

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

## **ATUALIZAÇÕES NO *HABITUS* DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA<sup>1</sup>**

Juliana Petermann<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### **RESUMO**

Neste artigo temos como intenção principal discutir, a partir de um cenário de constantes modificações nas práticas da publicidade, sobre as necessárias alterações no modo de pensar o ensino da criação nesta área. Desde a Cartografia da Criação Publicitária (PETERMANN, 2017) temos mapeado modificações no *habitus* (BOURDIEU, 1998) dos e das profissionais da publicidade, além das transformações nos formatos e no próprio discurso publicitário, manifesto nos anúncios. No entanto, questionamo-nos como (e se) este cenário de profundas alterações, tanto no campo publicitário quanto no *habitus* profissional, especialmente na área da criação publicitária, está se refletindo nas nossas salas de aula e em nossas práticas de ensino.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Publicidade e Propaganda; Criação Publicitária; *Habitus*; Práticas Institucionalizadas; Ensino.

### **INTRODUÇÃO**

Na Cartografia da Criação Publicitária que desenvolvemos entre os anos de 2007 e 2011 (PETERMANN, 2017) já indicamos uma importante modificação no *habitus* no subcampo da criação publicitária, o que implicaria também em uma reordenação institucional. Isto porque para Berger e Luckmann (2008, p. 104) “os papéis representam a ordem institucional”, pois esses controlam a instituição. Hoje percebemos que havia ali uma relação dialética: não só identificamos uma reordenação institucional em função de uma modificação nos papéis desta; mas também estamos cientes de que movimentos na ordem institucional estão forçando a um rearranjo de papéis e, conseqüentemente, promovendo deslocamentos no *habitus* profissional.

O conceito de *habitus* de Bourdieu é aqui entendido como o “funcionamento sistemático do corpo” em um campo determinado, envolvendo modos de fala, práticas e posturas (BOURDIEU, 1998, p. 62). Na cartografia que fizemos ressaltamos que a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

<sup>2</sup> Doutora. Professora Adjunta no Departamento de Ciências de Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, petermann@ufsm.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

institucionalização da criação publicitária no Rio Grande do Sul configura-se como um processo dinâmico organizado nos e pelos esquemas de atuação do *habitus*. Melhor dizendo, um processo promovido pelos modos de atuação dos agentes, que, por sua vez, são condicionados pelo *habitus* do subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017).

O rearranjo dos papéis institucionais que havíamos apontado nesta pesquisa como algo embrionário, e que vemos hoje um movimento efetivo, diz respeito a uma redistribuição da própria instituição sobre algo que lhe fora central até então: os papéis do diretor de arte e do redator. A cartografia que fizemos apontava para três importantes modificações: 1) Somam-se tais conjuntos de saberes (da direção de arte e da redação) em uma única pessoa profissional da criação publicitária; 2) Acrescenta-se a necessidade de possuir saberes referentes ao digital e às tecnologias da informação; 3) E, além disso, propõe a aproximação de profissionais da criação e do planejamento, ou o compartilhamento destes conhecimentos entre os setores, criando uma área mista entre criatividade e estratégia.

Em resumo: para nós as funções de redator e de diretor de arte já não definem a complexidade dos processos criativos em propaganda e a questão chave é: como dar aulas sobre funções que podem não existir num futuro próximo? Ou que, mesmo permanecendo como fundamentos das práticas da criação publicitária, possam ser reducionistas demais frente a uma gama que se abre de possibilidades de atuações criativas no futuro das profissões em publicidade. Como começar o semestre da disciplina de criação publicitária partindo dos mesmos paradigmas, se o contexto a nossa volta já não é mais o mesmo? A preferência aqui é por refazer-nos, enquanto docentes, também revendo nossas próprias práticas institucionalizadas, provocando angulações possíveis no *habitus* docente que atua sobre nós e que não raro viemos analisando (PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2017, p. 1129). Nesse sentido, uma saída foi perceber algumas movimentações no mercado publicitário e começar *hackeando-as*, trazendo-as como metodologia, ou minimamente como inspiração, como princípios, para a sala de aula.

