro, além de masculino, tornou-se culturalmente internacional. Esse foi o principal motivo que fez Hilda Schültzer desligar-se da J. Walter Thompson. Foi justamente o tratamento diferenciado conferido a publicitária mulher e brasileira, em relação ao publicitário homem e americano, que ocupavam o mesmo cargo na agência. Hilda relata em entrevista à Associação Brasileira de Propaganda:

Eu me aborreci muito porque ele tinha contratado uns americanos que tinham uns privilégios vergonhosos, comparados a nós. O quinto desses chefes de grupo era esse americano, que tinha escola para filho, automóvel, assistência médica, viagem para os Estados Unidos. E ganhava o dobro do que nós ganhávamos. Era um absurdo! Eu disse para ele: “Bob, isso é ridículo. Por que é que esse cara tem que ser tratado com tanta deferência?” (SCHÜLTZER, 2005, p. 20).



Essas fusões e aquisições dos anos 1990 do sistema publicitário foram mecanismos diretamente ligados ao processo de globalização da economia mundial, que passou a requerer conglomerados que pudessem responder à expansão dos negócios com mais eficiência e rentabilidade. Andando de mãos-dadas com o processo de globalização, a popularização da World Wide Web (www), a partir de 1993, possibilitou a criação de sítios de comunicação dinâmicos, de fácil acesso e visualmente atraentes. Assim, as tecnologias da informação e seus suportes deflagraram o surgimento de outros tipos de ações publicitárias. As agências precisaram criar planos para divulgar produtos e serviços em espaços com linguagens, custos e relações de consumo totalmente novas.

É nesse momento que entramos no novo milênio, com um novo desafio: o manuseio da tecnologia. E mais uma vez, encontramos uma segregação de gênero. Mesmo que até aqui eu tenha conseguido trazer nomes de publicitárias que estavam fazendo parte do mercado da propaganda desde meados do século XX, a questão é que a presença de publicitários sempre foi maior em relação a presença de profissionais mulheres no sistema, no século passado. E na área de criação não foi diferente. Muito pelo contrário, há pesquisas que comprovam que a área da criação é um ambiente institucionalmente masculino (HANSEN; WEIZENMANN, 2015) e, que muitas vezes, as publicitárias acabam incorporando algumas maneiras masculinas para se adaptarem ao ambiente de trabalho (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009).

É neste momento que a gente começa a se aprofundar no tema central deste texto. Você lembra que eu comentei que a Hilda Schültzer e Christina de Carvalho trabalharam juntas na CBBA? Pois, é. A Hilda era superintendente enquanto Christina era diretora de arte e também de criação. A primeira comenta a respeito de sua colega de trabalho: “A Cristina Carvalho Pinto veio fazendo 52 mil exigências e ficou na mesma altura que todos os outros. Agora a Cristina era durona” (SCHÜLTZER, 2005, p.33). A profissional conta esse fato porque passou por situações em que empresas-anunciantes não quiseram ser atendidas por ela, pelo simples fato dela ser mulher. A questão girava em torno de acharem que ela era menos competente do que os publicitários homens. Dessa forma, o mecanismo que a Christina recorreu para conseguir permanecer no mercado e na área de criação, foi de assimilar práticas masculinas, sendo considerada uma mulher ‘durona’.

Outro aspecto em que Hilda trouxe na entrevista, foi o fato de que em toda a sua carreira recebeu salários inferiores em comparação aos dos recebidos pelos profissionais homens. A profissional comenta: “Sempre ganhei menos do que os homens. Sempre, sempre. Incrível!

Não sei, era uma coisa de machismo inconcebível” (SCHÜLTZER, 2005, p.20). A questão de assédio, principalmente por ela ter trabalhado na área do atendimento, também foi um assunto enfatizado por Hilda Schültzer. A publicitária conta que foi assediada muitas vezes por seus clientes, e como prática de resistência, acabava ignorando essas situações, mesmo se sentindo constrangida e sofrendo com isso: “Porque, de repente, vem uma mulher, uma moça. Eu era moça, sozinha. Eu ia a convenções de clientes e o cliente vinha bater na porta do meu quarto, de noite. Eu sofri. E qual foi a minha reação? Eu tratei a coisa com a maior naturalidade do mundo” (SCHÜLTZER, 2005, p.43). Hilda acreditava que estava em uma posição inferior em relação aos de seus clientes, pois além de mulher, ela não podia ‘perder a conta’ da agência. Diante desses relatos comentados pela profissional Hilda Schützer (2005), conseguimos perceber que desde quando as mulheres publicitárias ingressaram no mercado de trabalho, sofreram com salários inferiores e com as questões de assédio. Algumas mulheres, como a Christina de Carvalho, que acabavam incorporando práticas masculinas no seu cotidiano como uma forma de resistência às diferenças estabelecidas entre os gêneros no sistema publicitário.

Na virada do século, quando a internet se fixou no mercado da propaganda, encontramos mais uma área que cresceu como um reduto masculino na instância da produção de mensagens publicitárias. Isso aconteceu porque nesse setor digital é necessário lidar com a tecnologia do computador, com softwares, com a linguagem de programação, entre outras atividades, que de modo estereotipado são aptidões associadas aos homens. Dessa forma, conseguimos perceber que desde quando o mercado da propaganda foi construído e institucionalizado no país, o discurso publicitário sempre partiu do mesmo ponto de vista. Ou melhor, sempre partiu de pessoas que possuem as mesmas experiências enquanto sujeitos. Segundo Wottrich (2017) foram essas pessoas que criaram as dinâmicas e as lógicas desse mercado, construindo-as para permanecerem ocupando os espaços privilegiados. Assim, as mulheres que conseguiram infiltrar-se apesar da barreira de gênero, entrando no mercado de trabalho e alcançando cargos de liderança, possuíam duas opções: sofriam com assédios de chefes, de clientes e de colegas de profissão; ou incorporavam práticas masculinas para se desenvolverem na carreira.

Com isso, práticas de assédio e comportamentos masculinizados tornaram-se hegemônicos, e o resultado sempre esteve estampados nos anúncios. É por isso que encontramos a figura do homem branco cisgênero e heteronormativo como o personagem principal dos anúncios, com todos os seus gostos, suas preferências e suas vontades retratadas de forma universal. Em contrapartida, percebemos as representações equivocadas das outras pessoas nos

mesmos anúncios, como por exemplo: as mulheres representadas como gostosonas, pessoas homoafetivas como caricaturas, pessoas negras como serviçais, e, ainda, mal conseguimos encontrar representações de pessoas transexuais, transgêneros ou travestis.

O problema é que não podemos negar o papel social que a publicidade possui! A publicidade é um gênero midiático que agrega sentido aquilo que consumimos, tanto de forma simbólica como material (WOTTRICH, 2017). Isso faz com que ao longo dos anos, a publicidade colabore para fixarmos alguns sentidos no imaginário social, como por exemplo, a chamada ‘família margarina’ que sempre foi representada apenas por pessoas brancas e heteronormativas, indicando que outras configurações de famílias estariam, de certa forma, fora do comum. Diante disso, o que aconteceu ao longo dos anos, é que além de não termos presença significativa de mulheres na área de criação, as mulheres representadas nas propagandas, também não condizem com a realidade da maioria das brasileiras.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, em 2015, 65% das mulheres brasileiras não se sentem representadas em anúncios publicitários. A coordenadora do curso de Gênero na Publicidade da ESPM de São Paulo, Ana Paula Passarelli foi entrevistada pelo Instituto sobre o resultado da pesquisa realizada, e comentou que:

A publicidade tem um papel pragmático muito definido: ser um conjunto de mensagens persuasivas para formar opinião sobre determinada marca ou produto. As agências pareciam ter encontrado o conjunto perfeito: transferir características de algo que o consumidor gosta para a mensagem principal. Logo, o que mais se vê na publicidade é o imaginário masculino orientando a construção do que é ideal para o homem (ANA PAULA PASSARELLI, *ONLINE*, 2016)<sup>3</sup>.

Assim, se na instância da produção de mensagens publicitárias o reduto é masculino, foram as mulheres na instância da recepção que comandaram as práticas de contestação (WOTTRICH, 2017). Segundo a pesquisadora Wottrich (2017) as práticas de contestação apresentam cinco características: (1) são geradas e geradoras de tensionamentos; (2) são coletivas; (3) são midiáticas; (4) buscam reconhecimento; e (5) têm gênero (WOTTRICH, 2017). Então, segundo a autora, foram as mulheres na esfera da recepção que comandaram essas práticas a fim de lutar por melhor e maior visibilidade em anúncios. Conseguimos perceber as potencialidades que o ambiente digital oferece, ampliando as questões em relação ao debate sobre

3 Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade/>. Acessado em 04 de julho 2019.

o discurso publicitário, principalmente em relação às representações das mulheres, já que as pessoas nesse ambiente “realizam diversas produções e escolhem o direcionamento de suas ações” (WOTTRICH, 2017, p.273).

A prática de boicote às marcas começou a se tornar corriqueira por meio das redes sociais e de *hashtags*, fazendo com que anunciantes precisassem agências de publicidade para alinhar o discurso da marca-anunciante frente às representações sociais contemporâneas. Com isso, o sistema publicitário deparou-se com uma importante questão: a falta de diversidade de pessoas em agências, principalmente na área de criação.

Mas, todavia, a questão não se resolve apenas contratando mais pessoas, sejam elas mulheres, negras, homoafetivas, trans, travestis, e todas as pessoas que podem existir nas suas mais variadas performances (BUTLER, 2017). A questão é que o sistema já está formatado, e de uma forma masculina, que mesmo quando diferentes pessoas entram nesse sistema, elas acabam sendo moldadas frente às práticas masculinizadas. Ou seja, é difícil encontramos ambientes que aceitem profissionais de publicidade do jeito que elas realmente são. É difícil que marcas-anunciantes apostem em profissionais mais genuínos, principalmente porque essas pessoas ainda não estão em agências renomadas, ou porque ainda não ganharam algum prêmio internacional.

Diante disso, chegamos no ápice do texto, em que começo falar sobre as práticas das publicitárias contemporâneas. A publicitária diretora de arte e de criação da AlmapBBDO, Keka Morelle (2019), comenta no *podcast* *Jogo de Damas*<sup>4</sup>, que quando ela entrou no mercado publicitário ela foi moldada, e que geralmente a área de criação seguia a pessoa que ocupava o cargo de diretor de criação. Então Keka Morelle (2019) comenta sobre a estética da direção de arte ser masculina, em relação aos retoques das fotos, da iluminação, as cores, as fontes, etc. Em um caso especial, a publicitária lembra que estava trabalhando para uma marca feminina, e ela e mais algumas criativas não conseguiam trabalhar com uma visão feminina no trabalho, justamente porque eram acostumadas a criarem a partir de olhares masculinos (KEKA MORELLE, ONLINE, 2019).

A partir de relatos desse tipo, encontramos publicitárias que começaram a se movimentar dentro do sistema com o objetivo de mudar essa realidade. No ano de 2007 surgiu nos Estados Unidos a organização chamada “She Says”, com o objetivo de engajar, educar e de empoderar as mulheres da indústria criativa. O nome do coletivo é baseado em seu funciona-

<sup>4</sup> *Podcast* disponível no *Spotify*, chamado *Jogo de Damas*, episódio 1.

mento, já que as membras devem falar nos eventos realizados pela organização como forma de participação, colaboração e desabafo. Esses eventos são oferecidos de forma gratuita para as mulheres da área e, ainda, os tópicos abordados vão além das questões de gênero, sendo discutido assuntos sobre o mercado de trabalho, negócios e carreira. Ainda, as mulheres que participam desse coletivo podem receber mentoria, também de forma gratuita (SHE SAYS, ONLINE, 2019).

Segundo o site “She Says”<sup>5</sup>, a organização é a primeira e a maior rede global de mulheres criativas, e é responsável por incluir mulheres em diferentes espaços masculinizados, como no júri do Festival Mundial de Cannes de Publicidade. Ainda, além das palestras e mentorias pelas cidades do mundo, a organização possui ainda o projeto “Boom!”<sup>6</sup>, responsável por conectar pessoas que oferecem conselhos de graça, por meio de e-mails, ou redes sociais, para as outras pessoas das áreas. Assim, quando você se inscreve para receber um conselho, automaticamente você está encarregado de oferecer outras indicações em relação ao mercado de propaganda e de marketing (SHE SAYS, ONLINE, 2019).

No ano de 2012 surge, também nos Estados Unidos, outro movimento relacionado às questões de gênero dentro do mercado da propaganda, intitulado de “3% Conference”, sendo que este número se refere ao percentual de mulheres criativas intituladas como diretoras de criação no país no ano de fundação do movimento. Não obstante, o movimento também questiona a branquitude do mercado da propaganda norte-americano, que ainda é uma hegemonia (3PERCENTMOVIMENT, ONLINE, 2019). As principais ações desse movimento são descritas no site da seguinte forma: uma conferência anual de dois dias, programas de consultorias para agências, fundo de bolsas para estudantes, *blog* de negócios, entre outros.

Em 2014 que o coletivo feminino norte-americano chamado SheKnows<sup>7</sup>, disseminou o termo *femvertising*, que seria uma nova forma de fazer publicidade, construindo novos discursos em relação a imagem das mulheres, em prol do empoderamento.

Assim, a partir desses movimentos, conseguimos perceber que profissionais brasileiras também começaram a se organizar em coletivos, em projetos e também em empresas de consultorias com o objetivo de potencializar as habilidades das publicitárias e de ajustar o discurso das mulheres em propagandas.

Em relação às consultorias de comunicação para mulheres, até o ano de 2019, existem quatro atuando no Brasil: a Plano Feminino, a Think Eva, a 65/10 e a Idánimo. Cada consulto-

5 Disponível em: <https://shesays.com/>. Acessado em 03 de julho de 2019.

6 Disponível em: <https://shesaysboom.com/>. Acessado em 03 de julho de 2019.

7 Disponível em: <https://www.sheknows.com/about-us/>. Acessado em 03 de julho de 2019.

ria possui projetos particulares, mas todas desejam contribuir para a discussão em relação às más representações das mulheres na propaganda. Assim, a Plano Feminino, criada por Viviane Duarte, também possui um projeto chamado Plano de Menina, que promove ações para meninas das periferias de São Paulo. Já, a Think Eva, que surgiu da ONG Think Olga, está focada em promover debates sobre feminismo dentro das organizações, com o objetivo de torná-las mais preparadas diante do cenário atual. Tanto a ONG como a consultoria são idealizações da Nana Lima, da Maíra Liguori e da Juliana de Faria.

A consultoria 65/10, das publicitárias Maria Guimarães e da Thais Fabris, deseja melhorar a representação das mulheres nos anúncios, a partir da melhoria das condições de trabalho para as mulheres na instância da produção. Ainda, dentro da consultoria 65/10 existe um projeto chamado Pretas na Publicidade, que deseja incentivar mulheres negras a estudarem publicidade e propaganda, justamente para que possam ocupar mais espaços na indústria criativa no futuro. E, por fim, existe a consultoria Idánimo, da Joana Mendes, da Gabriela Moura, Helaine Martins e do Gabriel Matos, que está focada em educar as organizações em relação aos conteúdos sobre feminismo, raça e sexualidade, para que a comunicação interna esteja de acordo com a comunicação externa.

Existe ainda o projeto More Grls, das publicitárias Laura Florence e Camila Moletta, que é considerado um mapa de talentos femininos nas áreas de publicidade, design e conteúdo. O objetivo é dar visibilidade para as criativas que estão no mercado. Também há o grupo Mad Women, criado pela publicitária Ana Mattioni que é ex-diretora de criação da agência Mutato. O coletivo é um espaço de networking, mas também de acolhimento, já que muitas mulheres sofrem assédio no mercado publicitário e nas ruas. Assim, a idealizadora do Mad Women comentou em entrevista à revista Meio Mensagem, que:

Muitas boas vagas do mercado sobram para os homens, porque eles indicam os amigos deles. Desde que o grupo começou, vemos que está crescendo o número de mulheres, assim como a procura por mulheres para preencher as vagas. Ali, também mostramos umas às outras que passamos pelas mesmas situações, independentemente do cargo (ANA MATTIONI, MEIO E MENSAGEM, 2017)<sup>8</sup>.

Ainda é possível citar a rede de apoio “Indique uma Preta”, que não se restringe ao sistema publicitário, mas foi criado pela publicitária Amanda Abreu. O coletivo é uma rede de apoio de empregabilidade e de desenvolvimento profissional para mulheres negras. E aqui conseguimos exaltar a pesquisa de Vitória (2018) que buscou identificar elementos que estru-

8 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contra-abusadores.html>. Acessado em 03 de julho de 2019.

turam a representação da identidade das mulheres negras publicitárias atuantes no mercado em 2018. Segundo dados da pesquisa, o perfil social que mais se destacou foi de mulheres entre 20 e 30 anos, formadas em universidades particulares, que estão no mercado há menos de cinco anos e, atualmente trabalham em agências tradicionais de propaganda. A partir disso, conseguimos perceber que a maioria dessas mulheres negras estão no mercado há pouco tempo. Ainda, a pesquisadora revela que a maioria das entrevistadas são formadas em instituições particulares, realizando um planejamento econômico para que fosse possível a conquista educacional. Também, Vitória (2018) afirma que essas mulheres, ao ocuparem espaços no qual são as únicas, como as faculdades e as agências tradicionais, reconhecem que é preciso ter voz ativa e se posicionar diante da realidade social.

A partir de todos os exemplos citados, conseguimos identificar algumas alterações nas práticas das mulheres no sistema publicitário na contemporaneidade: que nos dias de hoje as mulheres estão preocupadas e ocupadas em tornarem os ambientes de trabalho mais saudáveis, principalmente para que as mais diversas formas de feminilidades possam ser expressadas, e de forma saudável. Com isso, percebemos a movimentação de muitas publicitárias saindo de agências tradicionais de propaganda e criando seus próprios ambientes de trabalho.

A criação de empresas de consultorias, a criação de coletivos e de projetos destinados às mulheres publicitárias e, conseqüentemente às mulheres da sociedade, é uma resposta aos ambientes machistas e racistas que foram construídos ao longo dos anos. Também, graças às práticas de contestação (WOTTRICH, 2017) das mulheres na esfera da recepção, a imagem das mulheres em produtos midiáticos está sendo reformulada, mesmo que aos poucos, e mesmo que nem todos os anunciantes queiram investir na imagem da mulher real encontrada nas ruas das cidades. Mas pelo menos já é um começo!

Assim, quando citamos nomes de publicitárias contemporâneas, estamos citando também novas práticas de profissionais que estão se empenhando na criação de ambientes de trabalho destinados na valorização das diferentes performances (BUTLER, 2017) de nós mulheres enquanto profissionais da área. Só teremos mulheres publicitárias que não serão vítimas de assédio, e mulheres despidas de práticas masculinizadas, quando começarmos a construir ambientes que acolham profissionais com o intuito de deixá-las e/ou deixá-los existirem enquanto sujeitas e/ou sujeitos para além de normas sociais e culturais, moldadas a partir do homem branco heteronormativo.

Portanto, saliento a importância do conceito de saberes sujeitados de Foucault (2005), pois agora entendo que quando me deparo com uma história, também me deparo com um regime de verdade. Com isso, estou me propondo a entender mais sobre aspectos que foram sujeitados e, principalmente, procuro trabalhar em prol do poder discursivo para àquelas e

àqueles que sempre, ou quase sempre foram invisibilizadas e invisibilizados, pois, meu aprendizado em relação às normas sociais e culturais está sendo ressignificado a partir de novas narrativas.

## Referências Bibliográficas

ABREU, Alzira Alves e PAULA, Christiane Jalles (coords.). **Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

ANA MATTIONI. MEIO E MENSAGEM. 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/09/01/publicitarias-contrabusadores.html>. Acessado em 03 de julho de 2019.

ANA PAULA PASSARELLI. INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. 2016. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/mulheres-de-olho/mulher-e-midia/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade/>. Acessado em 04 de julho 2019.

AUCAR, Bruna Santana. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

BUTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

FOUCAULT, Michel. Em defesa da sociedade: curso dado no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Original publicado em 1976).

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciado em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola, 2014 (Original publicado em 1970).

RABINOW, Paul. The Michel Foucault Reader. New York: Pantheon Books, 1984.

SCHÜLTZER, Hilda. Hilda Ulbrich Schützer (depoimento, 2004). Rio de Janeiro, CPDOC, ABP – Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade da contemporaneidade. In: Alaic – Revista Latinoamericana de Ciencias De La Comunicación. v. 14, n. 27. (2017). Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055> Acessado em 03 de julho 2019.

VITÓRIA, Hallana. E não sou eu uma mulher?: reflexões sobre a representação e identidade das profissionais afro-brasileiras no mercado publicitário. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade dos Pampas. Publicidade e Propaganda, 2018.

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



## CAPÍTULO V

## Representação da Diversidade LGBTQIA+ na publicidade: Transformações na prática

Anderson Scherer<sup>1</sup>

Desde os primeiros anos em que entrei no universo da publicidade pairou sobre minha formação um certo paradoxo. Ao passo que refletia sobre o papel da publicidade em nossa cultura e como a circulação de mensagens impacta o imaginário social me perguntava o poder existente nas nossas mãos, profissionais da publicidade. Nesse sentido é que surgia o pensamento paradoxal: a publicidade seria um reflexo cristalino da sociedade, com todas as suas contradições e dissabores ou, enquanto objeto cultural de nossa era, teria a capacidade e força de conduzir nossa visão moral e ética da vida, direcionando comportamentos e estilos de vida?

Se ficarmos apenas com a primeira hipótese, profissionais da publicidade não seriam nada menos que peças fadadas a reproduzir o *status quo*, pois em seu fazer profissional teriam apenas o dever de reproduzir consensos e indiscutibilidades. Entretanto, a outra opção coloca nas mãos da publicidade um poderio que menospreza o potencial de nossos receptores em contestar mensagens publicitárias.

Nessa relação entre a publicidade e sociedade, a primeira sempre fora colocada como aliada a lógica capitalista pelo seu claro objetivo final de levar a compra de um bem, serviço ou ideia, e por isso, a publicidade estaria fadada a reproduzir as demandas da lógica econômica com pouca ou nenhuma capacidade de reavaliar padrões ou propor mudanças na sociedade.

