

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL -
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Gustavo Modena da Silva

**TENSIONAMENTOS DO CAMPO PUBLICITÁRIO:
CARACTERIZANDO UM NOVO PERFIL PROFISSIONAL**

Santa Maria, RS
2022

**TENSIONAMENTOS DO CAMPO PUBLICITÁRIO:
CARACTERIZANDO UM NOVO PERFIL PROFISSIONAL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) – Campus Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do título de **Publicitário/Comunicólogo**.

Orientadora: Prof^a Dr^a Juliana Petermann

Co-orientador: Me. Lucas Alves Schuch

Santa Maria, RS
2022

Gustavo Modena da Silva

**TENSIONAMENTOS DO CAMPO PUBLICITÁRIO:
CARACTERIZANDO UM NOVO PERFIL PROFISSIONAL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS) – Campus Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do título de **Publicitário/Comunicólogo**.

Aprovado em (dia) de (mês) de (ano):

Juliana Petermann
(Presidente/Orientadora)

Rodrigo Stéfani Correa

Janderle Rabaioli

Santa Maria, RS
2022

DEDICATÓRIA

*Para a vó Catarina.
Minha fonte de afeto e conhecimento por toda uma vida.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho marca o fim de uma fase e o início de novos ciclos. Durante o período de graduação foram muitos os amigos e familiares que depositaram afetos para que essa jornada chegasse até aqui. Foram também momentos de angústias, felicidades, inseguranças e de muito aprendizado ao lado de pessoas especiais em minha vida. Jamais poderei esquecer ou mensurar o quanto a presença de cada pessoa foi importante neste período.

Agradeço imensamente a Universidade Federal de Santa Maria por ser lugar de encontro ao longo dessa jornada. Foi nela que eu encontrei conhecimentos e aprendi a olhar o mundo de um novo jeito. Foi nela que encontrei amizades que não cabe no peito. Foi nela que conheci pessoas que tanto admiro e que me orientaram até chegar aqui. Foi nela que também me desencontrei para poder me encontrar de novo.

Nesses encontros e desencontros tive a alegria de encontrar duas pessoas especiais e que constantemente me fazem acreditar que sempre há novas formas de ver, pensar e construir novas histórias na publicidade. Felizmente tenho a honra de ter essas duas pessoas como orientadoras deste trabalho. Ju e Lucas são fundamentais em minha trajetória universitária e levo-os no peito por toda vida.

Agradeço também imensamente a Prof. Jaque, a qual me ensinou que sempre há formas de se ter esperança e de construir novas realidades. Ao professor Jander e ao Prof^o Rodrigo que fazem parte da banca deste trabalho e que ao longo da graduação tive a alegria de acompanhar os seus ensinamentos e suas pesquisas. Espero que a Universidade seja para as próximas gerações tudo isso que vocês me mostraram que ela é.

Meu eterno agradecimento ao PET Comunicação Social por ter sido minha casa ao longo de três anos. Foi no PET que novos desafios surgiram e pessoas especiais chegaram em minha vida. Foi com o PET que eu aprendi que conhecimento deve ser compartilhado e que a força da coletividade é sempre a melhor receita para resolver problemas.

As amizades que fiz ao longo desses 4 anos e que fizeram a jornada de um paranaense vivendo no coração do Rio Grande do Sul se tornar uma aventura cheia de bons momentos. Levo cada história com um sorriso no rosto e com o coração quentinho em saber que vivemos momentos tão especiais. E em especial deixo meu agradecimento para Julia Sauzem e Hamilton Binato, os meus santa-marienses do coração.

Agradeço ao grupo Nós - Pesquisa Criativa, por ter me acolhido ao longo desses anos e ser um grupo de pesquisa que dialoga e constrói novas perspectivas para a publicidade. Tudo isso baseado em relações sinceras e que levarei para a vida.

Agradeço as amigadas que vem de longos anos e que permanecem com o tempo. Foi com vocês que aprendi que as coisas resistem aos problemas e que a esperança é também uma forma de ver o mundo. Em especial agradeço aquelas que sempre me acolheram em abraços calorosos e com um sorriso sincero, Ana, Gabi e Luana e Vitória, vocês são para sempre.