## **METODOLOGIA – QUAIS SÃO AS PESQUISAS QUE NOS DÃO SUBSÍDIOS**

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

A questão é que depois da cartografia da criação publicitária que fizemos (PETERMANN, 2017), continuamos o nosso mapa com uma sequência de pesquisas densas e complementares que nos dão muitos indícios do que iremos propor neste artigo. Na 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 Correa, Hansen e Petermann, entre anos 2014 e 2018, analisamos as práticas pedagógicas no ensino de criação publicitária. Nesta pesquisa, percebemos, entre outras questões, que as inovações na sala de aula na área da criação publicitária não são muito frequentes, embora tenhamos identificado que pequenas modificações na estrutura da aula já surtem resultados muito bons no que diz respeito ao engajamento dos estudantes e à construção de ambientes mais criativos. Ou seja, o ensino na área está pouco atento, talvez pouco inclinado, ou talvez com poucas condições<sup>3</sup> para revisões e disrupções em suas práticas institucionalizadas e, nesse sentido, estamos, assim como o mercado publicitário, com dificuldades para renovar-nos.

Já a pesquisa “O anúncio publicitário como materialidade do subcampo da criação publicitária – entre institucionalizações e disrupções”<sup>4</sup>, tem a intenção de olhar mais detalhadamente para o anúncio publicitário em si: a revisão das questões de gênero, a revisão dos formatos tradicionais e a revisão do discurso publicitário, de modo geral, frente à cobrança por uma representação mais diversa. Elencamos, a partir de Deleuze & Guatarri (1996), como platôs do subcampo da criação publicitária para esta investigação 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 – questões estas que deixamos a descoberto na cartografia da criação publicitária (PETERMANN, 2017) ou que foram apenas vistas de maneira *en passant*. Até este momento temos um *corpus* constituído por 75 anúncios, que nos evidencia um grande conjunto de novas habilidades e de novos conhecimentos, que precisam ser

---

<sup>3</sup> Considera-se aqui fatores como: excesso de trabalho; falta de formação pedagógica; estruturas físicas precárias e ambientes não lúdicos nas universidades; a dificuldade em promover processos de mudanças frente a práticas tão sedimentadas; entre tantos outros fatores.

<sup>4</sup> Iniciada no ano de 2016 e que estamos desenvolvendo juntamente com duas bolsistas do CnPQ, Angélica Borges e Maria Eduarda Righetto, estudantes do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM; e uma bolsista da FAPERGS, Laura Pozzatti, estudante do Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

articulados na área da criação publicitária, revisando nossas atuações para além das práticas basilares da redação e da direção de arte.

Além disso, colaboram com este artigo todas as pesquisas realizadas no Nós Pesquisa Criativa<sup>5</sup>, sendo elas: “Uma narrativa rizomática da cidade como mídia: os espaços da publicidade e seus transbordamentos”, dissertação de mestrado de Arion Fernandes; “Transformações na propaganda: tensionamentos do campo publicitário, a partir de uma perspectiva rizomática”, de Lucas Schuch; “Consultorias de comunicação feministas e o novo discurso das marcas”, de Carolina Minuzzi; “Mudança no discurso publicitário pela perspectiva do *habitus*: cartografia da representatividade sexual na publicidade”, de Anderson Scherer. Entendemos que o conjunto destas pesquisas nos fornecerá um importante retrato das práticas contemporâneas da publicidade e das movimentações no campo, revelando também novos traços no *habitus* profissional.

## UM CONTEXTO DE TRANSFORMAÇÕES EFETIVAS

Mas a que estamos nos referindo quando tratamos de *movimentos na ordem institucional* que estão forçando a este rearranjo de papéis institucionais?

o anúncio vai ganhando novos formatos; as agências já não lucram como antes com a venda de mídia; os consumidores já se levantam contra os discursos de marcas conservadoras, machistas, homofóbicas, racistas; os departamentos e a estrutura piramidal das agências estão sendo questionados; o glamour já não sustenta a prática publicitária, como em outros tempos, e os eventos de premiação estão se obrigando a rever suas estruturas frente às constantes reduções nos números de inscritos; os jovens pouco se sentem atraídos por empresas que lhes tiram o sangue e suas horas de vida; por sua vez, as agências mais tradicionais, baseadas no modelo madman de fazer propaganda, lamentam que não conseguem mais “fidelizar seus colaboradores”; nós, mulheres, reivindicamos mais lugares de fala e de criação, assim como outras formas de representação no discurso publicitário; negros e negras também reivindicam espaços; a diversidade sexual também reivindica; alguns dos negócios mais promissores da área têm como principal ferramenta a inteligência artificial e a robótica; a identificação da propaganda como um espaço masculino, homogêneo e hegemônico vem acontecendo e, agora, os principais agentes do campo se debatem para saber como proceder. Certamente os fatores tecnológicos são definitivos para a definição deste estado (in)constante de transformações. (PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2017, p. 1129)

Contextualmente falando, e com base em uma série de dados de pesquisas que viemos desenvolvendo nos últimos anos (sobre as quais comentamos acima),