---

<sup>1</sup> Publicitário, Mestrando em Comunicação pela UFSM; pesquisador do Grupo Nós Pesquisa Criativa, estuda relações de poder a partir da representação LGBTQIA+ na publicidade.

Mas essa visão estrita deixa escapar a substancial função que a publicidade ganhou no último século. Desde a profusão dos meios de comunicação no século XX as imagens produzidas pela publicidade passaram a fazer parte do nosso cotidiano e no nível simbólico construíram grandes mitologias que organizam nossa vida e dão sentido as nossas relações sociais. Nesse sentido, a publicidade ganha um papel cultural considerável, ao ponto que, enquanto interage com a sociedade é retroalimentada e modificada por ela.

Dessa forma nem tanto ao mar nem tanto à terra... Somos, enquanto produtores de narrativas, capazes de reproduzir conformidades, senso comum, e velhas imagens; da mesma maneira que podemos alterá-las, propor novas imagens, novos símbolos e levantar discussões que não apenas reproduzam mas que proponham. Estamos, enquanto profissionais da publicidade, alinhados às demandas do capital, e as lógicas de produção ao mesmo tempo que observamos tendências, comportamentos, e demandas da sociedade para dialogar com ela.

Dessa forma percebi que parece haver uma complexa relação entre a publicidade, e a sociedade de um dado tempo e espaço. Assim é necessário relativizar as duas visões. A ótica que adotamos para compreender e analisar a relação entre a publicidade e sociedade é por meio da ideia de articulação. Piedras (2009) propõe um modelo para pensar o processo comunicativo constitutivo de práticas culturais, e não apenas como mero operador mercadológico a serviço da ordem do capitalismo por meio do conceito de articulação. Uma vez que a publicidade seria responsável, em nossa sociedade, por mediar os interesses do capital com as demandas da sociedade, servindo como uma articulação capaz de realizar essa atividade. A autora desenvolve uma concepção de publicidade como um processo cultural buscando superar as dicotomias entre visões funcionalistas e críticas, que marcam o desenrolar dos estudos sobre o tema.

Amparado por Piedras (2009) progredimos com um amparo teórico que nos possibilita compreender a publicidade como um fluxo que se constrói de maneira dinâmica por meio de um processo dialógico com a sociedade. Por meio desse pensamento deixamos a ideia paradoxal e sem respostas de lado, e partimos da premissa de que a publicidade cumpre uma função de mediadora social e que devemos levar em consideração questões econômicas, políticas e culturais que permeiam e contextualizam o processo comunicativo.

Se olharmos para o histórico da propaganda a ideia de que há uma relação dialógica com a sociedade se fortalece. As imagens e o discurso da publicidade se alteraram fortemente durante as últimas décadas. Transformações tão drásticas e com forte intensidade que nessa discussão toda só consigo afirmar que a única prática constante em nossa área é a transforma-

ção. Uma das maiores transformações enfrentadas pela publicidade nos tempos atuais é em relação às questões da diversidade LGBTQIA+.

Ao avaliarmos o histórico da publicidade em relação a representação das minorias depreendemos um déficit significativo. A reprodução de um modelo único de família constituída por pai, mãe e filhos; a quase inexistência de casais homoafetivos em anúncios; e a representação estereotipada e caricata de homossexuais e travestis correntemente associada ao humor ou ao escracho marcaram uma era da publicidade brasileira. Entretanto, os últimos anos foram marcados tanto por críticas quanto por um processo de revisão desse discurso. A revisão dessa linguagem, pensando a publicidade como uma mediadora social, é o tema levantado neste texto. Nesse sentido temos como objetivo realizar uma reflexão sobre como a publicidade abordou a temática LGBTQIA+ e as relações com a sociedade, para então realizar um levantamento das principais práticas realizadas pela publicidade hoje diante do tema da representatividade LGBTQIA+.

Piedras (2009) é muito perspicaz ao apresentar uma perspectiva que leve em consideração os aspectos econômicos e culturais para analisar a publicidade. Sua proposta também indica a realização de uma análise contextual da publicidade. A ideia da articulação que a publicidade realiza com a sociedade é circunstancial, isto é, ela não está determinada *a priori*, mas tem um caráter contextual. Dessa forma, não há regras que determinem de maneira final como essa articulação ocorre. Ela irá depender das forças sociais e hierárquicas entre elas que configuram a conjuntura atual, cabe ao analista identificar e descrever essas circunstâncias. Antes de analisarmos as práticas atuais da publicidade em relação a representação LGBTQIA+ se faz necessário realizar um breve levantamento histórico sobre como chegamos na circunstância atual.

## Uma breve genealogia da representação LGBTQIA+ na publicidade

Os anos de 1960 e 1970 no Ocidente ficaram marcados como um período de intensa ebulição social e profusão de ideias. Nesse momento, houve um acentuado questionamento dos limites do poder em nossa sociedade. Intelectuais, artistas e jovens do mundo todo olhavam para a nossa sociedade e discutiam sobre as liberdades individuais. Nesse momento, houve a organização de diversos movimentos que se baseavam em uma política de identidade. Dessa

forma, o movimento negro abordava a questão de raça, o feminismo às mulheres e o movimento LGBTQIA+ aos gays, lésbicas e pessoas trans em um primeiro momento.

É nesse contexto político movimentado que a sociedade inicia um processo de revisão de comportamentos, uma vez que a visão moral das pessoas passa por processos de reformulação. Em relação à sexualidade, por exemplo, a virada da década de 1960 para 1970 é marcada pela consolidação de um movimento homossexual e transexual que passa a incidir na sociedade, discutindo junto com o feminismo os papéis de gênero, as liberdades sexuais e um questionamento sobre a dicotomia heterossexualidade/homossexualidade como normal/anormal.

Até esse momento a publicidade produzida era extremamente rígida em relação a questões de gênero e sexualidade. Para essa propaganda não existia outra manifestação de família que não a típica família margarina. A representação caricata e chistosa dos homossexuais reafirmou um caráter anormal desses sujeitos. Pois, para se construir a ideia de normalidade da sexualidade, do gênero e da família era muito importante manter a representação negativa e marginal de outras formas de vivência. Para o poder, os "anormais" são tão importantes quanto os "normais" uma vez que só assim se consegue manter a hierarquia e um estado de normalização.

Diante desse contexto, a publicidade seguiu os preceitos hegemônicos do momento e ajudou a compor a visão moral da época. Entretanto, os anos libertários são energéticos e, como argumentamos anteriormente, a publicidade é uma articulação entre interesses econômicos e demandas sociais. Dessa forma, foi impossível passar ilesa por esse momento, a mídia como um todo inicia lentamente uma revisão discursiva a fim de atender as demandas sociais.

A década de 1980 foi extensivamente marcada pelo impacto do HIV sob a comunidade LGBTQIA+. A doença rapidamente se alastrou e provocou discussões e contradições até mesmo dentro do jovem movimento LGBTQIA+. A doença rapidamente estigmatizou novamente homossexuais como doentes e provocou reavaliações da efetividade da reafirmação de uma identidade gay ou lésbica. Dessa maneira, a revisão de comportamentos e discussões levantadas nas décadas anteriores foram diminuídas pelo crescente estigma. "Não só a doença é representada como a "peste gay", mas na reação histórica e homofóbica da mídia à doença registra-se a construção tática de uma continuidade entre o status poluído do homossexual" (BUTLER, 2018 p. 228).

A marca italiana de roupas Benetton ficou conhecida nessa época pelas polêmicas estratégias de marketing adotadas. A partir da contratação de Oliviero Toscani, que orientou as

campanhas publicitárias de marca entre 1982 a 2000, a companhia optou por explorar em seus anúncios publicitários temas polêmicos e controversos na sociedade como forma de chamar atenção e gerar lembrança por parte dos consumidores.

Seguindo suas estratégias comunicacionais, em 1992, a marca Benetton choca ao tratar da temática do HIV. Seu anúncio trazia a aterrorizante e triste imagem de um paciente em seu leito de morte, em decorrência da AIDS. A fotografia que havia sido publicada em 1990 na revista *Life*, foi aproveitada por Olivietto Toscani na produção desse anúncio. A imagem se tornou icônica e é apontada como uma das principais figuras responsáveis pela transformação da opinião pública em relação a doença<sup>2</sup>.

Em relação a repercussão da campanha, além de toda a polêmica e discussões esperadas, as peças publicitárias costumavam reverter um aumento nas vendas. Mas a estratégia publicitária também gerou protestos por parte de entidades religiosas, associações de portadores do vírus da AIDS e de órgãos de proteção à criança e adolescente, assim como um profundo debate ético para a publicidade e sua função simbólica com a sociedade que reverbera até os dias atuais.

Os anos de 1990 são marcados pelo início de uma abertura do mercado ao público LGBTQIA+. Talvez more nesse momento a gênese do *Pink Money*. Segundo Nunan (2003), a política neoliberal dos anos 1990 alimentou e fomentou a segmentação do mercado, estimulando as marcas a voltarem sua comunicação a população LGBTQIA+, ou até mesmo criando versões de produtos destinados a ela. Portanto na década de 1990 publicitários e marketeiros dos Estados Unidos e Europa "descobriram" o potencial do mercado homossexual. Desde então, nutriu-se uma crença no mundo do marketing de que há na figura homossexual um alto poder aquisitivo. Nesse momento os homossexuais ficaram conhecidos como *DINKS* (*double income, no kids*), isto é, pessoas com uma dupla renda e sem filhos e, por isso, um maior rendimento mensal destinado ao consumo<sup>3</sup>.

Assim, entramos no século XXI com essa ideia parcial e ainda estereotipada da comunidade LGBTQIA+. Parcial pois estava meramente centrada na figura do homossexual masculino,

2 Disponível em <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/lospantones/2010/12/06/a-historia-da-foto-que-mostrou-a-aids-para-o-mundo/>> Acesso em 15 de julho de 2019.

3 Estudos sobre os hábitos de consumo dos homossexuais como *Gay and Lesbian Market Study* (1997) realizado nos EUA, afirmam que a média mensal dos homossexuais (aqueles que assumem uma identidade homossexual) podem ser até 3 vezes maior que a média de renda mensal da população heterossexual americana. Há ainda outro nicho de estudos sobre os hábitos de turismo dos homossexuais. No mercado homossexual mundial, existem mais de 1200 empresas ligadas ao turismo homossexual e todas registradas na IGLTA (*International Gay and Lesbian Travel Association*). Segundo dados desta organização, os homossexuais gastariam U\$2 bilhões em turismo anualmente. (NUNAN, 2003)

branco e proveniente das classes médias. Estereotipada pois a diversidade de poder aquisitivo é tão grande entre homossexuais quanto entre heterossexuais. O fato é que a demanda do capital não se interessava por tirar da marginalidade os homossexuais ou representá-los de maneira integrada e humana. O interesse nesse momento era único e exclusivamente no poder de compra desses sujeitos, ao ponto que não havia uma real preocupação com o movimento coletivo. Dessa forma, nas últimas duas décadas de produção publicitária se observou um aumento significativo de campanhas direcionadas à comunidade LGBTQIA+. Mas a publicidade não segue apenas as lógicas econômicas, enquanto articulada com a sociedade, também sofre processos de revisão provocados pelos consumidores.

Assim, nos últimos anos as críticas dos consumidores, questionando a real preocupação das marcas em tocar essas pautas tomou conta do próprio âmbito da produção reformulando práticas publicitárias. *Pink Money* é o termo utilizado atualmente para se referir a esse poder de compra da comunidade LGBTQIA+. Entretanto a massa de pessoas pertencente a essa comunidade junto a pessoas que apoiam as pautas do movimento se tornou volumosa, importante ao ponto que é capaz de gerar pressões políticas nas marcas. Dessa maneira, a comunidade LGBTQIA+ tem condições, hoje, de questionar a atuação das marcas perante a representação de corpos dissidentes, assim como demandar um maior engajamento com as pautas da comunidade para além do mero lucro financeiro. Em si, o termo *Pink Money* não é pejorativo, ele, na verdade, é o grande trunfo que a comunidade LGBTQIA+ encontra hoje para contestar o discurso das marcas.

Assim, chegamos ao atual estágio da relação entre a publicidade e a comunidade LGBTQIA+. Um cenário de tensão e reformulações em que os consumidores se mostram atentos, e, de maneira geral, críticos em relação a como desejam ser representados pelas mensagens publicitárias. As marcas compreenderam que o contexto social demanda uma maior representação de identidades para alcançar outros mercados. Nesse sentido, é uma forma de sobreviver em um cenário de alta competitividade. Mas quais as melhores maneiras de representar pessoas homossexuais, transexuais, travestis na publicidade? O que a publicidade pode fazer, enquanto produtora simbólica, para ajudar à comunidade LGBTQIA+? O que torna nosso discurso legítimo? O que as pessoas que se identificam com essa pauta esperam da publicidade? Quais as limitações das práticas publicitárias em contribuir com as pautas LGBTQIA+? Essas

são as perguntas que venho tentando responder a partir da pesquisa de mestrado<sup>4</sup> que dá origem à esse texto.

## O que são consultorias em Diversidade?

O fenômeno que inspira esse capítulo é a profusão de consultorias em diversidade no mercado publicitário nos últimos anos. Essas consultorias surgem primeiro nos grandes centros urbanos e aos poucos começam a movimentar o mercado e gerar discussões. O serviço prestado por esses empreendimentos, de maneira geral e objetiva, é oferecer a marcas e agências aconselhamentos, orientações, recomendações e suporte para comunicar de maneira mais legítima com a comunidade LGBTQIA+.

Nos últimos anos, acompanhamos o mercado publicitário em constante alvoroço. Diversas práticas entraram em processo de reavaliação e nesse contexto surgiram propostas alternativas ao modelo tradicional de agência e as consultorias em diversidade são uma delas.

A primeira questão, que se encontra em reavaliação diz respeito a perda de relevância e o descrédito das agências junto às marcas. Durante muito tempo, a agência foi o lugar comum de se produzir publicidade, e a quem as marcas recorriam, portanto. Durante esse tempo, algumas práticas referentes a remuneração por BV, estrutura inflada e burocrática, foram impregnando de desconfiança essa relação ao ponto de que as marcas já não tinham mais a certeza de que as agências estavam dispostas a oferecer o melhor serviço. É claro que essa não era uma prática exercida por todas as agências, e nem realizada com más intenções, apenas a estrutura e o modelo de negócio favoreciam e facilitavam essa relação. Em outras palavras, não sabíamos cobrar pelo nosso serviço, e portanto, cobramos apenas pelo agenciamento de compra de mídia. Quando a internet eclode e suas potencialidades são exploradas por meio das redes sociais, dos influenciadores digitais e da produção de conteúdo, as agências apresentaram dificuldades para alinhar o antigo modelo de remuneração as novas dinâmicas midiáticas. Além disso, são demandadas aos profissionais, novas habilidades e serviços, tendo em vista as complexidades da contemporaneidade. A estrutura departamentalizada e rígida das agências dificulta a adaptação necessária. Esse é o primeiro ponto de ordem geral que tensiona o mercado atualmente, isto é, novas formas de remuneração e novos serviços.

---

<sup>4</sup> A dissertação leva o nome de "Uma genealogia LGBTQIA+ da publicidade" sob a orientação da Professora Dra. Juliana Petermann, vinculada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM)

As consultorias em diversidade, além do cenário descrito acima, são fruto de processos históricos como os apresentados anteriormente, mas também de segregação e exclusão de profissionais do mercado. Michel Foucault (1970) é um filósofo que revolucionou o pensamento sobre as relações de poder. Nos anos de 1960 e 1970 o autor questionou as formas de atuação de poder e individualização dos sujeitos. Para o autor, a forma como o poder se manifesta em nossa sociedade é através do discurso. Assim, toda a forma de discurso é selecionada, organizada, controlada, e distribuída pelo corpo social a partir de um certo número de procedimentos que têm por função limitar os poderes. Para o autor, existe um grupo de procedimentos que ele nomeou como procedimentos externos ao discurso que têm o objetivo de conjurar os poderes de um discurso, pôr em jogo o poder e o desejo, restringir o que pode e o que não pode ser dito. Esses são, portanto, procedimentos de exclusão.

Os procedimentos de exclusão tiram da ordem do discurso alguns sujeitos e selecionam outros a partir desse mecanismo. Dessa forma, alguns profissionais são segregados dos espaços de produção de narrativas enquanto outros profissionais são privilegiados. Quando olhamos para o mercado publicitário e o perfil dos profissionais, percebemos que só conseguiremos avançar nas pautas de representatividade caso haja uma maior representatividade também nos espaços de produção e decisão. A diversidade demandada pelos consumidores só será legítima caso esteja manifestada também no ambiente de produção.

Isso porque diversidade não é sinônimo de inclusão. Diversidade é um termo ligado à representação demográfica de determinado grupo em um contexto social. No Brasil, a maior parte da população é constituída por mulheres e 54% das pessoas se declara negro ou negra. Em relação às pessoas LGBTQIA+, uma pesquisa da USP de 2009, realizada em 10 capitais brasileiras, conclui que 7,8% dos homens são homossexuais e 2,6% bissexuais, num total de 10,4% no país, já para as mulheres, 4,9% são homossexuais e 1,4% bissexuais, num total de 6,3%.

Agora quando olhamos para os números na publicidade essa diversidade não se reflete. A pesquisa “A presença de negros nas agências de publicidade”<sup>5</sup> realizada entre as 50 maiores agências do Brasil revelou que apenas 0,74% dos cargos de direção em criação eram ocupados por negros ou negras. Outra pesquisa realizada pela Meio e Mensagem<sup>6</sup>, que levantou dados das 30 maiores agências do país, mostrou que menos de 20% dos cargos de criação são ocupa-

5 Disponível em <<https://daniladourado.com.br/2015/10/25/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/>> Acesso em: 22 jul. 2019.

6 Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/01/12/mulheres-sao-20-porcento-da-criacao-das-agencias.html>> Acesso em: 22 jul. 2019.



dos por mulheres. Entre os cargos de liderança na criação esse número cai para 6%. O que leva essa problemática, também, para a as relações de trabalho e as estruturas das agências.

Dessa forma, de que maneira seria possível ter uma representação alinhada com as demandas de diversidade da sociedade se os criativos que produzem essas mensagens experimentam uma realidade de mundo homogênea, uma vez que majoritariamente quem produz publicidade em locais de poder no Brasil ainda é homem, branco, proveniente das classes médias.

A partir desse cenário reconstruído aqui surge um contexto propício para a chegada das consultorias em diversidade. Em primeiro lugar, porque quando as pautas com temática LGBTQIA+ aparecem nas agências, muitos profissionais se veem incapacitados de produzir uma mensagem realmente capaz de fazer sentido para a comunidade LGBTQIA+. Os profissionais gays, lésbicas, bissexuais ou trans que trabalham nesse espaço estruturado pela segregação dificilmente se sentem à vontade seja para assumir sua sexualidade, seja para agir de maneira confortável. Dessa maneira, acabaram evadindo dos espaços tradicionais de publicidade e aproveitaram o momento para abrirem as consultorias especializadas em diversidade. Portanto, as consultorias são resultado de uma deficiência do mercado publicitário, ao mesmo tempo que um forma de existir profissionalmente para muitos profissionais segregados pelo relações de poder.

Existe um jargão nesse contexto que diz: "Diversidade é chamar para a festa, inclusão é convidar para dançar" que sintetiza bem essa discussão. Se fosse possível resumir qual a principal prática necessária à publicidade na contemporaneidade poderíamos dizer que é o princípio da inclusão. Assim, você estudante de comunicação, profissional da publicidade ou da indústria criativa, tem um papel nesse cenário: convidar pessoas LGBTQIA+ para participar dos processos de criação e do brainstorm. Converse, entenda, ouça quais as demandas, aprenda e mais que isso: quando tiver esse poder, contrate.

Não tenha medo de perguntar, o momento de revisão discursiva requer um esforço de todos. A prática de co-criação junto com os consumidores pertencentes a comunidades específicas é uma prática que vem se difundido no mercado publicitário em uma tentativa de tornar as mensagens realmente capazes de dialogar e fazer sentido para as pessoas. Afinal de contas a publicidade, apesar de seus interesses, tem, antes de mais nada, o dever de comunicar e dialogar com pessoas, algo que aparentemente estamos fracassando em realizar.

Uma outra forma de se aproximar da comunidade LGBTQIA+ é procurando a parceria

com artistas engajados com essas pautas. Dessa maneira, é possível criar projetos que gerem o interesse do público e ainda estimular a cena artística LGBTQIA+. Além dos artistas, é comum a parceria com grupos específicos da comunidade como os coletivos. A parceria com coletivos e ONG's de maneira horizontal e totalmente aberta ao diálogo e as demandas pode ser extremamente benéfica, pois, além de servir como um grande momento de aprendizado, demonstra para a comunidade que a marca está realmente determinada a iniciar o debate.

Ainda que o momento demande por representatividade, é necessário cautela. Só inicie um processo de comunicação com a comunidade LGBTQIA+ se você realmente se comprometer em fazer o possível para ser o mais empático e empenhado com as pessoas pertencentes a essa comunidade. O que significa que talvez você precise rever diversas práticas internas em sua empresa ou agência antes de levantar a bandeira do arco-íris. Ninguém é obrigado a puxar a pauta, por isso, demonstre que você, enquanto marca, está realmente engajado e determinado a diminuir o preconceito e estigma com essa população. Nesse sentido, como empresa você pode realizar treinamentos e workshops para os funcionários com o objetivo de tornar o seu local de trabalho o mais inclusivo possível. Esse é, por exemplo, um dos serviços prestados pelas consultorias.

Talvez a prática que resume os desafios da publicidade contemporânea em relação a essa tema, seja a dificuldade de não ser apenas um discurso bonito no dia 28 de junho. As pessoas querem e reclamam, cada vez mais, por autenticidades, mais do que se ver representadas em um anúncio, elas não querem se sentir enganadas, ludibriadas ou usadas pela publicidade. Dessa forma, profissionais da publicidade tem essa provocação em sua pauta: como podemos fazer para que a nossa comunicação ajude de alguma forma com pautas da comunidade LGBTQIA+?