Agradeço a minha família por sempre estar comigo e me apoiar na decisão de sair de casa e percorrer uma distância de 527 km para realizar um sonho. Agradeço a minha vó, a minha mãe e a minha madrinha em especial, pois foram vocês que me fizeram persistir e acreditar no meu potencial para voar mais longe.

Por fim, agradeço a todos que fizeram parte desse período de graduação. Sem vocês nada disso teria acontecido de forma tão especial.

*"Seja o que quiser ser
O importante é ser você"*

Majur

RESUMO**TENSIONAMENTOS DO CAMPO PUBLICITÁRIO:
CARACTERIZANDO UM NOVO PERFIL PROFISSIONAL**

AUTOR: Gustavo Modena da Silva
ORIENTADORA: Juliana Petermann
CO-ORIENTADOR: Lucas Alves Schuch

Este trabalho busca mapear as novas habilidades de um perfil profissional no campo publicitário uma vez que há novas necessidades surgindo em relação ao produto criativo da publicidade. A partir do método cartográfico nos apropriamos dos conceitos de Campo Social e Habitus para compreender e dimensionar a estrutura da publicidade e a constituição deste novo perfil profissional, bem como também das noções de institucionalização e legitimação para analisar a incorporação dessas habilidades dentro do campo. Ao fim, identificamos os platôs que tensionam o novo perfil profissional e apresentamos quais habilidades estão sendo incorporadas nesse perfil.

Palavras-chave: Publicidade; Perfil profissional; Novas Habilidades; Campo publicitário; Cartografia.

ABSTRACT**ADVERTISING FIELD TENSIONS:
CHARACTERIZING A NEW PROFESSIONAL PROFILE**

AUTHOR: Gustavo Modena da Silva

ADVISOR: Juliana Petermann

CO-ADVISOR: Lucas Alves Schuch

This work maps as new skills of a professional profile without the need for an advertising field since there are new searches in relation to the creative product of advertising. From the graphic method in the concepts of Social Field and Habitus to understand the dimensioning of the structure of advertising and the adequacy of the institutional field of new forms of professional profile, as well as notions of study of this new professional profile, as well as notions of structuring and legitimation incorporation for the incorporation of skills within the study. Finally, we identify the platforms that stress the new profile of professionals and present which skills are being internal to this profile.

Keywords: Advertising; Professional Profile; New Skills; Advertising field; Cartography.
Advertising; Professional Profile; New Skills; Advertising field; Cartography.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. METODOLOGIA | 15 |
| 2.1 CONSTRUINDO UM MAPA | 17 |
| 2.1.1. Cartografando | 17 |
| 2.1.2. Mapeando as habilidades de um novo perfil profissional | 22 |
| 3. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS | 24 |
| 3.1. CAMPO PUBLICITÁRIO | 24 |
| 3.2. HABITUS | 28 |
| 3.3. INSTITUCIONALIZAÇÃO DE NOVOS PAPÉIS (HABILIDADES) | 30 |
| 4. ANÁLISE DOS DADOS..... | 35 |
| 4.1. QUESTIONANDO OS MODOS DE SE FAZER PUBLICIDADE | 36 |
| 4.2. NOVAS PERCEPÇÕES EM RELAÇÃO A PRÁTICA PUBLICITÁRIA | 39 |
| 4.3. PUBLICIDADE COMO ESPAÇO DA DIFERENÇA | 42 |
| 4.4. DIVERSIDADE E INCLUSÃO | 43 |
| 4.5. CULTURA E IMPACTO | 46 |
| 4.6. NOVAS FORMAS DE SE OLHAR PARA O TRABALHO PUBLICITÁRIO..... | 48 |
| 4.7. PROJETOS AUTORAIS E COLABORATIVOS | 51 |
| 4.8. ENSINO DA PROPAGANDA | 53 |
| 5. RESULTADOS..... | 56 |
| 6. REFERÊNCIAS | 60 |

1. INTRODUÇÃO

Começar em um novo emprego costuma ser motivo de insegurança sobre nossas próprias competências, sobre a possível relação com os novos colegas e também diversas dúvidas de como será o novo desafio profissional. Mais inquietante ainda é pensar nesses sentimentos atrelados a um fator ainda mais específico: o primeiro emprego. Ou melhor, o primeiro emprego formal enquanto profissional na área da publicidade.