---

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.nospesquisacriativa.com/>> Acesso em 13.março.2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

identificamos um conjunto de fatores que nos indica que o campo da propaganda não será mais o mesmo daqui para frente, embora percebamos também mecanismos fortes de resistência, que insistem em retornar padrões antigos da publicidade da década de 1980. Como exemplo disso, podemos citar as sessões de *design thinking* organizadas pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO)<sup>6</sup>, que reuniu 160 diretores e donos de agências de São Paulo, de Minas Gerais, do Rio de Janeiro, do Rio Grande do Sul, além de representantes do Norte e do Nordeste, durante o segundo semestre de 2015 e que teve seu resultado concretizado em março, em Porto Alegre. Na ocasião os problemas identificados pelo setor foram:

pressão por novos modelos de remuneração; distanciamento do c-level dos clientes; qualificação de profissionais inadequada para as demandas atuais; queda de atratividade da atividade junto a estudantes e novos talentos; baixa percepção de valor dos “produtos” mais preciosos das agências: inteligência, estratégia, criação e planejamento; agenciamento de mídia x geração de ideias; juniorização (tanto no cliente como na agência); baixa coesão do setor; imagem deteriorada; modelo de atuação desgastado; perda de protagonismo e relevância; crise de identidade. (FENAPRO, 2015)

Para estes problemas identificados no campo da propaganda, a solução encontrada pelo conjunto de profissionais, a partir da técnica de *design thinking*, foi elaborar um manifesto, propondo uma nova nomenclatura para os serviços prestados pela publicidade. Uma espécie de um reposicionamento de marca da própria propaganda, que foi apresentado da seguinte forma:

BUSINESS SOUL - É fato que as agências perderam relevância ao longo dos anos. Os motivos são múltiplos. Mas a verdade é que as empresas de *Branding* e de *Public Relations* ocuparam o espaço que era nosso nas cabeças e corações dos presidentes das empresas. Saudades do tempo em que a propaganda era percebida como a alma do negócio. Muitas vezes, para nos reinventarmos, precisamos recuperar o básico. O famoso *back to the basics*. Com isso, após nossas análises, percebemos que precisamos nos reposicionar. De agenciadores de espaços em veículos a provedores de soluções de comunicação. Nossa ideia é ambiciosa e simples. Reposicionarmos nosso negócio para BS. *Business soul*. Da mesma forma que, num passado recente, o *design* se transformou em *branding* e a assessoria de imprensa em *Public Relations*, agregando novos *skills*. A partir dessa nova nomenclatura pretendemos ser uma ferramenta fundamental para a liderança do processo de comunicação que centralize todos os aspectos relacionados à construção de uma marca. (FENAPRO, 2015).

---

<sup>6</sup> Disponível em <[http://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1\\_1.pdf](http://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1_1.pdf)> Acesso em 13. março.2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Nesta tentativa da FENAPRO percebemos a movimentação de um campo que se debate em busca de uma salvação para o futuro, mas que parece ir para o lado oposto: depreendemos este sentido das expressões “ocuparam o espaço que era nosso”; “saudades”; “*back to the basics*”.

No entanto, não é somente este movimento – que parte de práticas institucionalizadas, procurando conservá-las tal como foram em um momento passado – que percebemos no campo da publicidade, afinal existe também uma série de forças internas – e algumas em suas interfaces – que surgem como mecanismos de disputa, propondo reformulações nas práticas, nas técnicas, nos negócios e nos discursos publicitários. Podemos citar alguns sujeitos do campo que despertam a nossa atenção, por indicarem aspectos de deslocamentos no *habitus*, significando também movimentações no campo e, conseqüentemente e dialeticamente, um rearranjo nas práticas institucionalizadas. Ou seja: felizmente desestabilizam uma estrutura até então muito pouco flexível. Percebemos, então, como necessária, não apenas a identificação destes movimentos de vanguarda e de reformulação no campo, mas a organização de movimentos que façam tais novidades incidirem sobre as práticas de ensino. Do contrário, estaremos legitimando em nossas aulas modelos do passado, ao invés de promover opções mais sustentáveis ao negócio da propaganda e de onde podem emergir soluções interessantes para problemas, inclusive como aqueles identificados pelo *design thinking* promovido pela FENAPRO.