Nos últimos anos, percebemos diversas estratégias empregadas pelos publicitários para encontrar essa legitimidade. Entre elas, destacamos a reversão parcial ou total dos lucros de algum produto para uma ONG que ajude pessoas LGBTQIA+ em situação de rua; a criação de programas especiais para contratar e capacitar jovens LGBTQIA+ para empresas; doações ou ações diretas com coletivos, enfim, cabe a imaginação dos profissionais em articular os interesses econômicos e as demandas sociais de maneira criativa e efetiva de forma que tanto a comunidade quanto a marca saiam beneficiados e, de certa forma, a sociedade como um todo.

Pontuamos que caso um cliente ou agência não se manifeste realmente determinado a abraçar a causa, e em vários níveis e camadas sempre haverá resistências, o mais sensato a se

fazer, por vezes é não comunicar. Cabe ao profissional perceber e avaliar o histórico da marca, seu posicionamento, sua identidade e o quão disposta ela está em propor uma comunicação junto com a comunidade LGBTQIA+. Isso porque, quando o público perceber que a marca está sendo nada menos que oportunista em sua empreitada, os questionamentos podem e vão prejudicar a marca. Dessa maneira, se não for para representar de maneira comprometida o melhor é evitar constrangimentos e exposições. Como colocamos, ninguém é obrigado a levantar bandeira, mas quando levantar tenha o embasamento necessário para sustentar.

Mas levantar bandeira não é a única forma de propor um diálogo com a comunidade. Muitas marcas apenas inserem, em seus discursos, casais homossexuais em situações cotidianas e atividades habituais da mesma maneira como representam casais heterossexuais. Essa prática é as vezes muito bem vinda e aceita pela comunidade e pela sociedade, uma vez que é capaz de dialogar com toda a sociedade.

O primeiro passo já foi dado, mas para realmente haver inclusão, e não apenas a representação da diversidade, há muito ainda que ser feito. Se quisermos construir uma comunicação mais diversa que responda aos anseios do público, esses profissionais devem estar presentes no dia-a-dia das agências ou em qualquer lugar onde se produz publicidade. Se forem acionados apenas quando essas pautas estão na mesa dos “profissionais padrão”, que por uma homogeneidade não conseguem dar legitimidade para sua mensagem, a velha separação e segregação ainda reinará no mercado publicitário. As consultorias foram e são necessárias no presente momento por constranger o mercado e expor o problema, mas não podemos nos acomodar com essa dinâmica de “chamar-apenas-quando-precisa”.

Só iremos chegar na propaganda que queremos quando os corpos negros, das mulheres, das pessoas travestis e transexuais, dos gays, lésbicas e bissexuais forem respeitados, forem representados e tiverem a possibilidade de alcançar cargos de liderança e chefia dentro de todos os espaços: das agências, das consultorias, das marcas, das empresas. Só quando as consultorias se tornarem irrelevantes, pois, neste momento, a diversidade já estará permeada em todos os lugares, talvez, chegaremos a um momento mais inclusivo e representativo na publicidade.

Trabalhar com publicidade, dentro de um ambiente de agência ainda pode ser um processo difícil e custoso, principalmente para grupos marginalizados como os LGBTIA+. A cultura de assédio dentro da agência restringe e dificulta a colocação e ascensão desses sujeitos dentro do sistema publicitário. Como podemos observar esses corpos ainda são segregados

no mercado, antes eram amplamente excluídos do processo; hoje são vistos como necessários mas ainda não se encontram dentro dos espaços tradicionais. Precisaram buscar por meio das consultorias um meio para disputar poder nos espaços de produção publicitária.

Dessa forma, separamos algumas dicas e instruções sobre esse tema que, muitas vezes, deixa algumas pessoas inseguras e confusas. A primeira delas é em relação ao significado da sigla LGBTQIA+, e, em um segundo momento, apresentarei algumas orientações para uma representação menos estereotipada.

## O que é a sigla LGBTQIA+?

LGBTQIA+ é apenas uma das siglas utilizadas para denominar o movimento. Como se trata de um movimento social e coletivo que é encontrado em diversas partes do mundo, as denominações e reivindicações estarão de acordo com o contexto social e cultural de cada localidade. Assim como o movimento tem a sua própria história e passou por diversos processos de revisão de discurso, de pauta e de posicionamento, a própria sigla também sofre alterações dependendo do contexto ao qual estamos nos referindo. Afinal de contas não existe "o" movimento LGBTQIA+, mas movimentos, no plural, divergindo ou convergindo dependendo da pauta.

No presente texto utilizamos a expressão LGBTQIA+ por identificarmos nela um maior espectro de representatividade alinhado às discussões de nossa época. Ainda que seja passível de críticas, ela é uma sigla que comporta uma maior representatividade dando visibilidade para corpos dissidentes. Essa sigla pode sofrer algumas variações e em função dos sujeitos que enunciam o discurso, como pontuado anteriormente, mas, de maneira geral, vem se difundindo essa definição. Mas afinal de contas o que é essa sopa de letrinhas e a quem se refere?

**Lésbicas** - Mulheres que sentem atração afetivo-sexual por pessoas do mesmo gênero.

**Gays** - Homens que sentem atração afetivo-sexual por pessoas do mesmo gênero.

**Bissexuais** - Mulheres ou homens que se sentem atraídos por dois ou mais gêneros.

**Transexuais** - Pessoas transexuais são homens ou mulheres cujo gênero definido no nascimento é diferente do gênero que se identificam. O prefixo "trans" significa "além de". São pessoas que atravessam a determinação de gênero imposta no momento do nascimento pelo sexo biológico dentro de uma ótica binária.

**Travestis** - Esse termo é utilizado apenas no Brasil e diferente do que parece não se trata de um termo pejorativo em si. A identidade se refere a pessoas que, diferentemente dos transexuais, não fazem essa travessia completamente, isto é, não negam um gênero em prol do outro. Travestis transitam entre os gêneros de maneira performática e questionando os limites de gênero. É o caso da “bicha travesti” ou “transviada”. A cantora Linn da Quebrada se intitula assim e canta sobre a vida, os relacionamentos e as dores em ser uma transviada em seu disco “Pajubá”.

**Queer** - É uma identidade que surge principalmente nos EUA, a partir do âmbito acadêmico e do pensamento de autoras como Judith Butler e é importada para o Brasil. Pode ser considerado um termo guarda-chuva que abarca uma grande espectro de pessoas que não se encaixam nos padrões heterossexuais e ou no binarismo de gênero. Ao falar em binarismo nos referimos ao masculino e ao feminino não apenas pela aparência mas pelos papéis sociais atribuídos. Por ser um termo de origem acadêmica pode ser que nunca chegue ao âmbito popular como a palavra travesti. Os termos Queer e Travesti se confundem e se assemelham cada um completando a particularidade de sua língua.

**Intersex** - É uma variação de características sexuais que incluem cromossomos ou órgãos genitais que não permitem que a pessoa seja distintamente identificada como masculino ou feminino. No nível biológico, as pessoas não podem ser definidas totalmente como homem ou mulher.

**Assexual** - É um termo guarda-chuva para se referir a pessoas que em algum nível não sentem o desejo ou o interesse em atividades sexuais.

O + é utilizado para se referir a pessoas que não se sentem representados pelas demais siglas.

Entretanto as críticas referentes a essa utilização alegam que ao acrescentar tantas siglas pode acontecer uma confusão e um certo tipo de perda de diálogo com a comunidade. Além disso, quanto mais dissidente a identidade, menos representadas as pessoas se sentem nessa amálgama. Pessoas assexuais, por exemplo, já reivindicam o seu próprio movimento por não acharem que suas demandas e questões são contempladas no clássico LGBTQIA+. Ainda assim, achamos importante trazer para o leitor a discussão sobre a sigla e as problemáticas enfrentadas atualmente.

## Dicas para representar a comunidade LGBTQIA+

A partir do mapeamento das práticas exercidas pelos profissionais da publicidade atualmente diante da temática da representação da diversidade e a partir dos trabalhos desenvolvidos pelas consultorias, separamos algumas dicas para ajudar profissionais na hora de criar para esse público. Essas dicas tem um enfoque maior na não perpetuação de estereótipos negativos que impregnaram o imaginário social de preconceitos contra essa população.

Em primeiro lugar, é importante que quando se falar em movimentos sociais, como o LGBTQIA+, não devemos transformar em individual uma identidade que é coletiva. Pois, ao mesmo tempo em que não temos como representar todas as subjetividades que existem, não devemos tornar esse um discurso de “cada um”. Uma vez que pessoas LGBTQIA+ justamente se organizam em conjunto em prol de uma mudança social e em busca de direitos. Estamos falando de um sujeito coletivo, devemos sempre nos lembrar dessa origem.

Por fim, dê ênfase na diversidade em seus anúncios. Insira pessoas LGBTQIA+ em situações e atividades cotidianas em mesmo nível que representa pessoas heterossexuais e cis-gênero.

<b>Lésbicas</b>	<b>Gays</b>	<b>Bissexuais</b>	<b>Transexuais e Travesti</b>
<p>Não fetichizar;</p> <p>Não associe à masculinidade e à força;</p> <p>Evite o foco apenas em mulheres lésbicas heteronormativas;</p>	<p>Não dê ênfase a dubiedade com humor (Será que ele/ela é?);</p> <p>Não associe à promiscuidade;</p> <p>Não associe à prostituição; Não dê ênfase apenas ao afeminado, mas também não o exclua;</p> <p>Evite caricaturas;</p> <p>Evite o foco apenas em gays heteronormativos;</p> <p>Um casal de dois homens não necessariamente é composto por um homem masculino e um afeminado.</p>	<p>Não associe à promiscuidade, indecisão ou menospreze essa identidade. Pessoas bissexuais geralmente são retratadas como inseguras em relação a sua sexualidade. Não é uma questão de ‘meio a meio’.</p>	<p>Respeite a identidade de gênero;</p> <p>Não sexualize ou associe à prostituição;</p> <p>Tente ajudar a comunidade de alguma forma, o Brasil é o país que mais mata pessoas trans no mundo, quem sabe seja interessante um projeto para sua marca contratar pessoas trans ou travestis?</p>

### Lista de consultorias em Diversidade no Brasil

- Pajubá Diversidade em Rede
- Idánimo
- Mais diversidade
- Diversity Consultoria em Diversidade BBOX
- Impulso Beta
- Iden Consultoria de Marketing LGBT
- 65/10

Essas formas de representar a comunidade LGBTQIA+ podem ser empregadas de forma gradual em nossos discursos pessoais e profissionais, para que seja possível atingir uma melhor representação. Além disso, essas dicas também são úteis para tornar os espaços de trabalho e sociais mais abertos e confortáveis para pessoas LGBTQIA+, respeitando sua vivência e sua identidade. Algumas iniciativas como as consultorias exemplificadas já estão consolidando esse cenário e merecem destaque. O trabalho realizado por esses empreendimentos também cumpre um papel de educar o mercado e assim coloca em discussão a pauta da diversidade e da inclusão. Por isso, é importante se manter atento as atividades desempenhadas por essas consultorias no atual momento da publicidade, como uma forma de se manter atualizado e por dentro das discussões mais recentes do nosso mercado.

## Referências Bibliográficas

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1970/2000.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção** (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas**. 2008. 309p. Tese (Doutorado em Comunicação) –UFRGS, Porto Alegre, 2008.

## CAPÍTULO VI

## Relações de gênero e estratégias para um discurso democrático

Desireè Ribas Fumagalli<sup>1</sup>

Este capítulo tem o objetivo de apresentar estratégias discursivas que contribuam para um discurso mais democrático em nosso cotidiano e em nossa atuação profissional, especialmente no que se refere ao discurso publicitário. O recorte aqui delimitado possui foco nas relações de gênero (especificamente, na perspectiva pós-estruturalista atrelada a história do movimento feminista contemporâneo), mas, esse recorte não nos impede de pensar estratégias para outros âmbitos como classe, etnia, entre outros enfoques sociais e identitários. A ideia é que possamos pensar a respeito da nossa forma de comunicar, questionar e entender hábitos de linguagem e, sobretudo, respeitar a diversidade em nossa forma de falar, escrever ou expressar.

Para apresentar essas ideias e conceitos, o texto será dividido em duas etapas principais. O primeiro passo é entender o discurso, suas características, implicações e potencialidades, com destaque para esse último aspecto. Ou seja, para começarmos a pensar estratégias discursivas, antes de tudo, é necessário compreender o discurso como representante, mas também, e especialmente, como construtor da realidade. Ainda neste viés da compreensão do discurso, serão elencadas duas subdivisões: relações de gênero e de poder. Acredito que, a partir destes eixos seja possível estruturar uma contextualização efetiva para a posterior apresentação das estratégias de democratização do discurso, que compreendem o segundo tópico.

---

<sup>1</sup> Publicitária; Mestra em Comunicação pela UFSM; pesquisa as transformações no discurso no que tange as relações de gênero. E-mail: desireeribas@gmail.com.



As estratégias discursivas<sup>2</sup> que serão aqui expostas são formas de estruturar a organização do nosso discurso tanto em termos ideológicos quanto retóricos, isto é, desde a relação com o contexto social até os aspectos estruturais do texto. Todos esses aspectos contribuem de forma direta ou indireta para que o discurso seja desenvolvido de forma coesa e democrática, ou seja, respeitando e considerando a pluralidade de vieses e possibilidades de representação. Alguns questionamentos que adoto, e que você também pode se perguntar são: Como fugir de uma linguagem sexista? Como tornar meu discurso mais inclusivo? Ou, como respeitar as diferenças e compor uma forma de comunicar que não privilegie apenas um lado da moeda? Todas essas questões movem este texto, e, a seguir, pretendo mostrar algumas formas de organizar nossa linguagem que apontam soluções para esses questionamentos.

Portanto, a articulação que apresento aqui é desenvolvida, levando em consideração a importância de olharmos o mundo com criticidade, entendendo que nossos discursos estarão continuamente carregados de ideologia. Por esse motivo, torna-se importante debater acerca de possibilidades de comunicar que não representem apenas grupos majoritariamente privilegiados ao longo de nossa história, mas que permitam novas formas de representação e atuação.

## 1. Discurso e possibilidades de transformação

A abordagem discursiva que esse texto está vinculado consiste na perspectiva tridimensional do discurso de Norman Fairclough (2001). Fairclough é um linguista que entende o discurso de forma complexa a partir de três pilares: texto, prática discursiva e prática social. Ou seja, podemos entender o discurso como estrutura, como contexto e como potencialidade, de modo que todas essas dimensões estão em constante relação entre si.

Entender o discurso como potencialidade significa considerar sua capacidade de transformar a realidade, atrelando-o às relações de poder e ideologia, e ponderando “os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 2001, p. 31). Ao organizar um anúncio, por exem-

---

<sup>2</sup> As estratégias discursivas aqui elencadas são resultantes da dissertação intitulada “Estratégias discursivas para a ruptura de paradigmas de gênero em livros infantis da Coleção Antiprincesas” de mesma autoria, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Juliana Petermann, pelo Programa de Pós Graduação de Comunicação da UFSM.

plo, ou definir o teor de uma postagem em uma rede social, devemos perceber que nossas escolhas de palavras, formas de construção do texto, ou pessoas que selecionamos para compor uma representação são fatores que incidem diretamente sobre cada leitor ou leitora.

Portanto, o que considero essencial neste capítulo é a compreensão não somente das implicações textuais, mas também das relações hegemônicas e ideológicas que permeiam os discursos. Considerar essas relações, torna-se fundamental para adotarmos as questões de gênero como um dos principais focos dessa discussão. Alinharei discurso e gênero como uma forma de ponderar estratégias que contribuam com a ruptura de paradigmas de gênero, em especial, os referentes à linguagem publicitária.

O objetivo aqui é demonstrar não só o papel, mas a importância e as possibilidades da linguagem para a mudança de processos ideológicos do discurso, “para que as pessoas possam tornar-se mais conscientes de sua própria prática e mais críticas dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 120).

## 1.1 A complexificação das relações de gênero no discurso

Abordo o gênero neste texto, com o apoio de Louro (2008), para além de fundamentos biológicos, mas a partir de uma ambiência social e relacional. Essa concepção requer considerar o gênero através de uma associação intrínseca com a identidade. A configuração de identidades e relações de gênero não é apenas proveniente e enfatizada pelo discurso, mas permeada por reificações de instituições, práticas, e estruturas sociais.

Portanto, cabe afirmar que a configuração de identidades sociais é sempre construída em relação com o contexto, “elas não são dadas ou acabadas num determinado momento” (LOURO, 2008, p. 27), essas identidades configuram-se mediante hierarquias e lutas de poder, especialmente no que se refere às relações de gênero.

O que pondero a partir desse entendimento do gênero e da identidade é, justamente, a necessidade de complexificar as representações de mulheres como sujeitas, tanto em nosso discurso cotidiano, quanto no discurso publicitário, uma vez que, “a representação é a função normativa de uma linguagem que revelaria ou distorceria o que é tido como verdadeiro sobre a categoria das mulheres” (BUTLER, 2003, p. 18).

Pensar sobre a concepção de Butler (2003) é uma forma de estabelecer relações entre as representações de gênero e o discurso, entendendo que, por muito tempo, a linguagem

atuou (e ainda atua) como uma ferramenta fundamental de experiência discursiva voltada para bases culturais hegemônicas, através de estruturas binárias. No entanto, especialmente a partir de Fairclough (2001), neste texto pretendo direcionar nosso foco para as possibilidades de mudança social a partir do discurso, tal como mencionado anteriormente. Ainda assim, para estabelecer o que precisa ser modificado em prol de uma linguagem mais diversificada e representativa no que se refere às relações de gênero, é preciso compreender o que é silenciado e como se consolidam as relações de dominação no discurso. Ou, nas palavras de Louro (2008, p. 86) “para que possamos pensar em qualquer estratégia de intervenção é necessário, sem dúvida, reconhecer as formas de instituição das desigualdades sociais”.

A naturalização das relações de gênero é resultante, dentre outras questões, da incorporação de padrões difundidos por mídias que seguem uma lógica hegemônica (COULDRY, 2012). Você já deve estar ciente do papel da publicidade nesse contexto, em que, por muitos anos, discursos misóginos e sexistas foram tratados como nada mais do que naturais. Essa naturalização não é uma propriedade exclusiva da publicidade, mas é um efeito de todas as formas de poder que constroem um cenário que estabelece distinção.

Essas distinções podem ser observadas nos comportamentos esperados para homens e mulheres, e, como destaca Souza (2000, p. 120), a naturalização acaba por deixar marcas “no jeito de caminhar, na forma de olhar (ou não olhar), na contenção do próprio corpo. Ser modesta, discreta, eram atributos extremamente valorizados, talvez uma das maiores virtudes nas mulheres e meninas”. Essas marcas no comportamento estão diretamente conectadas com o conceito de gênero para Butler (2003). Segundo a autora, “o gênero não é um substantivo, mas tampouco é um conjunto de atributos flutuantes, pois vimos que seu efeito substantivo é *performativamente* produzido e imposto pelas práticas reguladoras da coerência do gênero” (BUTLER, 2003, p. 48, grifos da autora). Ao afirmar que o gênero é performativo, Butler (2003) refere-se aos comportamentos de gênero como performances que são mantidas e sustentadas por estratégias de um discurso fundamentado biologicamente. Ou seja, essa lógica discursiva gera implicações em nossos comportamentos.

Ressalto esse entendimento das implicações discursivas já propondo conexões com a concepção de Couldry (2012) a respeito do poder simbólico, no tópico seguinte. A distribuição desigual de poder simbólico e de outras formas de poder privilegia determinadas performances de gênero, gerando a naturalização de determinados comportamentos esperados para homens e mulheres.

## 1.2 Relações de poder e efeitos de não reconhecimento

A mídia, e conseqüentemente, a publicidade, são responsáveis pela “produção de modos de ordenamento que são aplicados de forma consistente e difusamente o suficiente para serem tratados como pontos de referência universais” (COULDRY 2012, p. 88, tradução nossa). Ou seja, a mídia oferece determinados padrões de identificação para que as pessoas possam se “enquadrar”. Esses pontos de referência acabam por estruturar *os efeitos de não reconhecimento* que são também salientados por Couldry (2012) como *lesões ocultas do poder da mídia*. Em outras palavras, o que Couldry salienta é que a mídia oferece caixinhas para que as pessoas se insiram, mas na medida em que a população não cabe perfeitamente nessas caixas é gerado um efeito de não reconhecimento. Se não há representatividade, não há reconhecimento por parte das pessoas que recebem a mensagem.

Portanto, entender as lesões causadas pelo poder da mídia significa compreender que “a organização da sociedade em torno de instituições de comunicação que se beneficiam de uma enorme concentração de poder simbólico gera uma falta no coração da vida cotidiana: a falta constituída por viver fora do mundo que nos é apresentado pela mídia” (COULDRY, 2012, p. 89, tradução nossa).

Essa lacuna pelo não enquadramento com os modelos ofertados pela mídia, e pela publicidade, é uma consequência da distribuição desigual de poder simbólico e priorização de modelos hegemônicos. Saliento essa concepção, pois é essencial considerar o papel da publicidade nas relações sociais. De acordo com Couldry (2012, p. 87), “o impacto do poder simbólico na sociedade é mais penetrante que outras formas de poder”, uma vez que, afeta a nossa capacidade de descrever o que está acontecendo a nossa volta.

Não estou aqui para apontar somente as problemáticas que envolvem o cenário publicitário, no entanto, acredito que é importante entender esse papel para questionar e propor transformações. Mas então, como podemos agir diante disso?

Fairclough (2001) salienta duas principais potencialidades do poder da mídia a partir da linguagem: uma maneira convencional e uma maneira criativa de intervenção social. Pretendo explorar a partir de agora a maneira criativa, que refere-se às formas que o discurso pode contribuir para transformar a sociedade. O primeiro passo, portanto, é conceber o discurso como prática, “não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo,

constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

O que defendo aqui é o estímulo à possibilidade de ressignificação do discurso. Repensar os modelos convencionais e propor formas democráticas de comunicação é um pressuposto para alcançar mudanças maiores na estrutura social. Entendo que, existe reprodução do e no discurso, mas também pode haver transformação, mediante lutas contra hegemônicas e inovações sociocognitivas. No tópico seguinte, pontuarei estratégias que atendam esses requisitos e apontem para oportunidades de transgressão dos discursos hegemônicos.

## **2. A democratização do discurso na prática**

A partir desse momento, elencarei duas estratégias principais que contribuem direta e indiretamente com um discurso mais plural. Esse percurso de apresentação das estratégias está organizado do contexto para o texto. Isto é, iniciarei pontuando aspectos mais abrangentes, voltados ao caráter ideológico e social, para, posteriormente, pontuar questões estruturais do texto.

Cada estratégia, estrutura-se com base em categorias pontuais, para demonstrar de forma mais objetiva, através de exemplos, como se dá a construção discursiva. Essas categorias foram adaptadas a partir da perspectiva de Fairclough (2001).

### **2.1 Estratégias de aproximação entre texto, contexto e protagonistas**

As estratégias de aproximação entre texto, contexto e protagonistas são ferramentas utilizadas para salientar a ambiência em que se encontra o discurso, complexificar a temática abordada e entender de modo completo as relações ali existentes. Para levar em consideração essas informações é possível recorrer a duas categorias:

#### **a. Investimento ideológico do discurso**

Ao falar em investimento ideológico do discurso, estou falando sobre a forma que determinado discurso é carregado de sentido, quais sentidos são esses e quais encargos eles tra-

zem consigo.

Podemos utilizar como apoio para esse tópico a categoria *tipo de discurso* (Fairclough, 2001), que, a partir das características e linguagens empregadas em determinado texto, sintetiza uma ou mais modalidades específicas. O discurso como categoria analítica é compreendido como “um modo particular de construir um assunto, [...] por enfatizar que esses conteúdos ou assuntos – áreas de conhecimento – somente entram nos textos na forma mediada de construções particulares dos mesmos” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 164).

Por exemplo, um discurso publicitário, terá uma linguagem bastante flexível, que tradicionalmente leva em consideração o meio de veiculação e o público, mas não deve considerar apenas isso. Quando falo em complexificar as relações existentes no discurso considero a relevância de entender que público é este e quais sentidos o texto deve carregar para que estas pessoas sintam-se não apenas representadas, mas sejam parte integrante e essencial dessa comunicação. Quanto maior a diversidade de protagonistas nas mais diferentes mídias, maior a capacidade de transformação social detida nestes discursos. Essa informação está diretamente conectada com a categoria seguinte.

## **b. Tipo de atividade**

O tipo de atividade (FAIRCLOUGH, 2001) é a categoria que permite delimitar duas informações importantes para a análise ou construção de um discurso: “quem” e “como”. Quem está participando desse discurso e como se configura a estrutura do texto através do encadeamento de ações.

Aqui, novamente, está em pauta a relação entre protagonistas e o contexto em que se inserem. Ao elaborar um texto, após entender que ele está enquadrado em determinada categoria discursiva, e carrega determinado sentido, como vimos previamente, precisamos nos questionar a respeito de quem está fazendo parte deste discurso e como está fazendo parte.

Para entender a primeira informação (quem) podemos considerar o texto e o contexto, de modo que, o texto abrange a instância de representação e o contexto abrange a instância de interação. Por exemplo, neste livro, no contexto encontram-se a pessoa que escreve (eu) e a pessoa que lê (você); e no texto (uma instância voltada para o conteúdo), encontram-se as reflexões e o aporte teórico que nos auxilia a compreender melhor esses conceitos.

Já para a segunda informação (como), podemos considerar o desencadeamento de ações presentes no texto. E, para complexificar essa informação, resalto a perspectiva das relações

de poder explicitada anteriormente. A forma que determinada pessoa é representada em um discurso (midiático ou não), não deve gerar efeitos de não reconhecimento. Ou seja, temos a obrigação de não perpetuar a distribuição desigual de poder simbólico em nossos discursos. Isso requer considerar quem está fazendo parte desse discurso e como está fazendo parte.

Para exemplificar, adotarei como apoio a perspectiva pós-colonial de Gayatri Spivak (2010), que problematiza o termo representação, permitindo levantar um olhar crítico diante desse conceito, nos fazendo refletir especialmente sobre a importância de considerar o papel e o contexto de quem está sendo foco de representação. A autora salienta que, por muitos anos, no processo de escrita científica, não se assimilavam informações sobre as pessoas representadas, mas simplesmente se assumia que a pessoa oprimida não possuía consciência representativa.

No que se refere especificamente às relações de gênero atreladas ao colonialismo, Spivak (2010) enfatiza o papel da dominação masculina, salientando as dificuldades da diferença sexual para o cenário feminino. “Se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade” (SPIVAK, 2010, p. 85).

Portanto, uma forma de não perpetuar essa obliteração é, justamente, criar espaços de fala e de resistência à subalternidade. Para que as pessoas não sejam representações objetificadas, mas sim, compreendidas em sua completude. Algumas formas para alcançar esse objetivo que foram sugeridas até aqui são: a compreensão do investimento ideológico do discurso e a consideração do papel e do contexto de forma complexa, de quem está sendo o foco dessa representação.

## 2.2 Estratégias de ruptura de performances de gênero

Como mencionado previamente, as performances de gênero são estruturas mantidas e sustentadas por uma lógica discursiva fundamentada no caráter biológico. Portanto, um discurso que rompa com essas performances estabelecerá uma maior capacidade representativa, na medida em que não prioriza e demarca papéis sociais, mas estrutura-se com base em um caráter amplo, de respeito a diversidade.

Existem formas pontuais de demarcar essas estratégias de ruptura de performances de gênero em nosso discurso, vamos a elas:

### a. Escolha de palavras

Perante a gramática normativa o masculino não é genérico do feminino, nem deve ser utilizado para nomear o feminino. Ou seja, o uso de uma palavra no masculino para designar um grupo de pessoas composto por homens e mulheres não é a forma mais correta de organizarmos nosso discurso. Por exemplo, utilizar a palavra “todos” na frase “Todos estão convidados para a celebração”, não convida, de fato, todas as pessoas.

Neste tópico vou abordar alguns preceitos do que Fairclough (2001) denomina democratização do discurso, referindo-se a retirada de assimetrias e desigualdades do discurso. Mas, antes de elucidar o modelo que considero mais abrangente em termos de linguagem inclusiva, é importante mencionar algumas estratégias que são utilizadas atualmente, mas não configuram-se de forma totalmente democrática.

A primeira refere-se ao emprego de caracteres alternativos no lugar da letra que designa o feminino ou masculino, como “x”, “@” ou “e” (todxs, tod@s, todes). Embora sejam alternativas válidas para o emprego em situações informais e restritas, não comportam o uso de leitores de tela por pessoas com deficiência visual, deixando de ser totalmente inclusivas.

A segunda refere-se ao uso de parêntesis ou barra para flexionar o gênero (todos (as), todos/as), assim como as formas anteriores, são válidas para situações informais e restritas, mas ainda não são as formas mais adequadas. A primeira sugestão (uso do parêntesis) embora evidencie uma preocupação com a consideração de dois gêneros sempre deixará um em obliteração, ou seja, sempre irá priorizar um gênero que está fora do parêntesis. E no que se refere a segunda sugestão (uso de barra), além de também priorizar um dos gêneros, é um símbolo matemático, e acaba não configurando-se como uma estratégia discursiva para compor uma linguagem inclusiva e plural.

Após esses apontamentos, apresento a primeira alternativa defendida nesse texto: o uso de palavras não generificadas. O emprego de palavras que não designam gênero é uma das formas mais democráticas de compor um discurso respeitando a pluralidade de identificações e papéis sociais (exceto quando há necessidade de demarcar posições de resistência, como será pautado posteriormente). A construção discursiva é baseada em escolhas e a busca pelo emprego de palavras não generificadas configura-se como um exercício cotidiano para uma comunicação democrática.



Quadro 1. Exemplos de escolha de palavras

Palavras generificadas	Palavras não generificadas
meninos e meninas	crianças
elas e eles	pessoas
autores e autoras	aporte teórico
professoras e professores	corpo docente

Fonte: elaborado pela autora.

Como segunda alternativa, apenas quando não houver viabilidade para emprego de palavras não generificadas, aconselho que seja utilizada a flexão de gênero. Neste caso, empregando como primeira opção adjetivos e substantivos comuns de dois gêneros, com flexão nos artigos: as e os estudantes; os e as integrantes, etc. E como última opção, a flexão de palavras de forma completa e intercalada: filhas e filhos; brasileiros e brasileiras, etc.

A utilização de palavras não generificadas é, de fato, um exercício de escrita. Pode parecer difícil no começo, mas é possível construir textos curtos e longos sem precisar recorrer a flexão de gênero, este artigo é um exemplo.

### b. Emprego de pronomes indefinidos

Pronomes indefinidos são aqueles que se referem à terceira pessoa de modo vago e impreciso. O que configura-se como uma ótima ferramenta para não priorizar a designação de um gênero específico na construção do discurso. Alguns exemplos de pronomes indefinidos são: alguém, ninguém, tudo, outrem, nada, quem, cada, algo.

Destaco, em específico, a utilização do pronome “cada”, pois ao ser empregado precedendo substantivos de dois gêneros, acaba deixando a oração neutra, sem que seja necessário fazer uso da flexão de gênero por meio de artigos. No Quadro 2 encontram-se algumas orações que exemplificam essas escolhas, ordenadas pelo aumento do grau de democratização do discurso, do menor para o maior.

Quadro 2: Ruptura de performances de gênero

O cuidado com os materiais é de responsabilidade <i>dos alunos</i> .
O cuidado com os materiais é de responsabilidade <i>dos alunos e alunas</i> .
O cuidado com os materiais é de responsabilidade <i>dos e das estudantes</i> .

O cuidado com os materiais é de responsabilidade *de cada estudante*

Fonte: Elaborado pela autora.

#### **d) Demarcação de resistência**

Em algumas ocasiões o uso da flexão de gênero ou o emprego de palavras apenas no gênero feminino podem ser ferramentas de resistência. Essas ferramentas podem ser utilizadas na medida em que consideramos que o papel do discurso no que se refere à história do gênero é coercitivo: “a coerção é introduzida naquilo que a linguagem constitui como domínio imaginável do gênero” (BUTLER, 2003, p. 28). Ou seja, a linguagem detém o poder de significar, e, de acordo com Irigaray (*apud* BUTLER, 2003), o sexo feminino foi significado a partir de uma linguagem falocêntrica.

É possível exemplificar a existência dessa lógica discursiva e a posterior demarcação de resistência com apenas uma palavra: “sujeita”. Para isso, vamos partir dos significados tradicionalmente empregados para a palavra de acordo com o gênero, de modo que, a palavra *sujeito* designa uma “pessoa indeterminada, cujo nome não se sabe ou não se quer revelar.” (MICHAELIS, 2018), ao passo que, a palavra *sujeita* é uma flexão do verbo *sujeitar* e, portanto, designa a “característica, estado ou condição daquilo que é sujeitável” (MICHAELIS, 2018), tal como um objeto. Nesse sentido, o significado da flexão de gênero da palavra *sujeito* é o reflexo empírico do caráter coercitivo do discurso.

Nesse caso em específico, acredito que uma possibilidade de demarcação de resistência seja, de fato, a escolha de empregar esta palavra no gênero feminino como forma de recusa a aceitar tal designação. Elucidando que, *sujeitas* são as mulheres enquanto pessoas, a partir de um ambiente de resistência em busca de liberdade, não apenas para uma experiência de si mesma, mas de uma experiência inserida no contexto social e cultural.

Ressalto que é possível romper e estabelecer novas funções discursivas que não estejam restritas a uma lógica binária, na qual prevalece a dominação masculina. Ao empregar a palavra *sujeita*, objetivo transpassar o papel discursivo de estabelecer e preservar certas normas e convenções de sexo e gênero. De maneira oposta a essas normas, adoto uma posição de resistência em relação a este processo sustentado por uma lógica de naturalização.

Com essa categoria, concluo o panorama das estratégias que acredito que possam contribuir com um discurso mais plural, fundamentado de forma complexa e respeitando as diferenças. Elas podem ser empregadas em conjunto ou individualmente, conforme a necessidade

de cada ato comunicativo, lembrando sempre que o objetivo principal deve ser a democratização do discurso através do respeito às diferenças e do uso de uma linguagem o mais inclusiva possível.

### 3. O discurso como exercício cotidiano

Tracei a perspectiva aqui desenvolvida, levando em consideração as aproximações com o contexto, concebendo a publicidade como prática social e enaltecendo o caráter processual do discurso. Acredito que as estratégias explicitadas abrangem diferentes formas de atuação, que em conjunto contribuem de forma significativa com a ruptura de paradigmas de gênero e a possibilidade de um discurso mais inclusivo.

Saliento que, ao longo do percurso de escrita e utilização das estratégias, não encontraremos características ou padrões discursivos específicos e monolíticos, e, portanto, defendo mudanças e aprimoramentos para que a linguagem possa cumprir cada vez mais o papel voltado para a ação social.

Na medida em que questionamos e apresentamos novas formas de significar as relações de gênero, estamos propondo também novas possibilidades de representação. A partir dessa discussão, ponderei a existência de possibilidades para um espaço de identificação que se molda de forma mais diversificada e contra-hegemônica. Considerar essas questões perante o âmbito midiático requer compreender o papel da mídia de modo cada vez mais importante para a construção social da vida cotidiana. Para, a partir disso, fomentar a criação de línguas e categorias próprias rumo a um espaço democrático, habitado por múltiplas subjetividades.

Finalizo essa discussão propondo que nossas reflexões e atividades de escrita daqui para frente sejam exercícios constantes de democratização. A leitura desse capítulo pode ser considerada como um primeiro passo, o segundo pode ser a criação de uma pequena frase sem assimetrias discursivas, seguida da elaboração de um texto, e posteriormente, pouco a pouco, podemos reforçar cada vez mais a concepção do discurso como um espaço de inclusão e mudança.

## Referências bibliográficas

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

COULDRY, Nick. **Media, society, world: Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge, Cambridge: Polity, 2012

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 10ª ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos Ltda, 2018. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 03 jan 2018.

SOUZA, Jane Felipe. Infância, gênero e sexualidade. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, p. 115-131, jan./jun., 2000. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/48688>>. Acesso em: 09 mai 2017.

SPIVAK, Gayatri Chakra. **Pode o subalterno falar?** Tradução: Sandra Regina Goulart Almeida. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

## CAPÍTULO VII

## Jovens da publicidade

Ariadni F. G. F. Loose<sup>1</sup>

A difícil missão que trazemos neste capítulo é justamente falar sobre a juventude com você, jovem leitor. Talvez muitos dos apontamentos que aqui traremos já estejam bem perceptíveis no seu cotidiano, como jovem estudante de publicidade, como profissional recém formado ou então como um entusiasta nas transformações do sistema publicitário - e, se não jovem em idade, jovem em energia para fazer acontecer.

Como já tratado neste livro pelos colegas de pesquisa, a sociedade está e sempre esteve em constante transformação, a diferença é que os fluxos e as práticas estão cada dia mais velozes em suas mudanças e concepções. Isto nada mais é do que uma característica da contemporaneidade, onde o tempo fluído rege e ressignifica o que antes já tínhamos como certo. O roteiro não está mais disponível, agora quem é responsável pelos próximos passos é você.

Então, nesses tempos instáveis, com novos movimentos emergindo, antigas práticas perdendo sua legitimidade e importantes questões sendo debatidas, há um ponto central: o ser humano. Nós, com nossas características tão particulares, com nossas relações sociais, com nossa construção de sujeito que permeia tanto referências globais quanto locais, externas e internas, somos os agentes das mudanças que percebemos na nossa sociedade.

E quando, no meio de tanta transformação, nós somos também profissionais de pu-

---

<sup>1</sup> Publicitária; Mestranda em Comunicação pela UFSM; Pesquisadora do Grupo Nós Pesquisa Criativa, com foco nas relações dos atores sociais no âmbito profissional e acadêmico junto ao sistema publicitário.

blicidade, interagindo diretamente na produção de mensagens midiáticas e na relação entre anunciantes e públicos? Mais ainda, também nos vemos frente a uma barreira geracional: ou somos jovens com habilidades e competências do mundo digital, ou somos de gerações anteriores, buscando compreender tudo isto e, positiva ou negativamente, legitimar nosso lugar nesse sistema publicitário. Pois são essas nuances que instigam essa pesquisa de mestrado e, trazemos aqui neste capítulo, uma pontinha desse *iceberg*.

Vamos então conversar sobre as gerações, entendendo o que são suas categorizações, compreendendo suas diferenças e percebendo por que é importante problematizar suas perspectivas. Adiante vamos prender nosso olhar especificamente a um grupo geracional: os jovens da contemporaneidade, a juventude que hoje está atuando nas transformações aqui ditas. Por último, adentramos ao jovem profissional da publicidade, iniciando a nossa discussão sobre esse novo perfil a partir das múltiplas mediações da comunicação.

Nesse caminhar, encontraremos algumas contribuições de Jesús Martín-Barbero (2004), semiólogo, antropólogo e filósofo, importante autor dos estudos culturais latino-americanos contemporâneos que, além de cartografar os mapas das mediações na comunicação, também contribuiu para os estudos geracionais, em específico às novas sensibilidades cognitivas da juventude, dadas a partir dos avanços tecnológicos. Tensionaremos esse pensamento com outros autores que fundamentam suas pesquisas a partir das teorias Barberianas, além de complementar com estudos acerca dos grupos geracionais e do sistema publicitário.

Então, ao final de nosso momento reflexivo teremos chegado à elucidação de uma questão chave no percurso dessa pesquisa: **compreender o impacto geracional na formação de um perfil profissional jovem da publicidade, sendo essa uma das conexões base na construção das subjetividades<sup>2</sup> como sujeitos sociais**. Será que as características da geração à qual você, jovem, pertence, determinam alguma interferência sobre o profissional da publicidade que você é?

Martín-Barbero (2004), um dos autores centrais da discussão neste capítulo, pontuou que só há sentido nas mudanças da comunicação, se analisarmos pelo olhar da coletividade, na reorganização das práticas da sociedade, no ser humano. Sendo assim, não podemos avaliar processos de transformação de todo esse sistema sem que levemos em consideração os sujeitos sociais atuantes ali e em seus atravessamentos, como a cultura, a política e a construção cognitiva de sua geração.

---

2 Por compreender que a terminologia “identidade” é uma estabilidade de sentidos e que, principalmente a juventude atual, é repleta de conexões e mediações fluídas, optamos pelo uso do termo “subjetividades”. O qual será empregado em todo o contexto da pesquisa, levando como base as definições do “Dicionário de Foucault” de Judith Revel (2005).

## Compreendendo e categorizando as gerações

Para compreendermos os estudos geracionais é preciso pontuar, primeiramente, as definições trazidas por Vollmer e Precourt (2010), sendo geração definida por grupos de indivíduos nascidos em determinados períodos de tempo, que foram impactados com transformações sociais em níveis nacionais e globais. Complementando isso, Motta e Weller (2010) destacam que a conexão geracional é uma espécie de força social que categoriza, a partir do ano de nascimento, indivíduos e suas formas de reagir e participar dos mesmos acontecimentos, buscando um efeito padronizado de vida e ações, a partir dessa interferência concreta histórica-social.

Mesmo havendo divergências entre datas pelos diferentes autores que pesquisam sobre as gerações, os estudos que se tem conhecimento iniciam a partir de 1946, com os impactos da Segunda Guerra Mundial na sociedade. Anteriormente a isso, os indivíduos são apenas nomeados de geração tradicional, os quais vivenciaram períodos de guerra, de sociedades fragilizadas e, por isso, são pessoas mais adeptas de hierarquias e sacrifícios em nome de objetivos maiores<sup>3</sup>.

Voltando então à primeira geração a instigar análises e pesquisas, os nascidos de 1946 a 1964 vivenciaram um mundo pós-guerra. Explico: os soldados que retornavam do campo de batalha, com o entusiasmo do fim do período bélico, ansiosos por curtir a vida, formaram novas famílias. Com isso, houve um grande aumento da taxa de natalidade - principalmente nos Estados Unidos - chamada informalmente de uma explosão de bebês, por isso essa geração foi - literalmente - denominada de *Baby Boomers*.

Certamente você conhece e já conviveu com um *Baby Boomer*, possivelmente são seus avós ou até mesmo seus pais. Conger (1998) considera que as pessoas dessa geração, por presenciarem um período pós-guerra, buscaram pela reconstrução de um novo mundo, com prosperidade e luta por seus direitos. Ainda segundo o autor, foram educados por seus pais (das Gerações Tradicionais) com ordem, disciplina e estimulados à competição.

Já Oliveira (2009) complementa que essa hierarquia disciplinar fez com que os jovens *Baby Boomers* tivessem mais tendências à rebeldia. E isso pode ser percebido musicalmente, com o surgimento do *Rock N'Roll* com Elvis Presley, The Beatles e Rolling Stones, por exemplo. Essa geração ainda carrega definições de idealistas, valorizando a paz e a estabilidade.

---

3 Revista Galileu. Disponível em: <http://glo.bo/36AoIZ> Acesso em 17 julho 2019.

Já a próxima geração, permeando aproximadamente o período de 1965 a 1981, é denominada de geração X. De acordo com reportagem de Tiago Dias para Tab Uol (2019), as pessoas dessa faixa temporal nascem em um contexto meritocrático do mundo, principalmente no Brasil, em que os indivíduos estão diretamente envolvidos e impactados pela ditadura militar brasileira. Mundialmente, também vivenciaram períodos importantes da história, como a queda do muro de Berlim, a Guerra Fria, diversos escândalos políticos e luta por direitos. Talvez por esses contextos históricos, as pessoas dessa geração sejam caracterizadas por serem mais adeptas às mudanças, valorizando a liberdade de escolha.

Nesse período também, as mulheres saíram de casa para trabalhar, sendo uma grande mudança nas estruturas familiares da época. Tanto em termos educativos quanto familiares, os jovens da geração X receberam influência dos programas de televisão e, como nos diz Oliveira (2009), foram persuadidos por apelos consumistas, dando mais valor às conquistas materiais. O que levou também a serem uma geração que valoriza o trabalho e a estabilidade financeira.

Ainda sobre esse grupo em específico, segundo Vollmer e Precourt (2010), foi a primeira geração do computador, em épocas que as inovações tecnológicas avançaram e se popularizaram. Assim sendo, deixaram como herança os primeiros passos de empreendedorismo e da internet, sendo nessa época a fundação de duas empresas importantes do ramo: Microsoft, em 1975, e Apple, em 1976.