Por exemplo, encontramos em nossos movimentos exploratórios em pesquisas diversas<sup>7</sup> alguns agentes do campo que consideramos como vanguardas e que propõem uma revisão de práticas já há muito institucionalizadas na propaganda. São eles: Mutato, Humans, CP + B, Oliver, Hugo & Marie; Anomaly; Flagcx; Projeto 65/10; Think Eva, Shoot the Shit, Mesa e Cadeira; Projeto Papel e Caneta, MOOC, Pajubá, entre muitos exemplos que nos fazem crer que o campo da publicidade está procurando rearranjar-se. E vemos aí, nestas movimentações, a capacidade de alteração estrutural tão necessária a um campo que carece de inovações para se redefinir.

---

<sup>7</sup> Conforme mencionamos anteriormente, todos estes exemplos formam identificados em movimentos exploratórios desenvolvidos nas pesquisas realizadas no Nós Pesquisa Criativa, que mapeia o futuro da propaganda. (Disponível em < <https://www.nospesquisacriativa.com/>>. Acesso em 13.março.2018).

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

Na tabela abaixo apresentamos cada uma das empresas que citamos e que estão nos servindo como exemplo, por motivos diversos, como veremos a seguir.

O que é	Definição	Fonte
<b>Mutato</b>	“We are a creative agency for times when change is the only constance. In this post-social media age, brands have opportunities and threats that may change very rapidly. Our main value proposition is to help them navigate this new reality. Our team is a truly diverse collective of strategists, storytellers, journalists and film directors working in the flow of culture to build brand relevance. Always on. Always alert”.	Disponível em <a href="http://www.muta.to/">http://www.muta.to/</a> Acesso em 14.março.2018
<b>Humans</b>	“Uma agência sem sede, sem chefe e com remuneração aberta”.	Disponível em <a href="https://projetodraft.com/que-tal-uma-agencia-de-publicidade-sem-sede-sem-chefe-e-com-remuneracao-aberta-e-o-que-a-humans-propoe/">https://projetodraft.com/que-tal-uma-agencia-de-publicidade-sem-sede-sem-chefe-e-com-remuneracao-aberta-e-o-que-a-humans-propoe/</a> Acesso em 14.março.2018
<b>CP + B</b>	“Mais do que uma agência de publicidade, resolvedores de problemas. Aqui quem manda é a ideia.”	Disponível em <a href="http://cpbbrasil.com.br/">http://cpbbrasil.com.br/</a> Acesso em 14.março.2018
<b>Oliver</b>	“a Oliver tem um modelo focado no desenvolvimento de estruturas de agência in-house para os anunciantes”.	Disponível em <a href="http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/02/oliver-agency-abre-operacao-no-brasil.html">http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/02/oliver-agency-abre-operacao-no-brasil.html</a> Acesso em 14.março.2018
<b>Hugo &amp; Marie</b>	Hugo & Marie is a multi-disciplinary creative studio and artist representation firm based in New York City.	Disponível em <a href="http://www.hugoandmarie.com/">http://www.hugoandmarie.com/</a> Acesso em 14.março.2018
<b>Anomaly</b>	“Creative Review: Anomaly is definitely not an "Ad Agency." The company sets store by developing its own intellectual property, which it can license to clients in return for share in revenues. Their aspiration is to be a product developing IP company, marketing their own portfolio of IP as well as doing that for major brands”.	Disponível em <a href="http://anomaly.com/">http://anomaly.com/</a> Acesso em 14.março.2018
<b>FLAGCX</b>	“uma plataforma de disrupção criativa.”	Disponível em <a href="https://projetodraft.com/conheca-flag-a-plataforma-de-disrupcao-criativa-inventada-por-roberto-martini/">https://projetodraft.com/conheca-flag-a-plataforma-de-disrupcao-criativa-inventada-por-roberto-martini/</a> Acesso em 14.março.2018
<b>65/10</b>	“Consultoria especializada em comunicação para a mulher.”	Disponível em <a href="http://meiacincodex.com.br/">http://meiacincodex.com.br/</a> Acesso em 14.março.2018
<b>Think Eva</b>	“Núcleo de Inteligência do Feminino”	Disponível em <a href="http://www.thinkeva.com.br/">http://www.thinkeva.com.br/</a> Acesso em 14.março.2018
<b>Mesa e Cadeira</b>	“Reunimos profissionais brilhantes com habilidades e experiências diferentes ao redor da mesma Mesa para criar, desenvolver e prototipar soluções em um curto período de tempo. Toda Mesa termina com um	Disponível em <a href="https://www.mesa.do/">https://www.mesa.do/</a> Acesso em 14.março.2018

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.  
Escola de Comunicações e Artes da USP.