O próximo grupo, dependendo do contexto, recebe duas nomenclaturas diferentes. A geração que contempla os nascidos entre 1982 e 1994 é chamada de Y ou *Millennials* - considerando que vivenciou a virada do milênio. Como nos diz Oliveira (2009), é a geração dos resultados, por ter nascido na época do avanço tecnológico e de um mundo globalizado, além de não ter vivenciado nenhuma grande ruptura social, convivendo com a democracia e a prosperidade econômica.

Essa geração é caracterizada como ambiciosa, decidida, com consciência ambiental e direitos humanos, além de ter um bom nível de formação e abrir espaços para a coletividade e pluralidade, sendo a primeira a iniciar uma maior intersecção entre etnias, gêneros, religiões e nacionalidades. Ainda segundo a reportagem de Tiago Dias no Tab Uol (2019), os jovens dessa geração tornaram-se multitarefas e são mais decididos a não repetir a estabilidade de seus pais (alguns da geração *Baby Boomers*, outros da geração X), sendo mais indecisos em relação ao seu futuro.

Segundo o psicanalista Mário Corso, em entrevista para o Instituto Humanitas da Uni-



sinos<sup>4</sup>, os jovens da geração Y são mais ansiosos em relação às gerações anteriores, isso porque foram educados para serem felizes acima de tudo e a não fracassar. Tendo esses dois imperativos trazidos como acúmulo das gerações, esses jovens não foram ensinados a lidar com os desafios da vida adulta. Assim percebemos que, além do contexto histórico-social, as relações familiares e de trabalho também refletem na construção de aspectos cognitivos e comportamentais de uma geração.

Chegamos então à geração dos Nativos Digitais, termo citado por Barroso (2014), também conhecidos por geração Z, compreendendo os nascidos entre 1995 e 2010. Uma das diferenças dessa geração para a anterior é a virtualidade: se os jovens anteriores viveram a internet discada, nessa geração eles vivem a hiperconectividade, 24 horas por dia, em praticamente todos os dispositivos tecnológicos. Essa geração não conhece o mundo antes da tecnologia e da internet.

Dessa forma, lidam desde sua infância com a fluidez do tempo/ espaço da pós-modernidade, sendo que essa característica atual da sociedade permeia também suas subjetividades, sendo algumas das definições dessa geração: rapidez de pensamento, dificuldade de concentração e aprendizado autodidata em outros ambientes além da escola, segundo a reportagem do Tiago Dias para o Tab Uol (2019). Além disso, se descrevem como especialistas tecnológicos, com habilidades e competências mais avançadas, por serem alfabetizados digitais, de acordo com Barroso (2014).

Os jovens dessa geração também são consumistas, porém são mais críticos em relação às marcas e ao mercado. Em pesquisa realizada pela Box1824<sup>5</sup>, a grande maioria deixaria de comprar com empresas cujas campanhas sejam consideradas machistas, racistas e homofóbicas. Já outra pesquisa, levantada pela Consumoteca Lab<sup>6</sup>, mostrou que os jovens da geração Z também sofrem da ansiedade que já começou a aparecer no grupo geracional anterior ao seu. No entanto, esses prezam mais pela estabilidade, buscando um relacionamento estável e bens materiais, como casa própria, por exemplo.

O grande desafio dessa geração é o paradoxo do distante/próximo, junto com o imediatismo e a frivolidade dos tempos pós-modernos e tecnológicos. Ainda segundo as pesquisas citadas acima, em contextos brasileiros, eles estão atentos à situação política, porém preferem

---

4 Revista do Instituto Humanitas Unisinos, edição 361, ano X, maio de 2011, versão online. Disponível em: [www.ihuonline.unisinos.br/edicao/361](http://www.ihuonline.unisinos.br/edicao/361) Acesso em 17 julho 2019

5 Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/blog-made-in-brazil/a-geracao-z-e-o-varejo> Acesso em 18 julho 2019.

6 Disponível em: <https://www.consumotecalab.com/geracao-z/> Acesso em 18 julho 2019.

ser mais simpatizantes do que militantes em debates e demais causas, como questões étnico-raciais, meio ambiente, feminismo, LGBT, entre outros.

De acordo com Barroso (2014), a juventude busca um cenário digital para se legitimar, pois é lá que emerge sua cultura, convivências, conversações, divertimentos e reflexões, ou seja, muitas mediações que constroem suas subjetividades. Além disso, os aparatos tecnológicos oferecem uma sensação de liberdade, independência e conectividade inesgotada, em qualquer lugar ou momento, possibilidade que as gerações anteriores não puderam vivenciar enquanto jovens. Com isso, conforme salienta Barroso (2014), a comunicação deixou de ser apenas verbal, agregando também a escrita, gráfica, audiovisual - além de conteúdos mais dinâmicos, interacionais e possibilidades antes inimagináveis, como qualquer um de nós, com um dispositivo tecnológico, conseguir fazer uma transmissão ao vivo.

A título de curiosidade, a geração pós-2010 já está aparecendo nas pesquisas, com a denominação de Alpha - sendo reconhecidos como altamente conectados e multitelas, de acordo com as informações trazidas por Tiago Dias ao Tab Uol (2019). Agora que já fomos apresentados a todos os grupos geracionais que se tem conhecimento e suas diferentes classificações de acordo com o contexto histórico-social ao qual foram ou são influenciados, é chegado o momento de refletirmos sobre isso.

Primeiro, precisamos problematizar o pensamento fragmentado desses estudos geracionais. Por mais que concordemos com as implicações históricas/culturais/sociais que afetam diretamente as pessoas que vivenciam determinados momentos, é perceptível que uma geração reflete na sua próxima e assim sucessivamente. É um sistema muito mais complexo do que apenas gavetas temporais encaixotando pessoas. Por exemplo, eu posso nunca ter visto o mundo na Segunda Guerra Mundial, tal qual meus avós, mas esse contexto histórico, que impactou eles, certamente também alterou a minha visão de mundo, guiada pela linha temporal em que vivemos.

Além disso, gostaria de destacar aqui as contribuições de Motta e Welles (2010, p. 177), onde elas dizem:

No entanto, a simples presença em um momento histórico-social não é suficiente para o desenvolvimento de uma perspectiva ou visão de mundo comum entre indivíduos de idades próximas. Segundo Mannheim, é preciso existir uma conexão geracional entre os mesmos (ibidem: 542-543), ou seja, um tipo de participação em uma prática coletiva, seja ela concreta ou virtual, que produz um vínculo geracional a partir da vivência e da reflexão coletiva em torno dos mesmos acontecimentos. O autor chama ainda a atenção para o fato

de que em uma mesma conexão geracional existem distintas unidades geracionais que correspondem a diferentes perspectivas ou posições em relação a um mesmo acontecimento.

Quis trazer esse ponto tal qual escrito pelas autoras para salientar que não são apenas fatos que nos categorizam, nem mesmo laços temporais, mas sim uma conexão gerada a partir de um vínculo, sobre determinada situação, que cria diversas unidades geracionais, fazendo com que você e seu amigo ou amiga tenham uma visão diferente de seu colega da mesma geração. Nós somos seres complexos, nossas subjetividades são construídas de maneiras muito particulares, com mediações diversas.

Eventos nacionais e mundiais interferem em nossas vidas, mas isso não significa que todos nós iremos reagir da mesma forma. Por isso, é preciso ter cautela ao afirmar que determinada geração tem determinada característica. Alguns podem ser mais, outros menos. A generalização, neste caso, é um problema.

E, por mais que tenhamos apresentado aqui as gerações tal qual grupos categorizados, queremos levantar uma questão importante em nossa análise: centrar nosso olhar nas formas como os jovens da geração Z/Nativos Digitais se apropriam das técnicas atuais, dos conteúdos e formatos disponíveis, nas suas ações e expressões - muito além de apenas denominarmos como pessoas dinâmicas e com habilidades tecnológicas inatas. Assim, como nos dizem Mota e Weller (2010), devemos nos questionar sobre as ações coletivas desses sujeitos sociais imbricadas com os eventos históricos/culturais/sociais atuais, permeando as gerações anteriores e cruzando com as tendências e transformações da sociedade.

Porém, temos um segundo ponto de análise crítica às vertentes de estudo geracionais. Sobre ele, eu já pontuei em um outro artigo<sup>7</sup>, mas preciso problematizar aqui com você também, pois é uma questão importante para darmos seguimento a nossa leitura. Quando categorizamos um grupo de indivíduos, em determinado laço temporal, como nativos digitais, excluimos as inúmeras pluralidades presentes nesse coletivo. Entra nessa exclusão, por exemplo, as classes econômicas mais baixas, o que, em um país como o Brasil, ainda em desenvolvimento, pode impactar exatamente no acesso às tecnologias e na alfabetização digital.

Percebemos novamente o problema da generalização. Mas, se olharmos com uma outra forma de pensamento, levando em consideração a maneira como queremos analisar os grupos geracionais e indo ao encontro com as propostas de Motta e Weller (2010), podemos então nos

<sup>7</sup> “Reflexões sobre uma geração nativa digital e o ensino em publicidade” apresentado no Intercom Regional Sul 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0858-1.pdf> Acesso em 6 agosto 2019

referir a essa geração de outra maneira: jovens mais aptos a compreender a natureza tecnicista atual, possuindo uma facilidade de relacionamento com as tecnologias, mesmo tendo um acesso limitado a elas.

Com essa bagagem de conhecimento que compartilhamos aqui, vamos adentrar mais especificamente no que nos propomos conversar: a juventude da contemporaneidade - os jovens da geração Z/Nativos Digitais - revendo suas delimitações, suas subjetividades e seu *sensorium*.

## Jovens e seu *sensorium*

Você sabe o que se configura como juventude? Há conceituações científicas sobre a fase jovem da vida e também reflexões filosóficas sobre ser jovem na vida. Para fins de pesquisa, utilizaremos aqui uma categorização mais pontual sobre juventude, permeando as compreensões sobre as gerações, o tempo e a construção de subjetividades do indivíduo. Parizotto (2005) nos esclarece que, de maneira biológica, mental e social, o indivíduo evolui da infância para a fase adulta, passando por um momento intermediário chamado de juventude. A autora também traz duas definições dessa fase, no critério etário e no critério sociocultural, no qual o primeiro é a definição que todos nós trazemos em mente ao falarmos de jovens. Já o segundo demonstra que o ser jovem e o comportamento jovem são reflexões constituídas a partir de suas classes sociais, questões étnico-raciais, nacionalidades, gêneros e os contextos nos quais esses indivíduos estão inseridos.

O termo *jovem*, além de ser um substantivo, também pode ser utilizado como um adjetivo, vemos isso em Barroso (2014) ao dizer que as tecnologias atuais acompanham valores como a juventude, o progresso, a novidade e o dinamismo. O autor quer trazer com isso o entendimento temporal, que também está impresso em ambos os critérios citados pela Parizotto (2005): ser jovem é ser etariamente novo, e as implicações socioculturais no ser jovem são caracterizadas pelo tempo-linear e tempo-espaco (gerações).

Ainda sobre o tempo, Martín-Barbero faz uma ponderação interessante ao dizer que, sendo ele uma parte importante da equação da mudança social, a modernidade inicia uma nova concepção de valor-tempo: aceleração dos processos e inovação técnica e estética. Mas além disso, “a aceleração da novidade acelera também a própria obsolescência do novo”

(MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 266). E isso vai ao encontro do que Mário Sérgio Cortella, em entrevista<sup>8</sup>, afirmou sobre o encolhimento temporal entre gerações, resultado de uma aceleração do tempo e uma redução do novo, culminando em uma geração diferente a cada 10 anos ou menos. Você deve ter reparado isso no tópico anterior, quando conversamos sobre as gerações e trouxemos que o período que compreende a geração *Baby Boomers* é de 18 anos, enquanto a geração Z já traz um período de 15 anos. E qual o resultado disso tudo? Há uma maior mescla de gerações em ambientes como escola, trabalho e, até mesmo, dentro de casa.

Entendendo então a importância do tempo na construção da juventude e quais as conceituações da terminologia *jovem*, precisamos cruzar com pesquisas empíricas para compreender quais são os jovens que hoje atuam no início de sua profissão publicitária ou estão em período universitário. Levemos em consideração, pontualmente, o que o IBGE<sup>9</sup> considera como faixa etária jovem brasileira: dos 15 aos 24 anos. Também buscamos os dados do Ensino Superior que, segundo INEP no Censo 2017<sup>10</sup>, indicam que o estudante ingressante na graduação presencial tem em média 18 anos e o concluinte em média 24 anos.

Retomando aos estudos geracionais, podemos analisar que o jovem universitário atual e recém profissional da publicidade tem entre 18 e 24 anos, fazendo parte do grupo geracional Z - Nativos Digitais. Com esse recorte em mente, vamos adentrar nas definições de *sensorium* - termo que utilizaremos especificamente para as construções de subjetividades do jovem.

O termo *sensorium* aparece inicialmente nas observações de Martín-Barbero (2004) ao referir-se sobre as novas percepções, linguagens e sensibilidades que introduzem, junto com as inovações tecnológicas, a uma mudança cognitiva nos mais jovens, que leva a chocar e romper com o *sensorium* dos adultos. No entanto, Martín-Barbero (2004) justifica que a inspiração desse termo vem de Walter Benjamin (1996), que foi pioneiro ao perceber que as novas técnicas estavam diretamente conectadas às transformações, percepções e experiências do social.

Assim, Martín-Barbero (2004) e Walter Benjamin (1996) direcionam a compreensão desse termo como uma mutação geracional: “o modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente” (BENJAMIN, 1996, p. 02) e “esse *sensorium* que se faz social e culturalmente visível hoje é no entretempo dos jovens, cujas enormes dificuldades de conversa com as ou-

8 Disponível em: <https://glo.bo/2GnksqG>. Acesso em 21 julho 2019.

9 Disponível em: <http://bit.ly/2SBJBTu> Acesso em 22 julho 2019

10 Disponível em: <http://bit.ly/2JV417> Acesso em 22 julho 2019

tras gerações aponta para tudo o que na mudança geracional há de mutação cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 37). Esse último autor também utiliza o termo *sensorium* para definir as relações de mediações comunicativas na construção das subjetividades dos jovens.

Assim sendo, o *sensorium* que define os jovens atuais, da geração Z, é uma maior empatia cognitiva e expressiva com as tecnologias, de acordo com Martín-Barbero (2011), correspondendo a facilidades de adaptação na velocidade de tempo-espaço, trazida por essas mutações tecnológicas. Conforme também traz Barroso (2014) eles se apresentam com uma maneira mais natural de lidar com a informação e navegar pelas redes digitais. Toda essa caracterização vai de acordo com o que afirmamos no tópico anterior, sem generalizações, que o jovem está mais preparado para um pensamento tecnológico, com um *sensorium* digital, possuindo um vasto acesso às ferramentas tecnicistas.

Ressaltamos aqui a importância do jovem nos estudos de Martín-Barbero, sendo visto não apenas como uma condição etapista de existência (entre infância e vida adulta), conforme trouxemos no início do tópico com os critérios de Parizotto (2005), mas como ator social complexo que é protagonista das mudanças na cultura e comunicação contemporâneas, de acordo com Jacks e Schmitz (2017). As autoras trazem então a definição de sujeito juvenil, trabalhada por Martín-Barbero, para delinear a juventude com esse novo *sensorium* citado acima, excluindo apenas determinações etárias. Assim, os jovens são seres em formação, repletos de complexidades, recebendo inúmeras interferências de acordo com o contexto sócio-econômico-cultural em que estão inseridos e, conforme Jacks e Schmitz (2017) nos diz, Martín-Barbero os considera criaturas do tempo e nômades do espaço.

Ainda dentro das caracterizações do *sensorium* jovem por Martín-Barbero, compilados nos estudos de Jacks e Schmitz (2017), eles são considerados: multiofício, compreendendo diferentes habilidades e empreendedorismo; insubmissos, acreditando não serem compreendidos pelas outras gerações; se comunicam através de outros idiomas, além da linguagem verbal, utilizando suas novas percepções inclusive para seu jeito de ser no mundo; percebem as novas tecnologias não como máquinas, mas como técnicas versáteis de múltiplas criações; suas sensibilidades são cada vez menos passivas e mais ativas, criativas e misturadas; entendem que o acesso aos meios digitais é menos desigual que a posse de dispositivos tecnológicos; possuem uma experiência cultural não-linear, mais conectada a tudo. Ainda segundo as autoras (2017), esses movimentos são resultados de uma crise de legitimidade do sistema social, que afetou diretamente o contexto da construção de subjetividades juvenil.

O jovem traz consigo um novo caráter positivo, reagindo às transformações da sociedade. Logo deixa para trás aquela ideia antiquada de um adolescente de negação (instável, imaturo, irresponsável e improdutivo). Contemporaneamente, essas habilidades e potencialidades dos jovens emergem de um novo poder de confirmação de seus espaços temporais, principalmente na busca de uma visibilidade social ligada diretamente com seu *sensorium*. Dessa forma não-linear, eles conectam e também rompem com passado e futuro. É com esse olhar positivo e propositivo, de Martín-Barbero (2004) sobre os jovens, que buscamos conduzir a nossa pesquisa: novos atores sociais atuando diretamente nas transformações do mercado.

Em entrevista<sup>11</sup> Martín-Barbero salientou que os jovens precisam ser problemáticos e problematizados para trabalhar de forma estratégica com as mutações sociais. Diz ele que são os jovens que estão vivendo mais intensamente essas transformações, pois elas estão afetando diretamente seus modos de escrita, leitura e diversão. Sendo bem enfático e poético, Martín-Barbero (2017, on-line) diz “está sendo mudado o jogo, portanto, está sendo alterada a chave da vida”.

Levando em consideração que são esses jovens os mais expostos aos discursos da mídia, justamente por possuírem um *sensorium* digital e estarem mais conectados ativamente na lógica de consumo do mercado mediado pela tecnologia; e também compreendendo que você, jovem leitor, está incluso nessa geração e nesse *sensorium*, porém presente na produção desses discursos - percebemos que é de crucial importância a abordagem desses conhecimentos, para assim nos aproximarmos dos novos profissionais da publicidade.

## Profissionais da publicidade na contemporaneidade

Segundo Martín-Barbero (2004), as subjetividades culturais - questões étnico-raciais, locais e regionais - aliadas às questões de gênero e ao *sensorium* dos jovens estão reconfigurando e contribuindo para as transformações sociais-econômicas-culturais da contemporaneidade. O autor (2004) salienta que a tecnologia deixou de ser instrumental para ser estrutural, mudando o lugar da cultura na sociedade, agregando o novo *sensorium* com suas sensibilidades e trazendo novas formas de produzir e comunicar.

Retomamos a nossa inquietação do início deste capítulo: as características da geração

---

<sup>11</sup> Entrevista concedida para o jornal El Espectador, da Colômbia, em 31 de janeiro de 2017, traduzido e publicado em português por Henrique Denis Lucas do Instituto Humanitas Unisinos, em 3 de fevereiro de 2017

na qual você, jovem, pertence, determinam alguma interferência sobre o sujeito profissional da publicidade que você é? Ou então nosso objetivo ao longo dessa caminhada, que era: **compreender o impacto geracional na formação de um perfil profissional jovem da publicidade, sendo essa uma das conexões base na construção das subjetividades como sujeitos sociais.**

Voltando a elas, conseguimos enxergar com mais clareza onde essas intersecções (geração Z e *sensorium*) atravessam a construção desse perfil profissional. Primeiro por ser jovem e trazer construções geracionais constituídas ao longo do tempo, que dita as inovações e também as rápidas obsolescências. Na velocidade dos dias de hoje, os jovens recebem interferências diversas para a construção de suas subjetividades, incluindo as formas de se relacionar, estudar, trabalhar e comunicar.

Assim, a conexão geracional traz para cada indivíduo reflexões históricas, políticas, econômicas, culturais e sociais que podem moldar ou não nossas ações em determinados contextos, como vimos com Motta e Weller (2010). Por sua vez, o *sensorium*, que também trabalha com as definições geracionais, caracteriza o indivíduo de acordo com suas percepções, cognições e sensibilidades, do interno ao externo, conforme nos disse Martín-Barbero (2004). Assim, acreditamos que um complementa o outro. E, pensando assim, vamos compreender como juntos eles podem agregar na construção desse perfil profissional.

Primeiro percebemos que os jovens desse novo *sensorium* lidam mais naturalmente com as tecnologias - não de uma maneira tecnicista, mas em conexões cognitivas com um pensamento apto a fluidez do tempo-espço. Isso é potencializado no âmbito de profissionais da publicidade, onde essas características geracionais desenvolvem mais aptidões para plataformas e mudanças tecnológicas (que seguem a linha de inovação e obsolescência da contemporaneidade).

Além disso, perpassa nas suas subjetividades o consumo crítico, o que molda perfis profissionais mais questionadores do que apenas cumpridores de tarefas. Com esse gatilho no mercado, esperamos que debates sobre questões étnico-raciais, gênero, inclusão, entre outros sejam mais frequentes e motivem mais transformações benéficas ao sistema publicitário.

Também vimos que, tanto essa geração quanto a anterior, padece da ansiedade e depressão oriundas de ambientes, que exigem de pessoas, processos cada vez mais robotizados. Quem sabe surja daí um movimento contrário, justamente desse perfil que vê mais naturalmente a tecnologia, buscando a desaceleração, valores mais mundanos e relacionamentos mais saudáveis.



A legitimação também é uma questão recorrente. Com a liquidez do tempo-espaço, as múltiplas possibilidades de comunicação e as transformações da sociedade e do sistema publicitário, ficaram ainda mais em evidência as necessidades de legitimar e validar a profissão. E isso será possível a partir dos movimentos - já existentes - entre ensino e mercado; entre profissionais, professores, professoras e estudantes; no permear entre gerações.

Em recentes debates e audiências públicas<sup>12</sup> sobre as novas diretrizes curriculares para os cursos de Publicidade e Propaganda, foram abertas discussões sobre o novo perfil desejado do profissional recém formado na área, nas quais algumas aptidões foram salientadas: saber interpretar dados e pesquisas; criação de conteúdo; produção de narrativas publicitárias; planejamento estratégico comunicacional; soluções em plataformas digitais; desenvolvimento, implantação e gestão de projetos; prototipagem e execução de produtos comunicacionais; domínio de redação e de expressão visual; noções de fotografia; noções de edição de imagens e audiovisual; conhecimentos de linguagens de ferramentas web; conhecimento analítico para interpretar a realidade e subsidiar decisões estratégicas; pensamento criativo; raciocínio lógico; senso crítico apurado; trabalho colaborativo; capacidade para resolver problemas e para o desenvolvimento de novas metodologias.

Para isso, algumas competências gerais foram citadas: criatividade, estratégia, empreendedorismo, pensamento tecnológico, criticidade, linguagem, valores humanos e profissionalizantes. Percebemos que esse movimento já está cruzando as necessidades do sistema publicitário, as características do *sensorium* dos jovens e o permear de comunicação entre as gerações, o ensino e o mercado. O que evidencia que sim, as definições da sua geração, do seu *sensorium*, junto às transformações da contemporaneidade, impactam na construção de subjetividades do seu perfil profissional jovem da publicidade.

## Referências bibliográficas

BARROSO, José Antônio Gabelas. Cenários virtuais, cultural juvenil e educomunicação 2.0. In: APARICI, Roberto (org.). **Educomunicação: para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014. P. 221 - 238.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas. Vol. 1. São Paulo, Brasiliense, 1996.

<sup>12</sup> Diretrizes curriculares nacionais em propaganda, ministrado pelos professores Juliana Petermann (UFSM), Fábio Hansen (UFPR), Geferson Barths (UniRitter) e Márcia Christofoli (PUCRS) durante o Intercom Regional Sul, no dia 20 de junho de 2019, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Disponível em <https://intercomsul2019.uniritter.edu.br/programacao/> Acesso em 30 junho 2019.

CONGER, Jay. **Quem é a geração X?** HSM Management, n.11, p.128-138, nov./dez. 1998.

JACKS, Nilda Aparecida; SCHMITZ, Daniela Maria. **Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesús Martín-Barbero.** Revista Famecos (Online), Porto Alegre, v.24, n. 2, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo:** travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Edições Loyola: São Paulo, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. IN: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. (org.). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Necessitamos de jovens problemáticos:** Jesús Martín Barbero. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/564561-necessitamos-de-jovens-problematicos>. Acesso em: 17 abr. 2019

MOTTA, Alda Britto da; WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. Revista Sociedade e Estado, Brasília, v.25, n.2, p. 175 - 184, maio - agosto 2010.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y:** Era das Conexões, tempo de Relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

PARIZOTTO, Ana Patricia Alves Vieira; TONELLI, Maria Juracy Filgueiras. **Juventude:** desafiando a definição predominante através dos tempos. In: Revista Psicologia Argumento, Curitiba, v. 23, n. 41, p. 91-92, abr./jun. 2005

TAB UOL. **Os Imperfeitos.** Disponível em: <http://bit.ly/2JMNm4u> Acesso em: 19 junho 2019.

VOLLMER, Christopher; PRECOURT, Geoffrey. **Sempre ligado!:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

## CAPÍTULO VIII

# Formação e transformação de sujeitos publicitários

Lara Timm Cezar <sup>1</sup>

## Precisamos conversar!

Quando falamos em Publicidade e Propaganda não podemos limitar nosso pensamento em algo tão abstrato, distante e de certa forma “desalmado”. Por mais que tenhamos motivos para considerar o sistema publicitário<sup>2</sup> dessa forma, devemos lembrar que ele é composto por pessoas. Se você está investindo tempo e energia na leitura deste livro, você é parte desse sistema. Um ser humano, que antes de mais nada, é dotado de complexidades, de trajetórias, de experiências, porque somos feitos de tudo que vivemos. Independente do momento e espaço que ocupa, sendo jovem de corpo ou de alma, atuando profissionalmente ou não. Publicidade e Propaganda é feita de pessoas, desde a produção até a recepção. Essas pessoas estão (sempre estarão) em constante formação e transformação.

Por isso, quando pensamos na formação de publicitários e publicitárias, percebemos vários pontos que afetam os indivíduos, trazendo em evidência a formação no ensino superior. Pode não ser o início da caminhada profissional de propaganda, mas se configura na base, no alicerce da profissão. Esse universo da graduação, ou como chamamos de sistema de ensino

---

1 Publicitária e graduanda em Pedagogia; Mestranda em Comunicação na UFSM; pesquisadora do Grupo Nós Pesquisa Criativa. Investiga as transformações da propaganda e os impactos no sistema de ensino. E-mail: laratcezar@gmail.com

2 Termo cunhado por Trindade (2017), que se refere a todo o ecossistema e as práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico.

de Publicidade e Propaganda é composto, novamente, por vários fatores que influenciam a formação das pessoas em questão. Nesse sistema há diversidade, cruzamentos, inter, multi e transdisciplinaridade. Há pessoas, há transformações, tensionamentos, inovações, rupturas. Ao pensar dessa forma, nos aproximamos do conceito de complexidade.

Considerar o sistema de ensino de Publicidade e Propaganda um sistema complexo, bebendo da fonte do diálogo entre a teoria da complexidade e a teoria dos sistemas, é compreender o todo, as várias dimensões que possui, entre objetividade e subjetividade, entre sentido humano e material, entre a dicotomia (que percebemos que deve ser derrubada) da teoria e prática. Com isso, buscamos um equilíbrio entre macro e micro visões, ora perspectivas globais e holísticas, ora específicas e detalhadas. O desafio é encontrar caminhos para materializar essa lógica no ambiente de formação de publicitários e publicitárias.

Sobrevoando o sistema como um todo, pousamos em um ponto mais intenso neste momento: as diretrizes curriculares. Princípios, fundamentos e procedimentos que orientam as Instituições no tocante à formação dos e das profissionais da propaganda. Dessa forma, temos em nosso país, parâmetros mínimos comuns para condições de oferta do curso, mas também espaço para diferenças regionais e contextuais. A todo momento devemos olhar para esses princípios, repensá-los, transformá-los de acordo com o que estamos vivendo. Ora um olhar mais tecnológico, ora mais humanizador, por exemplo.

Pensar, compreender e transformar, devem ser momentos e práticas importantes nesse sistema. Mas como fazer tudo isso? O primeiro passo: assumir e entender a complexidade do sistema. E depois seguir repensando, questionando e principalmente dialogando. É exatamente o que faremos neste capítulo. Então, vamos trocar uma ideia?

## **Um diálogo entre Complexidade e Sistema**

Antes de mais nada, uma dose de complexidade não faz mal a ninguém. Mas não se preocupe, não é para confundir. Vamos falar um pouco sobre as ideias de Edgar Morin e como ele percebeu que a maior urgência no campo das ideias não era rever doutrinas e métodos, mas elaborar uma nova concepção do próprio conhecimento. Por isso, ele propôs o conceito de complexidade. Em vez de pensarmos em simplificação, fragmentação e especialização, passamos a considerar a incerteza e as contradições como partes da condição humana.

Como citamos no início de nossa conversa, todo esse sistema que estamos falando é

composto por pessoas. Então, essa noção é expressa no próprio sentido etimológico da palavra complexidade: "aquilo que é tecido em conjunto" (NOVAESCOLA, 2019). Ou seja, juntos construímos o sistema de ensino de Publicidade e Propaganda.

Mergulhando um pouco mais no conceito, percebemos a complexidade quando elementos distintos são inseparáveis constitutivos do todo e há, como nos diz Estrada (2009), um tecido interdependente, interativo entre o objeto de conhecimento e seu contexto, as partes e o todo, o todo e as partes, as partes entre si. Por isso, a complexidade é a união entre a unidade e a multiplicidade. Nesse sentido, o todo não é fragmentado, as partes não são isoladas pois são compreendidas em suas relações entre si. Mas também, paradoxalmente, o todo é considerado produto de fragmentos e o entendemos pelas partes, assim como as partes pelo todo.

Para entender melhor esse pensamento, vamos utilizar a metáfora do mosaico. Cada peça do mosaico é importante para o conjunto, possui a sua peculiaridade e sua relação com as outras peças, pois sozinha não representa o resultado final. Assim percebemos o sistema de ensino de Publicidade e Propaganda, ignorando a lógica da fragmentação de certa forma proposta pelo mosaico, o que nos interessa é a premissa "as partes e o todo, o todo e as partes e as partes entre si". Esse mosaico nunca está acabado, está em constante transformação porque sempre surgirão peças novas e novos formatos a serem construídos.

Essa lógica de somar unidade e multiplicidade, as partes e o todo, trazer a tona as rupturas e incertezas, nos conduzem para um pensamento complexo que justamente questiona as dualidades (como por exemplo teoria *versus* prática, academia *versus* mercado, técnica *versus* humanização) e ao colocá-las em circuito recursivo, redireciona o sentido do aprender e do educar.

Na lógica dos sistemas, nossa sociedade é produzida por interações entre os indivíduos que produzem um todo organizado que "retro-atua sobre os indivíduos, para os co-produzir em sua qualidade de indivíduos humanos, o que eles não seriam se não dispusessem da educação, da linguagem e da cultura" (ESTRADA, 2009, p. 89). Ou seja, a partir do momento em que entendemos as pessoas como seres inacabados e em constante transformação, pensamos fundamentados na complexidade humana. Tal complexidade nos possibilita ampliar o pensamento sobre o mundo e compreender de forma sistêmica o ensino de Publicidade e Propaganda. Nesse sentido, vamos de encontro a lógica da fragmentação dos saberes, rompendo com o pensamento simplificador e segmentado que marca a educação clássica. Entendemos esta como a que aceita (sem questionar) a perspectiva de isolamento dos conteúdos nas disciplinas,

a memorização e reprodução sem reflexão.

Para Morin (1998), os saberes foram submetidos a um processo reducionista que acarretou a perda das noções de multiplicidade e diversidade, pensamento expresso em várias de suas obras. Esse processo provocou limitações e lacunas que não oferecem uma abordagem de ligações, dificultando até mesmo a aprendizagem dos sujeitos envolvidos com o processo de ensino. O mesmo autor aborda que a organização disciplinar instituiu-se no século XIX com a formação de universidades modernas, e desenvolveu-se no século XX com o progresso da pesquisa científica.

Através de um olhar mais atento ao sistema atual de ensino brasileiro, percebemos que a fragmentação do conhecimento está evidente, a citar, por exemplo, a estrutura tradicional de parcelamento do tempo em função de disciplinas estanques. Petraglia (2001) nos diz que o currículo é fragmentado e peca, na maioria das vezes, quantitativa e qualitativamente, sem oferecer a visão do todo e do conhecimento uno. Dificilmente favorece a comunicação, o diálogo entre os saberes e as disciplinas e conteúdos não se integram ou complementam, dificultando a perspectiva de conjunto que favorece a aprendizagem.

Para transformar esse panorama, na perspectiva de (re)ligar os saberes, Morin (1998) busca recuperar a complexidade da vida nas ciências e nas atividades humanas, recomendando um pensamento crítico sobre o próprio pensar e seus métodos. Nesse sentido, destacamos a relevância do ensino de Publicidade e Propaganda em conduzir o desenvolvimento da compreensão e da condição humana, promovendo a inteligência geral apta e se referindo ao complexo, ao contexto, de modo multidimensional e dentro da concepção global.

Ao abordar a lógica da complexidade, não estamos desvalorizando o avanço do pensamento disciplinar, apenas precisamos ter em mente que não é a única via de desenvolvimento. O desafio, então, é justamente encontrar formas de aproximar, conectar e interligar estes saberes, compondo um fluxo que transite entre e além das próprias áreas de conhecimento.

Além de Morin, as ideias de outro autor também fortalecem o nosso diálogo. Luhmann (*apud* NEVES, 1997), ao estudar a sociedade moderna, trata a complexidade como sinônimo da modernidade e define os sistemas como expressões de complexidade. Para ele, simplificar e reduzir a complexidade se torna fundamental, e esse processo pode ser realizado a partir dos sistemas, pois o sistema é o mediador entre a complexidade do mundo e a capacidade do homem em assimilar as múltiplas formas de vivência.

O conceito de sistema social pelo aporte de Luhmann (*apud* NEVES, 1997) se diferencia

do conceito de sistema que estamos mais próximos, que significa interdependência das partes no conjunto de uma totalidade, pois este se refere apenas às relações internas do sistema. Isto é, levamos em consideração o meio circundante e o consideramos um elemento de referência ao sistema.

Além disso, o conceito básico de “sistema auto-organizado” (como consideramos o sistema de ensino de publicidade), tratado por Morin (*apud* ESTRADA, 2009), remete à noção de *unitas multiplex*, que exprime a percepção de apostar na complexidade como visão de mundo e modo de existência. Trata da importância do pensamento complexo que tenha completude, que compreenda a realidade como sistêmica e interconectada, como o universo, o uno que se manifesta numa multiplicidade de fenômenos. É através dessa perspectiva que conseguimos perceber a diversidade e heterogeneidade das partes sob o ângulo do todo uno e homogêneo. Desse modo, se torna real e significativa a premissa de que o todo é mais que as partes e as partes mais que o todo. A inter-relação em que as unidades se encontram produz a emergência de algo novo no todo, assim como estabelece restrições às singularidades daquelas.

Internalizar essa lógica em nossas práticas no sistema de ensino de Publicidade e Propaganda, unindo ao movimento de olhar constantemente para as diretrizes do curso e associar as ideias de unidade e multiplicidade em lugar de opô-las, estimula o nosso pensar e compreensão da realidade com mais intensidade. É fundamental compreender o sistema do ensino, assim como os sujeitos agentes desse sistema, como portadores de várias dimensões.

Ademais, o ensino de Publicidade e Propaganda deve manter suas práticas fundamentadas em um ciclo de trocas, desvios, instabilidades, diversidades, regulações, adaptações, integrando uma organização recursiva, compreendendo a identidade complexa dos sujeitos que compõem o sistema. São os diversos agentes do sistema como estudantes, docentes e profissionais, que têm o poder de criar interligações entre as unidades, de ajustar as lentes ora para ampliar ora para limitar, de religar o que foi separado, compreender causas e efeitos e indissociar parte e todo.

Pensar a complexidade no sistema de ensino nos permite entendê-la como atividade humana indeterminada cercada de incertezas. Munidos dessa perspectiva e fundamentados nas ideias de Morin e Luhmann, buscamos conexões entre os fenômenos que se quer compreender e explicar e seu contexto mais amplo, abdicar da dicotomia entre teoria e prática (ou até mesmo mercado e academia, prática docente e mercadológica) e exercitar o diálogo entre várias áreas e especialidades, indo de encontro a lógica de fragmentação dos saberes.

## A formação de publicitários e publicitárias

Após fazer o movimento de costurar as ideias de sistema e de complexidade, vamos aprofundar o diálogo em relação a formação de estudantes de Publicidade e Propaganda. Como falamos anteriormente, a graduação pode não ser o início da caminhada profissional na propaganda e está longe de ser o único momento de formação. Muitos de nós, agentes desse sistema, ainda propagamos o pensamento de que o ensino superior deve preparar ou “recrutar” jovens para o mercado de trabalho. Dessa forma, muitas vezes sem se questionar, reproduzimos em nossos discursos e práticas a dicotomia entre teoria e prática, materializando-se na distância que afirmamos haver entre a academia e o mercado. Diferente desse pensamento, se assumirmos a complexidade e entendermos a lógica sistêmica, percebemos que na verdade um é construído pelo outro. Temos o sistema publicitário constituído pelo sistema de ensino de publicidade e vice e versa.

É justamente por isso que precisamos estar sempre atentos e atentas repensando o sistema de ensino, através, por exemplo, do movimento de rever as diretrizes curriculares, porque não é só o “mercado” que se transforma. Quando falamos que a propaganda está em constante transformação isso implica em todo o contexto.

Ao tratarmos especificamente sobre a formação de publicitários e publicitárias no ensino superior, temos como objetivo principal desenvolver nos estudantes inteligências próprias da formação superior, como o pensar almejando o amadurecimento intelectual e construindo o pensamento crítico diante da vida, da sociedade e da pluralidade da área da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda. Temos a universidade como lugar de reflexão, de compreensão dos fenômenos, de interpretação de fatos e de acontecimentos que originam processos de mudanças. Por isso, o sistema de ensino precisa oportunizar aos discentes viver, conhecer e experimentar a realidade (econômica, mercadológica, tecnológica, social, cultural, política, simbólica e regional) da Publicidade e Propaganda, bem como proporcionar que reflitam efetivamente sobre tal realidade em acordo com o pensamento referencial da comunicação e do sistema publicitário.

Temos, portanto, um conjunto de princípios para formar profissionais para atuar no complexo cenário da comunicação contemporânea e nos contextos da economia criativa, para empreender transformações na área da Publicidade e Propaganda, comprometidas com o



social e com o desenvolvimento regional, em conformidade com as demandas do mundo do trabalho - de ordem financeira, estratégica, digital, de criatividade e de produção.

Como somos habituados a pensar de forma dual, nos questionamos a respeito do sistema: qual o propósito principal da formação em Publicidade e Propaganda, formar profissionais ou docentes e pesquisadores(as)? Para Consentino (2014, p. 6), que também realiza o mesmo questionamento, a resposta deveria ser tão natural quanto afirmar que o propósito de um curso de engenharia é formar engenheiros(as), ou o de medicina é formar médicos(as). Encontramos, de certa forma, uma resistência para uma resposta clara nos cursos de comunicação. O professor explica que, em parte, esse conflito é originário de uma perspectiva ideológica: formar para o mercado profissional “torna-se um problema, porque o mercado deixa de ser as expectativas e as demandas da sociedade e passa a ser compreendido como a raiz das mazelas sociais”. Neste momento, o sistema de ensino de Publicidade e Propaganda entra em curto-circuito, pois os estudantes aprendem que sua profissão é tanto fonte de desenvolvimento para a sociedade quanto uma de suas forças de ampliação das desigualdades sociais.

Em um curso superior que deseja se distinguir do tecnólogo, a formação crítica, as subjetividades e as complexidades devem compor a sua essência, mas não sabemos ao certo como a universidade lida com aquilo que não está exatamente ao alcance da razão. Ainda dialogando com Consentino (2014), percebemos que todo o sistema de ensino, todo o projeto da formação escolar lida mal com as capacidades humanas que estão além da compreensão lógico-matemática e das aquisições racionais.

Esse assunto não é novo nos estudos em educação. Há pesquisadores que demonstram como as instituições de ensino não se configuram em locais apropriados para a criatividade e para os múltiplos talentos dos(as) estudantes. Um desses estudos (por parte de Joi Ito diretor do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology, MIT), argumenta que todo o sistema de ensino é baseado na ideia de uma resposta correta, uma única resposta verdadeira (as provas do Enem e do Enade são um exemplo de como este pressuposto também é válido no Brasil) — e não na ideia da invenção de uma resposta nova, isto é, o princípio de todo o processo de criação e de inovação.

Nesse sentido, num contexto em que a tecnologia evolui rapidamente e as ferramentas (principalmente as do fazer publicitário) mudam a todo instante, o sistema de ensino de Publicidade e Propaganda deve estar apto a orientar e conduzir para estratégias de criação e inovação, e não apenas preparar exclusivamente para o conhecimento daquilo que é estabelecido.

No princípio das atividades de Publicidade e Propaganda, os criativos e criativas eram também percebidos como artistas. Contudo, atualmente existe uma imagem de profissionais que lidam com objetivos, estratégias e mensuração de resultados. Percebemos, então, muita ciência na atividade publicitária, mas isso não anula os aspectos artísticos e criativos, apenas relativiza e os normaliza. Para Consentino (2014) deve continuar havendo um modelo de sedução na criação publicitária — em uma sociedade abarrotada de informação, a publicidade que se destaca precisa entreter, contar histórias, se valer do humor ou de qualquer outra estratégia de criação para que consiga algum tipo de atenção dos consumidores.

Nesse sentido, entendemos que o fazer publicitário continua não sendo somente ciência. Esse hibridismo já é suficiente para se questionar sobre um modelo de diretrizes curriculares que objetiva, de certa forma, unificar a formação de Publicidade e Propaganda em um saber científico. Será que mais de um século de atuação profissional não nos dizem nada sobre o que deveria guiar a formação? Não estamos defendendo um currículo pautado somente na experiência prática da rotina do fazer publicitário (isso se caracteriza em um curso tecnólogo), mas isso nos remete a interligação entre os sistemas que abordamos anteriormente. Porventura nos questionamos se os atritos e as dificuldades do sistema de ensino em aceitar o saber empírico não são propriamente oriundos de uma insuficiência do sistema publicitário, mas de uma certa resistência da universidade em aceitar um saber que não se acomoda exatamente nos paradigmas de ciência e da resposta certa.

Quando pensamos na parte de criação publicitária, por exemplo, em vez de buscarmos uma teoria específica que responda o que é o processo de sedução, o currículo (CONSENTINO, 2014, p. 12) deveria não desmerecer o saber empírico e a formação baseada em aprendizagem criativa — afinal, “o objetivo da disciplina não é formar um cientista de mensagens, mas um criador de mensagens”. Para o autor, a aprendizagem criativa não pode ser resumida em uma fórmula ou em um modelo (se fosse, seria ciência) e é fundamentalmente um processo de autodescoberta e singularidade. Novamente percebemos a relevância do pensamento e lógica da complexidade.

Embora haja esses princípios de subjetividades, também é importante ter certos pré-requisitos (mais uma vez percebemos o pensamento complexo, de uno ao todo). A citar, por exemplo, o fato de que não se cria a partir do nada e conhecer referências é fundamental no processo de criação publicitária. Assim, ao invés de valorizar uma única ciência guia, o sistema de ensino de Publicidade e Propaganda (em especial o ponto das diretrizes curriculares) po-

deria enfatizar as disciplinas de repertório, como história da arte (pensar a arte em múltiplos aspectos) e uma história da comunicação que contemple também uma história das campanhas da publicidade e de seus modelos de sedução, ou em uma perspectiva bakhtiniana, como cita Consentino (2014), um estudo do gênero da publicidade.