	protótipo pronto para ser apresentado para o mundo.”	
<b>Shoot the Shit</b>	“cria projetos de comunicação para impacto social”.	Disponível em < <a href="http://www.shoottheshit.cc/">http://www.shoottheshit.cc/</a> > Acesso em 14.março.2018
<b>Papel e Caneta</b>	“projeto sem fins lucrativos formado por líderes criativos de diversos países” “uma rede de líderes que tivesse vontade de trabalhar em conjunto em torno de projetos de impacto social.”	Disponível em < <a href="http://dev.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/18/criativos-se-unem-para-ajudar-refugiados.html">http://dev.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/18/criativos-se-unem-para-ajudar-refugiados.html</a> > Acesso em 14.março.2018
<b>MOOC</b>	“Formado por oito jovens negros moradores da periferia paulistana, o negócio do coletivo MOOC é a resistência.”	Disponível em < <a href="https://www.vice.com/pt_br/article/xyk47w/conheca-o-coletivo-de-arte-moda-e-design-mooc">https://www.vice.com/pt_br/article/xyk47w/conheca-o-coletivo-de-arte-moda-e-design-mooc</a> > Acesso em 14.março.2018
<b>Pajubá</b>	“uma consultoria com o conceito de diversidade estrutural para ajudar empresas a tratar do tema em suas estruturas internas”.	Disponível em < <a href="http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/diversidade-alem-do-discurso-muda-estruturas.html">http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/diversidade-alem-do-discurso-muda-estruturas.html</a> > Acesso em 14.março.2018

Quadro 1 – Movimentos de vanguarda no campo da publicidade, no âmbito mercadológico.

Mas e no âmbito do ensino? Já indicamos em outras discussões (PETERMANN, HANSEN, CORREA, 2017) que identificamos o *habitus* do corpo docente da área da criação publicitária como bastante estável, possivelmente em demasia frente à demanda necessária de inovações e atualizações que a área exige. Por isso, neste artigo questionamo-nos: como (e se) este cenário de profundas alterações esta se refletindo dentro das nossas salas de aula? Ainda não temos respostas definitivas, mas veremos a seguir como estamos nos organizando em relação a esta questão.

## COISAS NOVAS EM UM MUNDO NOVO

Bom, num mundo em que agências, anunciantes e veículos não serão mais o que são hoje, pois ou terão desaparecido ou se transformado de tal forma que não conseguiremos mais identificá-los, o que será a indústria que hoje chamamos de marketing e comunicação? (MARCONDES, 2018)

Diante do contexto e da percepção de aspectos que favorecem deslocamentos no *habitus* do subcampo da criação publicitária, percebemos a necessidade iminente de revisar aquilo que até então vínhamos nos propondo a ensinar na área da criação publicitária. A questão, porém, não é tão simples quanto parece. Isso porque ainda não



São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

há um novo modelo, um novo formato. E talvez o melhor caminho esteja justamente na ausência de modelos e de formatos únicos e estanques como os que tivemos até então. A revisão das práticas publicitárias, entre elas aquelas relacionadas à criação publicitária, é, assim, um resultado, não apenas, mas também, da decadência do modelo tradicional de agência de propaganda.

Para Bennin e Kapoor (2018) o nosso modelo está quebrando em função dos desenvolvimentos tecnológicos, hábitos de consumo em evolução e pressões de custos. Tudo isso fez com que os clientes das agências fossem procurar por novos modelos de negócios para a resolução de suas demandas de comunicação, que fossem constituídos por equipes unificadas e melhores do setor. Além disso, no artigo intitulado “*Agency of the future. Next-generation operating models for marketing agencies*”, a autora e o autor dizem que as movimentações no setor são um reflexo de que o nosso modelo tornou-se obsoleto por uma combinação de pressões impostas pela estrutura do mercado externo e pelas demandas variáveis dos anunciantes. Além disso, o nosso funcionamento, enquanto indústria, tornou-se complexo demais: muitos departamentos, muitas etapas na elaboração do trabalho, pouca interação entre os setores e muita dificuldade de mostrar-se dinâmico, o que impede, por exemplo, a agilidade para mudanças de rumo e alterações no percurso de um *job*: para consertar ou rever algo é preciso retroceder em muitas etapas do trabalho. A comunicação, de modo geral, tornou-se cada vez mais ágil e os processos em propaganda, ao contrário, cada vez mais complexos. Assim, com uma máquina tão pesada, fica cada vez mais difícil entregar produtos da indústria da publicidade definitivamente inovadores, visto que eles resultariam muito mais do calor da hora do que de um moroso processo departamentalizado e que pode levar meses.

O que temos então? Com o fim da centralidade da agência<sup>8</sup>, profissionais da publicidade precisarão de criatividade para (re)inventar a sua colocação no mercado de trabalho. Assim, além de criatividade, o futuro exigirá também adaptabilidade para criar o seu mundo novo: muito possivelmente estudantes que frequentam a sala de aula hoje, trabalharão em algo que ainda não foi inventado. E sem dúvida, o ensino deve fomentar a ideia de que são estas pessoas as responsáveis pela própria proposição – assim, o

---

<sup>8</sup> Um ponto importante na discussão: o fim da centralidade no modelo de agência tradicional, não significa também do fim da totalidade das agências que seguem este modelo. Entendemos estes movimentos muito mais como uma diversificação do mercado publicitário.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

ensino da criação publicitária já parece assumir contornos bem mais audaciosos. Oferecer a formação de perfis criativos, empreendedores, críticos e autônomos, capazes de propor a sua forma de resolver problemas de clientes no campo da publicidade, a partir da realização de uma leitura complexa do mundo a sua volta: ao que nos parece são esses os grandes objetivos frente à, por exemplo, preocupações como a substituição de algumas rotinas e postos de trabalhos pela inteligência artificial. Além disso, como já dito, vemos mudanças significativas nos perfis de quem consome o conteúdo publicitário. Nesse sentido, a revista Meio e Mensagem elencou uma série de características e de tendências para o consumo, que poderiam impactar diretamente na constituição do *habitus* profissional na criação publicitária:

Vida Limpa: Os consumidores estão adotando um estilo de vida “clean” e mais minimalista (...) Os Inquilinos: Uma nova geração preocupada com a comunidade, que prefere o aluguel e as assinaturas, está reformulando a economia. (...) Cultura da Reinvidicação: Seja colocando suas reclamações no *Twitter*, espalhando mensagens virais pelas redes sociais (...). Está No Meu DNA: A crescente curiosidade das pessoas sobre sua composição genética (...) Empreendedores Adaptativos: Buscam mais flexibilidade e estão preparados para assumir riscos. (...) Vejo do meu Quarto: Em 2018, percepção e realidade se conectam, mesclando imagens digitais com o espaço físico. (...) Consumidores Detetives: (...) Cansados de ouvir retóricas vazias e palavras tranquilizadoras, buscam conhecer os detalhes sobre a produção e distribuição dos itens. (...) Co-Habitação: A tendência de *co-living* floresceu entre os *millennials* (...) Designers Digitais: O desejo de alcançar a verdadeira autenticidade está impulsionando a personalização a um outro nível em 2018, transformando os consumidores em criadores (...) Os Sobreviventes: (...) Apesar de as economias terem melhorado, com aumento da renda e queda do desemprego, a disparidade entre o rico e o pobre segue muito visível. (...) (MEIO E MENSAGEM, 2018)

Entre esta lista de tendências de comportamentos – que podem ser pensados tanto a partir do perfil consumidor, quanto do perfil profissional da área – percebemos porque algumas características do *habitus* estão sendo tensionadas. Falando do consumo, as expressões “‘clean’ e mais minimalista”, “preocupada com a comunidade”, “colocando suas reclamações no *Twitter*”, “Cansados de ouvir retóricas vazias e palavras tranquilizadoras”, “*co-living*”, “transformando os consumidores em criadores”, “a disparidade entre o rico e o pobre segue muito visível” revelam sentidos de uma geração que busca por discursos de marcas mais verdadeiros, ou, pelo menos, mais verossímeis, e que quando isso não acontece promove revoltas digitais entre as pessoas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

que consomem aquela marca ou produto. Somado a isso, da perspectiva de quem produz, os relatos dão cada vez mais conta de uma geração que põe em xeque a glamourização de uma profissão que, por muito tempo, baseou seu modelo de negócios em estruturas piramidais bastante obtusas, com rotinas altamente desgastantes de trabalho.

A partir destas observações, dos dados que coletamos nas pesquisas que viemos desenvolvendo nos últimos anos, da experiência em sala de aula, e considerando a necessidade e, ao mesmo tempo, a dificuldade de questionar as próprias práticas docentes institucionalizadas, elencamos uma série de cinco princípios, que têm fomentado as revisões que estamos propondo na disciplina de criação publicitária, já no ano de 2018.

- **Princípio da diversidade:** atuamos a partir da ideia geral de que a criatividade só vira da diversidade (PETERMANN, 2014) e que grupos homogêneos tendem a ter ideias menos disruptivas. A partir do mercado, destacamos os agentes do campo que trabalham com esta premissa: *Think Eva*, Mutato, Pajubá, 65/10, MOOC. Pensar o trabalho criativo tendo como base a constituição heterogênea de um grupo deriva também do pensamento de De Masi (2000), quando trata sobre a formação de equipes a partir de uma mistura adequada de pessoas que combinem elementos de fantasia e de concretude, possuindo uma liderança carismática que saiba guiar o grupo na direção de metas compartilhadas, num clima de entusiasmo e de jogo.