Ademais, outros fatores se tornam importantes no processo de formação de publicitários e publicitárias, como a experimentação e a convivência com o erro. Mais uma vez ligamos ao conceito de complexidade, quando deixamos de lado a simplificação, fragmentação e especialização e passamos a considerar a incerteza e as contradições como parte da condição humana. Quando levado esse pensamento ao sistema de ensino, os objetivos ultrapassam os limites da criação publicitária, por exemplo, pois a inovação se torna uma das questões primordiais e prepara o discente não somente para adquirir as competências e técnicas conhecidas, mas para pensar novas formas de planejar, avaliar, criar, mensurar, etc. A partir de todo o contexto de transformação que estamos - e sempre estaremos - vivendo, juntamente com toda a complexidade que forma o sujeito parte do sistema, essa lógica se torna fundamental para a formação em Publicidade e Propaganda. Além de estratégias de aprendizagem que valorizam a experimentação e busca de soluções por parte dos e das discentes, o convívio e troca de experiências com profissionais da propaganda (e de outras atividades criativas) pode auxiliar no desenvolvimento de um saber empírico sobre o fazer publicitário.

Um assunto que sempre vem à tona em diálogos, principalmente entre discentes, é o ensino em relação às tecnologias digitais, ou a preocupação com a aquisição de conhecimentos de *softwares*. Percebemos que o “aprender para fazer”, hoje coexiste com o “aprender fazendo” e o “fazer para aprender”. Com isso, se torna importante contemplar essa lógica no (re)olhar das diretrizes, sem reproduzir a dicotomia de teoria *versus* prática implicando num distanciamento e separação, mas assegurando um aprendizado não linear, unindo esses dois “momentos”. Desta forma, garantimos um aprendizado que não possui um certo prazo de validade, dando suporte para que discentes entendam o uso das ferramentas, e não apenas as especificidades de algumas, que podem modificar em pouco tempo.

Buscamos evidenciar fatores, que se constituem através de saberes diversificados, e por vezes não se encaixam perfeitamente na lógica da metodologia da ciência. Considerando as demandas interdisciplinares das diversas atividades que caracterizam a Publicidade e Propaganda, é importante preservar e valorizar o saber que não se acomoda somente em razão e ciência. Uma reflexão rica sobre as diretrizes curriculares deve contemplar uma preocupação

com inovação, criação e sedução, saberes todos distintos de uma metodologia de ensino baseada em verdade e princípios lógicos.

## Diretrizes Curriculares

Discutir a formação acadêmica é indissociável do pensamento sobre as diretrizes curriculares, que consideramos um ponto de grande intensidade do sistema de ensino de Publicidade e Propaganda. Apesar das diretrizes curriculares possuírem grande flexibilidade no sistema de ensino, elas foram geradas quando a realidade do fazer publicitário apenas permitia imaginar o que seria o conjunto das demandas atuais.

Além disso, há instituições de ensino superior que adotam estruturas curriculares que são denominadas como “grades curriculares”, termo que gera efeitos de sentidos que remetem ao aprisionamento, a estruturas que não são flexíveis, prendendo os estudantes num modelo por vezes anacrônico. Buscamos no sistema o contrário disso, objetivando conduzir os cursos em matrizes curriculares, estruturas cambiáveis e adaptáveis às diferentes perspectivas de formação.

As diretrizes curriculares se configuram em um conjunto de princípios que criam parâmetros mínimos nacionais que devem ser respeitados pelos cursos, como carga horária mínima ou máxima, tipo de formação mínima dos e das docentes, aparatos materiais como estruturas curriculares de disciplinas, espaços de práticas pedagógicas, entre outros. Além disso, devem considerar e respeitar as diferenças de cada instituição em que o curso está inserido, diversidades regionais e contextuais, se adaptando em relação a cultura e ambiente. Não devem resultar em um engessamento na formação, até porque, como diretrizes, não lhe cabe esmiuçar os elementos formativos. Assim, devemos privilegiar flexibilizações e acomodações de realidades diferentes dentro de um escopo maior. Mais uma vez retomamos a ideia de um sistema complexo, de unidades que compõem o todo.

A partir da observação da necessidade de um movimento de repensar constantemente as diretrizes do sistema de ensino de Publicidade e Propaganda, reconhecemos uma oportunidade de avanço na discussão e na implementação de mudanças no ensino da área. Sabemos que o desafio maior fica a cargo das instituições de ensino superior, que devem se conduzir através das diretrizes mas criar as suas próprias possibilidades no ensino.

Nesse contexto, Neto (2015) ao trazer suas reflexões a respeito das novas diretrizes para

o curso de Publicidade e Propaganda, apresenta alguns pontos a serem considerados pois provocariam efeitos positivos imediatos no aproveitamento e no nível de satisfação discente. É importante (1) contextualizar os alunos e alunas, imediatamente à entrada nos cursos (mediante palestras, semana de estudos, ou outras formas de apresentação) ao cenário atual da Publicidade e Propaganda, enfatizando a tridimensionalidade que predomina na área. Indica-se incluir a (2) obrigatoriedade de disciplinas que abordam as várias formas de comunicação mercadológica que vão além da Publicidade e Propaganda, como *Merchandising*, *Product Placement*, Marketing Direto, PDV, Promoção (Live Marketing), Relações Públicas (mercadológicas). Buscar (3) oferecer acesso a cursos (rápidos) de *softwares* básicos (*design* gráfico, edição digital, *webanalitcs*, planilhas eletrônicas, planejamento de mídia, etc.) de forma eletiva para potencializar o aprendizado nas ênfases preferidas. E por fim, (4) favorecer a integração das disciplinas de um período letivo, de forma a tornar o aprendizado mais interdisciplinar.

O fazer publicitário está sempre em movimento e transformação, e por isso fica cada vez mais difícil falar de uma publicidade “pura”, de esforços que ainda chamamos de publicitários, mas que estão hibridizados ou são frutos de simbioses com diferentes formas de Comunicação Mercadológica. Então, temos uma carreira cada vez mais extensa e diversa. Nas palavras de Neto (2014, p. 13) “enquanto as modalidades de Comunicação Mercadológica vivem uma convergência inexorável, vamos criar diretrizes para um curso que, necessariamente será transdisciplinar”.

Então, encaramos o movimento de repensar as diretrizes como uma oportunidade de exercer nosso papel enquanto agentes do sistema, colocando em movimento e diálogo pautas, questionamentos e tensionamentos. Dessa forma, acionamos a essência da complexidade e mobilizamos as unidades partes do sistema. Mas, como fazemos isso?

## Movimentos da mudança

Já falamos da importância do diálogo no movimento de mudança das diretrizes no sistema de ensino de Publicidade e Propaganda, mas sabemos que precisamos tornar esse processo mais tangível. Para tanto, nos valem neste momento do conteúdo apresentado no documento de Proposta de novas Diretrizes Nacionais Curriculares para cursos de Publicidade e Propaganda 2018/2019, uma iniciativa de uma subcomissão, nomeada pelo MEC, de especialistas em Publicidade e Propaganda. Esse documento se caracteriza em um registro e

subsídio para ações específicas dessa comissão, que busca assegurar a continuidade desta pauta no âmbito do Conselho Nacional de Educação e Ministério da Educação. A primeira parte do documento discute os fundamentos e justificativas desta nova proposta e apresenta as diretrizes baseadas em algumas premissas e posteriormente aborda as atividades desenvolvidas pela comissão.

Para este processo, é realizada a escuta dos diversos sujeitos agentes do sistema (estudantes, docentes, profissionais, empresários(as) e representantes da sociedade civil), através de consulta virtual e audiências públicas em cada uma das cinco regiões brasileiras. Esses momentos geram dados, que são levantados e analisados, sobre a situação dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda no país e sobre a atividade de Publicidade no Brasil e no mundo. Todo o processo vem sendo documentado pela Comissão, que produz seu relatório e encaminha ao Ministério da Educação.

As contribuições apuradas objetivam reforçar a necessidade de reposicionar a formação, tendo em vista a grande expansão dos campos profissional e acadêmico, e a desatualização dos parâmetros até então estabelecidos pela regulação para o curso de Comunicação Social. Conforme o documento de Proposta de Novas Diretrizes para os Cursos de Publicidade e Propaganda (2019), como metodologia de trabalho, os aspectos a serem considerados nestas contribuições se referem às seguintes dimensões: 1. Organização do curso; 2. Projeto Pedagógico; 3. Perfil do formando e do egresso; 4. Competências: conhecimentos; habilitações; atitudes; e valores 5. Conteúdos Curriculares.

Nessa dinâmica orientada pela comissão no documento de proposta, as diretrizes se sustentam em algumas premissas, que são frutos de discussões do ENSICOM (Encontro de Ensino em Comunicação) na INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), da ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade) no Pró-Pesq PP (Encontro Nacional de pesquisadores em Publicidade) e diálogos com a APP (Associação dos profissionais de propaganda).

A primeira premissa trata dos *novos alcances dos termos Publicidade e Propaganda*. Consequência das transformações do sistema, o transbordamento dos termos tem gerado uma série de reflexões na área. Ideias, termos, conceitos e processos buscam contemplar essa expansão dos signos do sistema publicitário cuja nomenclatura não cabe nas designações de Publicidade e Propaganda tal qual elas se apresentam definidas nos manuais e bibliografias básicas. Essas novas denominações, como ecossistema publicitário, publicização, publicidade híbrida, *bran-*

*ded content*, pós-publicidade, entre outros tantos, surgem por conta da amplitude da Publicidade e Propaganda, que já não se resume mais em anúncios e comerciais, como aborda Trindade (2017).

A segunda premissa aborda as significações, mediações e midiatizações do Consumo como meta-teorias da Comunicação, destacando a *publicidade no campo da comunicação*. Consideramos que a formação profissional em Publicidade e Propaganda acontece circunscrita ao campo do conhecimento e da pesquisa referente à Comunicação, que está inserida na área de Ciências Sociais Aplicadas. Conforme as discussões dessa dinâmica, precisa haver essa autonomia de gestão do curso de Publicidade e Propaganda, mas seus fenômenos e conhecimentos pertencem ao campo da Comunicação.

A *visão curricular Pós-Crítica para os processos educacionais em Publicidade e Propaganda no século XXI* se caracteriza na terceira premissa das diretrizes. Reconhecemos que no cenário de convergências e transformações criam-se hibridismos entre essas especificidades já consolidadas como cursos, gerando novas ênfases, que surgem como possibilidades de novas especialidades.

Já a quarta premissa apresenta a *perspectiva crítico-reflexiva e inovadora* das diretrizes. Nesse sentido, as estruturas curriculares devem partir de uma concepção de curso em função de uma realidade e de uma proposta pedagógica a ser empreendida em um dado contexto. Necessita agregar a inovação, associar a perspectiva curricular às dinâmicas da criatividade empreendedora e, para tal, buscar novos conhecimentos além do inventário da formação e pesquisa do sistema.

## **Formação sempre em transformação**

Após essa nossa conversa sobre a formação de publicitários e publicitárias pudemos compreender que esse processo será sempre cíclico, sendo importante transcender os pensamentos estáticos e fragmentados para dar lugar a compreensão da complexidade. Ao trazer a interação entre as teorias da complexidade e dos sistemas, além de embasar teoricamente nossa compreensão sobre o tema em questão, agrega as ideias de uno e todo, de relação entre as unidades, de indivíduos complexos em constante formação.

Frequentemente nos questionamos como acompanhar as transformações da propaganda e percebemos o sistema como algo além de nós, externo. Esquecemos, por vezes, de que

somos parte disso. Nós construímos diariamente esse sistema e temos o compromisso de torná-lo fluído, adaptá-lo, desconstruir e construí-lo sempre que necessário, porque afinal a mudança nos acompanha sempre. Colocar o sistema em movimento requer uma saída da zona de conforto, suplica um olhar atento às práticas e ocasionalmente uma autocrítica. Esse movimento deve vir acompanhado de muita prudência, equilíbrio e diálogo. O desafio se torna a materialização e organização de todos esses tensionamentos, além de fazer acontecer essas mudanças no nosso dia a dia, é claro.

Esses transbordamentos, aportes conquistados através das dinâmicas de diálogo, devem ser sincronizados e institucionalmente validados. Para tanto, a materialização do processo culmina na reformulação das diretrizes curriculares do curso de Publicidade e Propaganda. Através de algumas premissas, conduzimos princípios que orientam os cursos, mas ainda pontuando a relevância da sua autonomia de gestão.

As transformações exigem mudanças em vários sentidos. No sistema, percebemos a exigência de profissionais com novas competências, um perfil readequado que ora precisa ser generalista, ora especialista. Vemos modelos de negócios surgindo, cargos e funções se transformando, ferramentas se tornando obsoletas, anúncios em diversos formatos. Mas nos questionamos: onde está o eixo central desse cenário? No sistema publicitário que demanda ou no sistema de ensino que prepara? De que forma um sistema impacta o outro? Nada mais adequado do que terminar nossa troca de ideias com mais questionamentos. Afinal, sempre estamos em constante formação e transformação.

## Referências bibliográficas

CONSENTINO, André Tezza. **Os limites de uma Epistemologia para o Ensino de Publicidade e Propaganda**. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Foz do Iguaçu, PR. 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1063-1.pdf> Acesso em julho de 2019.

CONSELHO Nacional de Educação; MINISTÉRIO da Educação. **Documento de Proposta de Novas Diretrizes para os Cursos de Publicidade e Propaganda**, 2019.

ESTRADA, Adrian Alvarez. **Os fundamentos da teoria da complexidade em Edgar Morin**. Akrópolis Umarama, v. 17, n. 2, p. 85-90, abr./jun.2009.



MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Berhand, 1998

NEVES, Clarissa Eckert Baeta; SAMIOS, Eva Machado Barbosa. **Niklas Luhmann - A nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre; Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997.

NETO, Arlindo Ornelas Figueira. **Novas diretrizes para o Curso de Publicidade e Propaganda - Reflexões e Inflexões**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Rio de Janeiro, RJ. 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3219-1.pdf> Acesso em julho de 2019.

NOVAESCOLA. **Edgar Morin, o arquiteto da Complexidade**. Disponível em <https://novaescola.org.br/conteudo/1391/edgar-morin-o-arquiteto-da-complexidade> Acesso em junho de 2019.

PETRAGLIA, I. C. **A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

## CAPÍTULO IX

# Novos formatos e novos discursos na publicidade

Gustavo Modena da Silva<sup>1</sup> • Hallana da Rosa Vitoria<sup>2</sup> • Júlia Berni Sauzem<sup>3</sup>

• Mariana Machado<sup>4</sup> • Juliana Petermann<sup>5</sup>

## 1. Disrupções no discurso publicitário

O fato da publicidade estar em transformação não é novidade para ninguém, sendo possível observar mudanças que incidem tanto no trabalho de profissionais da área quanto nos anúncios que são produzidos por estas pessoas. Os anúncios estão passando por alterações em seu formato e discurso, fruto de tendências e aspectos contemporâneos nos quais estamos inseridos. Neste capítulo apresentamos um conjunto das principais alterações que estamos acompanhando nos anúncios e também quando percebemos a publicidade atuando nos seus formatos mais tradicionais. Este levantamento é fruto de uma pesquisa que se propõe a questionar o produto publicitário e duas das principais reconfigurações que estamos acompanhando no contexto atual da propaganda. A primeira delas é sobre o transbordamento das fronteiras do discurso publicitário, impactado especialmente pelos formatos digitais. Perguntamo-nos, empiricamente, se o modelo tradicional de anúncio está em crise, quais as opções

1 Graduando em Publicidade e Propaganda na UFSM. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET/FNDE). Integrante do Grupo Nós - Pesquisa Criativa. E-mail: gustavoomodena2@gmail.com

2 Publicitária; Estudante na Especialização em Design com ênfase em Branding pela Unisinos; pesquisa sobre a representação da identidade das profissionais afro-brasileiras no mercado publicitário. E-mail: hallanavit@gmail.com

3 Graduanda em Publicidade e Propaganda na UFSM. Integrante do Grupo Nós - Pesquisa Criativa. E-mail: juliasauzem0@gmail.com

4 Graduanda em Publicidade e Propaganda na UFSM. Integrante do Grupo Nós - Pesquisa Criativa. E-mail: mariana.s.machado@hotmail.com

5 Orientadora. Publicitária. Doutora. Professora Adjunta no Departamento de Ciências de Comunicação e no Programa de Pós-graduação em Comunicação na UFSM. Coordena o Nós – Pesquisa Criativa (UFSM/CNPq).

que estão sendo encontradas pelos criativos da publicidade? A segunda reconfiguração é uma que trata especificamente das questões discursivas da esfera da publicidade. Também, empiricamente, perguntamos: como o subcampo da criação vem se adaptando frente às questões da necessária ampliação de representação em termos de gênero, de classe e de raça, escapando de seus próprios estereótipos e clichês? Como uma esfera tão homogênea em termos de constituição (65% dos profissionais da criação são homens) pode gerar produtos – no caso, anúncios publicitários – que sejam representativos em relação a gênero, por exemplo?

Do segundo semestre do ano de 2017 até março de 2018, coletamos anúncios, tanto dos meios tradicionais, principalmente a televisão, quanto dos meios digitais, principalmente as redes sociais. Esta coleta foi feita a partir de uma perspectiva cartográfica, como um rastreamento (KASTRUP, 2007). Neste período, conservamos nossa atenção aberta, coletando, de forma aleatória, anúncios, a partir de nossos hábitos de consumo midiáticos. A busca esteve baseada no consumo de mídia das bolsistas de iniciação científica. Durante o período de coleta, cada uma foi registrando os anúncios assistidos em diferentes veículos, de forma natural. Fizemos uma coleta, por conveniência, de anúncios que identificássemos como mais institucionais ou mais disruptivos, independente do meio pelo qual estivessem sendo veiculados. Assim, constituímos um grande rizoma no qual dispomos os anúncios coletados. Depois de um primeiro filtro, registramos 75 anúncios, entre mais convencionais ou mais disruptivos, tanto em relação à forma quanto ao conteúdo. Veremos algumas questões.

## 1.1 Questões étnico-raciais

Segundo o IBGE, entre os anos de 2012 e 2018, a população que se autodeclara negra no Brasil cresceu 32,2%, esse número é equivalente a 4,7 milhões de pessoas, sendo assim, atualmente a população negra corresponde a 19,2 milhões de pessoas (G1, 2019). Essa população, que está em maior proporção no país, sofre com desigualdades estruturais que a privam de ter acesso a uma qualidade de vida no mesmo nível da população branca.

Em 2017, conforme dados do IBGE, foi identificado que os salários da população branca são superiores em 80% quando comparado aos salários da população negra. Neste sentido, o salário de uma pessoa branca corresponde a R\$2.660,00 enquanto o da população negra equivale a R\$ 1.461,00 e dos pardos é R\$1.480,00. Um outro dado que faz relação com essas ques-

tões sociais de cunho trabalhista é o fato dessa população, que é desvalorizada, ser também a população com maior índice de desemprego no Brasil. Portanto, a população negra sofre com taxas de 14,4% e a parda com 14,1%, já a população branca corresponde a 9,5% dos percentuais de desemprego (GELEDÉS, 2017).

Esses números são o reflexo do passado histórico que contribuiu de forma extremamente violenta para a criação do nosso país. O Brasil carrega as consequências da escravidão através de desigualdades como essas que auxiliam na manutenção do racismo estrutural. Almeida (2019, p. 64) nos auxilia a refletir sobre essa realidade quando diz que “Pessoas racializadas são formadas por condições estruturais e institucionais”. Justamente por haver distinções sociais que são caracterizadas pela diferença racial, ou seja, o fato da cor da pele das pessoas interferir em sua condição socioeconômica. Diante desse cenário, existem exceções de pessoas negras que obtiveram ascensão social, porém elas não representam a realidade da população negra brasileira.

Neste sentido, Almeida ainda aponta que “a maior parte das domésticas são negras, a maior parte das pessoas encarceradas é negra e às posições de liderança nas empresas e no governo geralmente estão nas mãos de homens brancos” (ALMEIDA, 2019, p. 65).

Essa visão de Almeida, quando relata sobre a realidade prisional brasileira, vai ao encontro do pensamento de Angela Davis sobre o sistema carcerário estadunidense, que diz “Não acho que o sistema de justiça criminal funcione sem racismo. O que significa dizer que, se quisermos imaginar a possibilidade de uma sociedade sem racismo, tem de ser uma sociedade sem prisões” (2018, p. 56). Ambos relatam o sistema carcerário, mas o fato da população negra ser discriminada e não ter as mesmas oportunidades que a população branca também é uma forma de prisão, visto que o acesso e as oportunidades modificam as condições de vida na sociedade.

Sabemos dessas diferenças e Sueli Carneiro nos auxilia nesse pensamento, pois ratifica que se “os formuladores de políticas públicas e lideranças políticas do país assumissem para si a responsabilidade de atender adequadamente a população negra brasileira, certamente o IDH brasileiro seria bem mais elevado” (CARNEIRO, 2011, p. 52). Assim, deveríamos ter mais políticas públicas para a população negra. Um outro espaço em que essas oportunidades precisam ser mais presentes é na propaganda, pois ela reflete a vida através de suas ações mercadológicas.

Em nossa pesquisa, dos 75 anúncios coletados e analisados apenas 6 representavam pessoas negras, totalizando apenas 8%. Apesar da existência da dívida histórica com a população negra, esse número tão baixo de representação mostra que a luta por representatividade precisa continuar em conjunto com a luta contra o racismo.

Sendo assim, vale lembrar que foram quase quatro séculos de escravidão - período histórico que torturou e violentou milhares de pessoas negras, sequestradas do continente africano pelos europeus (português e espanhóis), para serem mão de obra escrava no Brasil, com a intenção de enriquecer ainda mais a população europeia, visto que o objetivo era explorar o Brasil e fazer dele uma fonte de recursos naturais. Hoje fazem aproximadamente 120 anos que esse período histórico não faz mais parte do nosso cotidiano, nas mesmas proporções, mas suas consequências seguem latentes em nossa sociedade. Uma forma em que enxergamos isso são nos deslizos que ocorrem no mundo da propaganda.

Mas, o “racismo não se limita a representatividade. Ainda que essencial, a mera presença de pessoas negras e outras minorias em espaços de poder e decisão não significa que a instituição deixará de atuar de forma racista” (ALMEIDA, 2019, p. 49). É preciso olhar com atenção para a forma como é representada a população negra nos anúncios publicitários e, para além disso, compreender se as estruturas das agências, estúdios criativos, produtoras e afins contemplam a contratação de profissionais negros e se eles são ouvidos e têm seus locais de fala respeitados.