- **Princípio do trabalho criativo em grupo:** até então a criação publicitária, enquanto prática profissional era desempenhada com ênfase no trabalho da dupla, constituída por profissionais da redação e da direção de arte. Hoje, experiências valorosas de trabalhos em grupos que podemos observar, tanto na atuação do Mesa e Cadeira, quanto do Papel & Caneta, revelam-nos que podemos questionar os papéis institucionais, apostando em grupos constituídos de forma mais estratégica e diversa, pelos motivos que já apontamos anteriormente.

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. (MESA E CADEIRA, 2018)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

- **Princípio da criatividade universal:** nortear o ensino da criação publicitária com base nas proposições de Winnicott (1975) retira da sala de aula a ideia de que algumas pessoas são mais criativas do que outras. Assim, assumimos a criatividade como uma característica inata, incentivamos processos de acompanhamentos psicológicos na universidade e valorizamos atividades que tenham o lúdico como o fundamento principal. Dessa forma, procuramos contribuir com os processos de descobertas do *self*, assumindo proposições mais gerais de criatividade. Desde o âmbito do mercado, inspira-nos a experiência nova-iorquina de Hugo & Marie, que se constitui como um grupo de artistas que produzem obras, com finalidade publicitária. De acordo com o site, os serviços entregues são: *Digital Design & Development; Film, Motion Graphics & Animation; Creative & Art Direction; Commercial Art & Illustration; Full Service Production; Experiential Design; Content; Branding.*

- **Princípio da simplificação:** este princípio consiste na ideia de que o processo produtivo em publicidade complexificou-se muito, ganhou muitas etapas, perdendo agilidade e prejudicando o próprio fluxo comunicacional no interior da agência: estruturas demasiadamente grande e com inúmeros setores pelos quais o *job* passa e acaba deixando por ali algumas de suas características iniciais – sabemos que protocolos burocráticos como formulários, softwares e o próprio briefing não dão conta de suprir esta demanda. Assim, eliminar processos e departamentos pode significar ganho de tempo, de qualidade e de agilidade, reduzindo atritos e ruídos na comunicação interna. Agentes importantes como a Oliver, o Mesa e Cadeira, e o Papel e Caneta vêm trabalhando desta forma. De acordo com a Meio e Mensagem (2017), a Oliver tem como “objetivo implementar estruturas internas de comunicação e publicidade para os anunciantes”, funcionando como uma *house agency* em cada um dos clientes. Já o Mesa e Cadeira possui foco em processos de prototipagem, de resolução em no máximo sete dias.

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. (MESA E CADEIRA, 2018)

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim, o princípio da simplificação também serve para que pensemos sobre novas técnicas de criação e de gerenciamento dos fluxos do trabalho. Neste sentido, cabe destacar a avaliação de métodos ágeis, que a cada dia vem sendo trazidos da área de tecnologias para as empresas de comunicação.

- **Princípio da criação para o mundo:** Criar mais para o mundo e menos para a propaganda. A ideia deste princípio é que, muitas vezes, a solução para um problema de comunicação não está na confecção de produtos publicitários, nestes casos há uma valorização dos saberes do mundo e dos conhecimentos não publicitários, de onde certamente virão soluções mais criativas. Além disso, este tópico também se relaciona com a proposição de Winnicott (1975) e que assumimos: aquela de que a criatividade é uma característica inata. Muitos agentes do campo inspiram-nos neste sentido: Pajubá (um excelente exemplo é a ação “Absolutas”, da *Absolut* Vodka, quando um mural gigante foi pintado no minhocão, em São Paulo) (PAJUBÁ, 2018); 65/10 (destacamos entre muitos outros, o projeto Mulheres Invisíveis – um banco de imagens que visa dar protagonismo para mulheres negras, gordas, lésbicas e trans) (65/10, 2018); FLAGCX; Mesa e Cadeira; Papel e Caneta (destacamos, entre muitos outros, o projeto *Refugees Are Us*, que envolve publicitários de diversos países) (LESSA, 2017); Shoot the Shit (destacamos, entre muitos outros, o projeto independente “Que ônibus passa aqui?”) (SHOOT THE SHIT, 2018); e *Anomaly*. A *Anomaly*, por exemplo, não se apresenta como uma “agência de publicidade”: trata-se de desenvolvedora de propriedade intelectual, para si e para grandes marcas, sendo estruturada para a inovação e resolução de problemas multidisciplinares, na qual todas as pessoas da equipe contribuem em todos os projetos em todos os níveis (ANOMALY, 2018). Por sua vez, a FLAGCX possui na sua essência a função de gerar outros negócios e outros produtos, inclusive incentivando o comportamento empreendedor internamente (CASTRO, 2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estes princípios – que não são definitivos, muito pelo contrário, dependem essencialmente de processos permanentes de elaboração e rearranjo – geram um conjunto de atividades em sala de aula: textos a serem lidos; *podcasts* e documentários a serem assistidos; atividades de fomento a ampliação de repertório; debates sobre o mercado publicitário e tendências; jogos e outras atividades lúdicas; confecção de

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

prototipagem; rodas de conversa sobre a criatividade como uma proposição universal e a busca pelo *self* (WINNICOTT, 1975); exercícios de ócio criativo (DOMENICO DE MASI, 2000) e técnicas de atenção plena; elaboração de novos protocolos de atuação táctica na criação publicitária (DE CERTEAU, 1994) – envolvendo novos modelos de negócios, novas técnicas de criação e novas estruturas hierárquicas nas rotinas profissionais, experimentadas e sugeridas por estudantes, a partir de exemplos e *cases* apresentados por docentes, entre outros. O que apresentações aqui, são apenas princípios: o início de um processo de reformulação (que deve ser, inclusive, permanente) que ainda carece de muitos processos de investigação e de testes. Mas temos em mente que não há espaço mais fértil para as experimentações do que a universidade. E, assim, continuaremos experimentando.

## REFERÊNCIAS

**ANOMALY.** Disponível em <<http://anomaly.com/>> Acesso em 14.março.2018

BENNIN, K; KAPOR, N. **Agency of the future. Next-generation operating models for marketing agencies.** Disponível em < <https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Agency-of-the-future.pdf> > Acesso em 22. março.2018

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade.** São Paulo: Vozes, 2008.

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

CASTRO, M. **Conheça a FLAGCX: a plataforma de disrupção criativa inventada por Roberto Martini.** Disponível em <<https://projetodraft.com/conheca-flag-a-plataforma-de-disrupcao-criativa-inventada-por-roberto-martini/>> Acesso em 14.março.2018

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer.** Tradução de Ephraim Ferreira Alvez. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

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

**FENAPRO.** Design Thinking. Disponível em < [http://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1\\_1.pdf](http://www.sinaprosc.com.br/fmanager/sinapro2017/pesquisas/arquivo1_1.pdf)> Acesso em 23.março.2018.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.

Escola de Comunicações e Artes da USP.

**HUGO & MARIE.** Disponível em < <http://www.hugoandmarie.com/about-us/>> Acesso em 23.março.2018.

LESSA, I. **Criativos se unem para ajudar refugiados.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/18/criativos-se-unem-para-ajudar-refugiados.html>> Acesso em 18 março 2018.

MARCONDES, P. **Não se desespere, mas abandone já sua zona de conforto.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/04/20/nao-se-desespere-mas-abandone-ja-sua-zona-de-conforto.html>> Acesso em 18.março2018

MEIO E MENSAGEM. **10 tendências globais de consumo em 2018.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/01/16/10-tendencias-globais-de-consumo-em-2018.html>> Acesso em 18 março 2018.

\_\_\_\_\_. **Os primeiro projetos da Oliver no Brasil.** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/29/os-primeiros-projetos-da-oliver-no-brasil.html>>Acesso em 18. março. 2018.

PACETE, L. G. **Dupla tenta levar diversidade além das campanhas.** Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/18/diversidade-alem-do-discurso-muda-estruturas.html>> Acesso em 14.março.2018

**MESA E CADEIRA.** Disponível em < <https://www.mesa.do/>>. Acesso em 18. Março. 2018.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. *Habitus* docente nas disciplinas da criação publicitária – um *entre* bastante estável. In: **VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2017.

PETERMANN, Juliana. Na crista da onda: a crise da criação publicitária e as possibilidades de reinvenção. In: **VI Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, 2014.

\_\_\_\_\_. **Cartografia da Criação Publicitária.** Editora FACOS-UFSM: Santa Maria, RS, 2017.

**SHOOT THE SHIT.** Disponível em <<http://www.shoottheshit.cc/>> Acesso em 14.março.2018

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade.** Trad. José Octavio de Aguiar Abreu e Vanede Nobre. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

**65/10.** Disponível em <<http://meiacincodex.com.br/>> Acesso em 14.março.2018