Esse pensamento segue a visão de Ribeiro quando ela diz que o “lugar social não determina uma consciência discursiva sobre esse lugar. Porém o lugar que ocupamos socialmente nos faz ter experiências distintas e outras perspectivas” (2017, p. 69). Justamente, pois o lugar de origem do indivíduo diz muito sobre a suas vivências, e isso é a matéria-prima para o produto final realizado na propaganda. Atualmente, em eventos e congressos da área da publicidade fala-se muito sobre a utilização da diversidade e da representatividade como estratégias que fomentem os resultados para os clientes. Então, respeitar o local de fala é muito significativo, principalmente ao lidar com pessoas, e ainda mais significativo quando diz respeito a população negra, que foi silenciada por muito tempo e merece respeito ao direito de fala.

## 1.2 Questões de Gênero

No Brasil, o fato de reproduzirmos muitos aspectos da cultura européia se fazem presentes desde a colonização Portuguesa, que conforme Ribeiro (apud ALCOFF, 2016, p. 137):

O colonialismo cria e retifica identidades como meio de administrar povos e estabelecer hierarquias entre eles. Por isso muitos acreditam que devemos postular como objetivo um futuro no qual as identidades criadas pelo colonialismo possam dissolver-se.

Diante da reflexão trazida pela autora, percebe-se a necessidade de questionar tais hierarquias, de modo a tornar possível novas formas de representação e identificação social. Assim, entende-se que as questões de gênero estão inclusas entre essas hierarquias. Desse modo, compreendemos que o avanço das pautas relacionadas ao feminismo é um movimento de transformação social que tem como propósito a conquista por direitos iguais.

Essa ideia, vai ao encontro do pensamento de Chimamanda que diz: “A meu ver, feminista é o homem ou a mulher que diz: “Sim, existe um problema de gênero ainda hoje e temos que resolvê-lo, temos que melhorar”. Todos nós, mulheres e homens, temos que melhorar” (2012, p. 68). No que diz respeito à propaganda percebemos que ainda há muito o que avançar: dos 75 anúncios que analisamos apenas 14, ou seja 18,66% deles apresentaram representações disruptivas das mulheres, rompendo com os tradicionais estereótipos de gênero que a própria publicidade sustentou durante toda a sua existência. Os demais 81,34 % continuam a representar a mulher como dona de casa, como dependente da figura masculina ou apresentam ênfase em aspectos do corpo feminino e em apelos sexuais.

Além da propaganda, os problemas que envolvem gênero são inúmeros, mas dois se destacam: jornada de trabalho (muitas mulheres seguem fazendo dupla jornada, pois muitos companheiros não compartilham as tarefas do lar); segurança (diariamente muitas mulheres sofrem com violência sexual). Esses problemas atingem majoritariamente as mulheres negras, que recebem os salários mais baixos, e, por diversas vezes, são representadas de forma estereotipada e hiperssexualizada.

No que diz respeito à representação das mulheres negras, identificamos que entre os 75 anúncios que analisamos, apenas 5 apresentavam representações de mulheres negras. Um dado importante: percebemos que entre os 6 anúncios no quais identificamos a representação de pessoas negras, um deles apresentava a representação de um homem negro, e nos demais a

representação das mulheres negras já foi feita de maneira não estereotipada: os anúncios procuraram demonstrar a força, a liberdade e a independência das mulheres negras, sem sexualizar ou explorar os corpos de forma gratuita.

Para concluir o pensamento, Ribeiro expõe: “O objetivo principal ao confrontarmos a norma, não é meramente falar de identidades, mas desvelar o uso que instituições fazem da identidade para oprimir ou privilegiar” (RIBEIRO, 2017, p. 31). A publicidade sempre atuou dessa forma, oprimindo mulheres negras, privilegiando mulheres brancas, estereotipando todas e explorando seus corpos. O que percebemos agora são movimentos de disputas dessas narrativas, pela ampliação no número de estereótipos, pela diversificação dos corpos, dos cabelos e da representação das funções sociais assumidas pelas mulheres negras. Movimentos esses que acontecem pela própria inserção de mais mulheres e de mais mulheres negras nos setores produtivos da publicidade. Embora seja este apenas um começo, pois a predominância no setor ainda é de homens, brancos.

### 1.3 Questões LGBTQIA+

LGBTQIA+ é o termo mais utilizado para representar lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transsexuais, queer, não-binário, assexuado, intersex, assexual e pansexual<sup>6</sup>.

Seja nas músicas, nos filmes, nas histórias de amor ou na propaganda, queremos nos emocionar, nos sentir parte e nos identificar. Se ver na telinha, mais do que se imaginar vivendo o que a personagem vive, usar o que ela usa e comer o que ela come, é tornar o processo de aceitação, construção e fortificação de autoestima mais fácil, inclusivo e saudável, através da representação de tons diversos de pele, tipos de cabelos, cultura, gênero, orientação sexual, classe social, trajetórias possíveis, etc. Como disse Michelle Obama para a *Variety*, sobre a representatividade e diversidade no meio cinematográfico e televisivo:

Eles se tornam parte de quem você é. Você compartilha as suas dores. Entende os seus medos. Eles te fazem rir e mudam a forma como você enxerga o mundo. E isso é especialmente verdade em um país em que existem milhões de pessoas que vivem em comunidades onde podem passar suas vidas inteiras sem contato com pessoas que são diferentes delas próprias, seja em termos de raça, religião ou simplesmente estilo de vida.

<sup>6</sup> Ver mais no cap. V deste livro.

Assim, atualmente, identificamos que a representatividade passa a ser reconhecida como uma necessidade, ganhando espaço, relevância e importância mundo afora. No entanto, identificamos também, e por outro lado, um movimento crescente de conservadorismo e violência contra a comunidade LGBTQIA+ no país, onde as leis regridem e trazem à tona um ar de insegurança tanto para as pessoas quanto para as marcas. Por isso, o momento é propício para analisarmos o posicionamento de empresas que por meio de seus anúncios optam por engajar-se nas questões da comunidade LGBTQIA+. Estes posicionamentos são muito importantes neste contexto pois rompem com a espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 1977) que pode ser gerada a partir deste contexto.

Acontece que as marcas, por temerem críticas negativas de seu público e do restante de espectadores, podem tender ao silêncio, optando por posicionamentos mais neutros e não engajados. Porém, preferimos pensar neste como sendo um momento de oportunidade: o engajamento das marcas, quando feito de forma efetiva, implicando também em mudanças estruturais nos contextos das empresas, como, por exemplo, a contratação de pessoas LGBTQIA+, tem um grande potencial de quebrar essa espiral de preconceito, dando visibilidade a um público historicamente marginalizado e violentado.

No entanto, é a partir de um cenário pouco otimista que estamos falando. Dentre os 75 anúncios selecionados por nossa pesquisa, contabilizou-se apenas 8% de anúncios disruptivos em relação a representação da diversidade, isto é, somente 6 destes anúncios apresentaram ou representaram a comunidade LGBTQIA+ de alguma forma, seja com a utilização de imagens de casais como a Natura optou por fazer; mostrando resistência ao conservadorismo como a Absolut, que apresentou a trajetória da marca ao longo dos anos, mantendo sempre firme seus valores e prioridades; ou desnaturalizando o preconceito presente em nossa linguagem, como a Skol se empenhou em fazer. Foram vários cases criados para uma campanha de 2017 que buscava reposicionar sua marca, com o intuito de repaginá-la, repensando seu público e a forma de conversar com o mesmo, visto que por muitos anos a empresa se comunicou de forma sexista e homofóbica.

Por que então assumir posicionamentos socialmente engajados com as causas da comunidade LGBTQIA+? Para além das razões discutidas acima, pesquisas revelam a importância da influência econômica e social que essa comunidade possui no mercado atual. De acordo com a Consultoria McKinsey, a inclusão de diversidade sexual e de gênero trouxe resultados



financeiros 21% maiores em comparação com empresas que optam por não abordar essas pautas. Assim, propaganda não somente promove o produto ou serviço oferecido pela marca, mas possibilita o engajamento social com a causa. Além disso, segundo a Out Leadership, o poder de compra da comunidade é estimado em 133 bilhões de dólares, equivalentes a 418,9 bilhões de reais, condizentes a 10% do PIB nacional.

Por fim, podemos dizer que nós, profissionais de publicidade e propaganda, devemos nos manter atentos, críticos e comprometidos em entregar ideias respeitadas, inclusivas e representativas, visando não o apenas o lucro da empresa, mas a função social da publicidade.

## 1.4 Potencialidades do formato ou da mídia

Quando falamos de anúncio publicitário, naturalmente tendemos a pensar vt's de 30 segundos para a televisão, que como meio tradicional, mudou a vida de inúmeras pessoas e trouxe a comunicação audiovisual para dentro de nossas casas. Este formato tradicional já estabelecido e estável no mercado, hoje perde o trono no que diz respeito ao consumo midiático das gerações mais novas. Sabemos que em publicidade, a análise do público-alvo é um pré-requisito antes de criar qualquer anúncio, e é claro que você vai encontrar diversas marcas, produtos e serviços que sim, ainda se adequam e atingem seu objetivo anunciando na televisão. No entanto, em outros casos esta já não é mais a opção mais adequada. Assim, para estas marcas e produtos que já não se ajustam aos anúncios de formato tradicional que estamos acostumados, é preciso adaptação ao contexto digital.

Não iremos tratar a internet como novidade, porque, adivinhe: não é. Você vê anúncio em site, em rede social, em plataforma de streaming, em locais de pesquisa, até no meio da sua playlist preferida eles estão. A internet revolucionou completamente nossa forma de nos relacionar, nos informar, e é claro, de consumir. Se você não achou na mercearia perto de casa, é provável que uma busca no Google te traga o que você procura.

O fato é que a internet tornou-se ferramenta inerente e indispensável à publicidade, e nós, futuras publicitárias e futuros publicitários, assim como as marcas, temos muito a estudar. Cappo (2002, p. 52) afirma que

a publicidade tenha passado por três revoluções, todas causadas pela mídia. A primeira, nos anos 20, foi deflagrada pelo rádio; a

segunda, nos anos 50, pela televisão. Agora, estamos testemunhando a terceira revolução, causada não apenas pela TV a cabo e pelo satélite, mas também pela Internet e pelo crescimento de formas alternativas de marketing...

Com o vasto leque de opções e adequações, o cenário é propício para unir a criatividade com estratégias efetivas, visando sempre um bom resultado para o anunciante e o consumidor. Mas mesmo assim não é fácil a aproximação com um público que já está recebendo uma enxurrada de anúncios. A visão de Luiz Sanches, co-CEO e CCO da AlmapBBDO, em entrevista ao Propmark, é de que

As marcas, por meio da propaganda, devem oferecer ao consumidor informação, entretenimento, conteúdo e cumplicidade em todas as plataformas possíveis [...] Acredito que este novo momento exige, além da criatividade, um olhar mais atento para os desejos, anseios e a realidade do consumidor, para realizarmos um trabalho com qualidade e oferecermos a melhor comunicação para as marcas, conquistando o coração dos consumidores.

No entanto, ao analisarmos os anúncios que compuseram o corpus da nossa pesquisa, verificamos a presença de apenas 18,66% anúncios disruptivos em relação ao formato, que indica ainda a predominância dos formatos tradicionais. Entre estes 18,66% podemos perceber a criação de conteúdos afetivos, buscando o engajamento com o público por meio de enquetes, jogo de perguntas e respostas, sorteios e participação em lives. As possibilidades de inovação em relação ao formato são infinitas. Todos os dias novas possibilidades surgem: podemos imaginar, por exemplo, toda a diversidade de formatos que hoje temos a nossa disposição somente no Instagram, e como, a cada dia podemos romper com formatos tradicionais usando somente os recursos desta rede social, em específico.

Além disso, a inserção em redes sociais como o Twitter, por exemplo, é uma estratégia clara de aproximação de público, no quesito linguagem e feedback. A Magazine Luiza, surpreendeu quando trouxe à plataforma uma forma de anúncio que falava de causas sociais, como feminismo e relacionamento abusivo. Na ocasião, ao tweetar a hashtag da marca, o indivíduo se solidarizava com uma causa importante, ao mesmo tempo em que propagava a imagem da marca orgânica e positivamente.

Outra forma interessante de divulgação utilizada pelo Tasty Demais através do BuzzFeed, sendo ambas plataformas digitais. Em um dos cases analisados, percebemos a integra-

ção das marcas para a criação de um teste, conteúdo de valor e de prática usual do BuzzFeed para atrair o público e divulgar, portanto, o valor de mercado do Tasty Demais. Ações em conjunto de marcas e empresas tem se mostrado cada vez mais efetivas, potencializando as qualidades das participantes.

Seja pelo stories do Instagram, criação de aplicativos, advertsing games, envio de preskits à influencers, enquetes, tira-dúvidas, anúncios com ilusão de ótica, utilização de linguagem memética, é fato que o digital é um meio bastante fértil para a busca por novos formatos para o anúncio publicitário.

## 1.5 Marcas e produção de conteúdo

Já não é de hoje que podemos notar o interesse da indústria publicitária em buscar novas maneiras de propagar as suas marcas, por meio de conteúdos que vão além dos formatos tradicionais. Muitas vezes, os conhecidos outdoors e panfletos já não tem sido o suficiente para engajar de forma eficaz os públicos.

No levantamento de dados que fizemos, por meio da análise de diferentes anúncios, encontramos dois bons exemplos que elucidam a preocupação das marcas em criar e comunicar conteúdo interessante para um público cada vez mais exigente.

Estes anúncios tratam da inserção de temáticas ligadas às marcas Smirnoff Brasil e Credicard dentro da plataforma digital do Buzzfeed. Oportunizando interatividade com o público, unindo aspectos de comunicação do usuário com ferramentas da web, favorecendo o relacionamento dele com a marca. A construção dessas relações que vão além da exibição do anúncio contemplam uma hibridização (COVALESKI, 2010) das peças.

Além destes que citamos como exemplo, podemos perceber também que não há limites criativos para a criação de conteúdos para as marcas: podemos identificar hoje como uma tendência a criação de podcasts, que são produtos sonoros dispostos em mídias sociais com variados conteúdos exclusivos ou não de marcas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 139), “além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas”. Consequentemente, as práticas de replicação da informação por meio dos espaços digitais é mais evidenciada, levando as marcas adotarem posturas mais responsáveis socialmente com o discurso que têm adotado. A partir do que Wottrich (2017) identificou

como práticas de contestação, entendemos que o pólo da recepção hoje possui muito mais possibilidades de respostas à publicidade, em função do potencial do ambiente digital. Assim, felizmente, ao se produzir um conteúdo hoje, é preciso considerar inúmeros fatores, o que acaba significando que a publicidade deve assumir uma postura de mais responsabilidade frente aos consumidores e às consumidoras.

Essa atitude de maior responsabilidade acaba sendo facilitada também pelas possibilidades tecnológicas. Hoje mecanismos como Google Ads, Google Trends e outras ferramentas de informação, possibilitam maior conhecimento sobre o público. Dessa forma, podemos tratar da segmentação em virtude da criação de conteúdos mais específicos para públicos específicos.

Outra alteração que percebemos no que diz respeito à produção de conteúdo para marcas está relacionada a personagens da contemporaneidade, como os digital influencers. Neste caso, podemos constatar que há a necessidade de produção de conteúdo verossímil, ou seja, é preciso que as pessoas que consomem determinado produto acreditem que, de fato, este também está sendo consumido por aquela celebridade do mundo da internet. Para tanto, existe também a necessidade de certo alinhamento de posicionamentos entre marcas e influencers.

## 2. Manutenções no discurso publicitário

O discurso publicitário já está bem diferente de uns anos atrás, embora os avanços que percebemos em nosso levantamento de dados ainda seja bastante discreto. Separamos os anúncios que constituíram o corpus da nossa pesquisa entre institucionalizados, entre os quais classificamos aqueles textos de caráter mais hegemônico, clichê e em formatos tradicionais; e entre disruptivos, categoria que engloba anúncios de caráter discursivo dissidente, inclusive em termos de representatividade e em formatos ilimitados. Dentro da pesquisa, observando 75 anúncios, de diferentes marcas, produtos e formatos, apenas 17 foram considerados disruptivos em relação ao discurso.

Assim, embora percebamos uma melhora significativa, o que parece é que o discurso da publicidade muda, mas não tão profundamente. Ainda prevalecem estereótipos, clichês e representações equivocadas de mulheres, das pessoas negras, da comunidade LGBTQIA+, das diferentes classes sociais, enfim, a publicidade ainda permanece, de certa forma, desconectada

da realidade. Porém, parece, cada vez mais, reconhecer que precisa atualizar seus discursos. Diante das dificuldades em transformar discursos já há tanto tempo consolidados, atualmente acompanhamos o surgimento de consultorias especializadas que trabalham com as marcas, em parceria ou não com as agências de publicidade orientando a melhor formulação de um discurso que se pretenda inclusivo e representativo. Assim, acompanhamos, por exemplo, os trabalhos de consultorias como a 65/10 que orienta e produz conteúdos de responsabilidade no que diz respeito às questões de gênero e a Pajubá que se propõe a realizar trabalho semelhante no que diz respeito às questões LGBTQIA+.

Além disso, entendemos que é também papel nosso, que no futuro iremos desempenhar as atividades profissionais na área da publicidade de que conservemo-nos sempre em constante processo de avaliação ética, crítica e comprometida, fazendo da nossa prática publicitária a melhor possível, pois entendemos que, antes de tudo, a publicidade possui uma importante função social.

## Referências bibliográficas

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **Sejamos Todos Feministas**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2012.

ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo (SP): Pólen, 2019.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo (SP): Selo Negro, 2011.

Clips. **Quais são os tipos de mídia utilizados no setor publicitário?** Disponível em: <<https://blog.iclips.com.br/tipos-de-midia>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da Publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

DAVIS, Angela. **A liberdade é uma luta constante**. São Paulo (SP): Boitempo, 2018.

DELEUZE, G.; GUATARRI, F. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

Exame. **Para 66% dos profissionais LGBT+, se assumir pode prejudicar a carreira**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/para-66-dos-profissionais-lgbt-se-assumir-pode-prejudicar-a-carreira/>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

G1. GLOBO. **Em sete anos, aumenta em 32% a população que se declara preta no Brasil**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/05/22/em-sete-anos-aumenta-em-32percent-a-populacao-que-se-declara-preta-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 23 de jul. de 2019.

GELEDES. **IBGE: Salário de brancos é 80% maior que de pretos e pardos**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/ibge-salario-de-brancos-e-80-maior-que-de-pretos-e-pardos/>>. Acesso em 23 de jul. de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Medium. **O que significa a sigla LGBTQ+ e quais são as outras siglas utilizadas?** Disponível em: <<https://medium.com/@pinkads/o-que-significa-a-sigla-lgbtq-e-quais-s%C3%A3o-as-outras-siglas-utilizadas-e3db6ec5181f>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

Nó de Oito. **Por que Representatividade Importa?** Disponível em: <<http://nodeoito.com/por-que-representatividade-importa/>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **A Espiral do Silêncio - Opinião Pública: Nosso Tecido Social**.

Variety. Michelle Obama Interview: How FLOTUS Used Pop Culture Stardom to Make an Impact. Disponível em: <<http://variety.com/2016/biz/features/michelle-obama-interview-first-lady-pop-culture-1201842132/>> Acesso em 22 de setembro de 2019.

NSC TOTAL. **Propaganda do MEC com "mão branca com diploma" é acusada de racismo**. Disponível em: <<https://www.nscotal.com.br/noticias/propaganda-do-mec-com-mao-branca-com-diploma-e-acusada-de-racismo>>. Acesso em: 23 de jul. de 2019.

Observatório Bol. **Comunidade LGBT não representa nem 0,5% na publicidade, revela pesquisa**. Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/01/comunidade-lgbt-nao-representa-nem-05-na-publicidade-revela-pesquisa>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

O Globo. **Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

Matos, Giovana L. C. et al. **Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado**. Rio de Janeiro. Portal Intercom. 2017.

**Rosely Mana Domingues**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0043-1.pdf>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

RIBEIRO, Djamilia. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.

RIBEIRO, Djamilia. **Quem tem medo do feminismo negro?**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 2018.

REAMP. **A evolução da propaganda e sua importância nos meios digitais**. Disponível em: <<https://www.reamp.com.br/blog/2017/12/a-evolucao-da-propaganda-e-sua-importancia-nos-meios-digitais/>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

UFRGS. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico** - Monica Franchi Carniello; Francisco de Assis. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

VOOOZER. **Formatos de publicidade online: 5 tipos diferentes para você explorar**. Disponível em: <<https://vooozer.com/blog/marketing-digital/formatos-publicidade-online/>>. Acesso em 24 de jul. de 2019.

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

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**Centro de Ciências Sociais e Humanas**  
**Departamento de Ciências da Comunicação**

**Reitor**

Paulo Afonso Burmann

**Vice-reitor**

Luciano Schuch

**Diretor do CCSH**

Mauri Leodir Löbner

**Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação**

Rodrigo Stéfani Correa

**FACOS-UFSM**

**Diretora Editorial**

Ada Cristina Machado da Silveira

**Editora Executiva**

Sandra Depexe

**Comissão Editorial**

Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)

Eduardo Andrés Vizer (UBA)

Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM)

Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UFSM)

Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)

Marina Poggi (UNQ)

Paulo César Castro (UFRJ)

Sonia Rosa Tedeschi (UNL)

Veneza Mayora Ronsini (UFSM)

**Conselho Técnico Administrativo**

Aline Roes Dalmolin (UFSM)

Leandro Stevens (UFSM)

Liliane Dutra Brignol (UFSM)

Sandra Depexe (UFSM)





**Capa**

Lucas Schuch

**Diagramação**

Lucas Schuch

**Revisão de Texto**

Desireè Ribas Fumagalli

Juliana Petermann

Este livro foi impresso com recursos do EDITAL 003/2019 - PRPGP/UFSM - Programa de Bolsas de Iniciação Científica ou Auxílio à Pesquisa ("FIPE SÊNIOR"). É exclusivamente de distribuição gratuita.



Este livro foi impresso na Imprensa Universitária da UFSM em novembro de 2019 na cidade de Santa Maria - RS. Utilizamos as fontes Palatino em suas variações regular e bold. O livro tem 20 x 25cm, sua capa usa papel Couche 240g e o miolo usa Offset 75g.