São essas algumas das inquietações e aflições vividas pelos profissionais da propaganda ao adentrarem o mercado de trabalho após a conclusão do curso de graduação, pois nem sempre o emprego dos sonhos está na primeira vaga de trabalho - quiçá ter a sorte [privilégio] de tal conquista. Após a conclusão do ensino superior surgem mais dúvidas do que certezas.

A formação em Comunicação Social - e mais especificamente em publicidade e propaganda - é composta por essa incansável disputa do que é dever/função/especificidade do ensino formal no ambiente acadêmico e da experiência promovida no mercado de trabalho. Dicotomia essa que, por vezes, influencia na decisão dos estudantes em ingressarem ou até mesmo permanecerem nos cursos de graduação.

Atrelado a isso, também vemos um cenário muito segmentado em relação à publicidade, sem delimitações muito claras do que é ou não dever de um profissional da propaganda. O que dificulta a decisão de formatar um currículo que tenha por objetivo formar pessoas generalistas ou especialistas em cada segmento do que se entende por “publicidade”.

São essas as implicações que nos levam a questionar qual o olhar que a propaganda tem hoje para os novos profissionais dessa indústria, principalmente ao olharmos para os novos modelos de negócio emergindo em cenários que anteriormente estavam consolidados em uma perspectiva tradicional, visto que a própria academia, por muitas vezes, sustenta e transmite as proposições vigentes na lógica do mercado.

Queremos dizer com isso que nossa busca ao longo desta jornada de pesquisa é reconhecer quais são os tensionamentos do campo publicitário que incidem nas práticas profissionais e que reconfiguram os perfis de profissionais ingressantes, em função da constante atualização e segmentação do que reconhecemos como publicidade e propaganda.

Também compreendemos que por muitas vezes os profissionais da comunicação como um todo (jornalismo, relações públicas, produção editorial, entre outros) possam se identificar com as questões postas aqui. Reconhecemos essa similaridade ao constatar empiricamente que cada vez mais os profissionais dessas áreas têm se integrado na formação e constituição de uma ciência do comum (SODRÉ, 2014).

Por isso, talvez, tenhamos iniciado a nossa pesquisa olhando para uma das partes do todo em relação à comunicação, mas ao longo do percurso nos afastamos e reconhecemos a multiplicidade do que realmente era nosso objeto. Nossas predisposições metodológicas, que serão detalhadas no capítulo 2 desta monografia, nos permitiram realizar este olhar em relação ao objeto da pesquisa e chegar de forma mais bem articulada até aqui.

E ao nos referimos ao “aqui” estamos falando do texto enquanto lugar, por o considerarmos como um permanente laboratório. É nele que traçamos nossos avanços, regressões e hipóteses de pesquisa. Por isso, o texto é escrito em primeira pessoa do plural, por contemplarmos o diálogo entre orientando e orientadores, referencial teórico e predisposições metodológicas.

Assim, podemos então abordar o tema desta pesquisa como o **perfil dos novos profissionais da propaganda** e como demanda ainda mais específica **reconhecer quais habilidades fazem parte desse perfil do novo profissional dessa indústria**, analisando a partir da esfera da produção os tensionamentos da publicidade contemporânea, as rotinas das práticas publicitárias e as habilidades que se reconfiguram para aqueles que ingressam no campo da publicidade

Entendemos as práticas publicitárias como princípio do nosso trabalho, pois é a partir delas que a academia analisa os modelos de atuação profissional, como também o mercado reformula ou mantém as rotinas de trabalho, visto que as práticas publicitárias também são atravessadas pela realidade social e econômica dos profissionais da propaganda.

Para contemplar a temática proposta identificamos como problema de pesquisa: **qual é o perfil dos profissionais que estão atualmente ingressando no campo da propaganda e quais habilidades são exigidas desses profissionais?**

Nesse sentido, cabe a nós articular o nosso objetivo geral de **mapear quais são as habilidades requeridas aos profissionais que estão adentrando no mercado de trabalho e que geram uma possível alteração no *habitus* publicitário**. Assim, podemos analisar os tensionamentos das práticas publicitárias, considerando as alterações que estes provocam no perfil profissional e nas habilidades requeridas aos agentes que estão adentrando o campo.

Além da definição do objetivo geral, também nos valem dos objetivos específicos: **(1) Mapear os tensionamentos da publicidade contemporânea a partir de pesquisas anteriores (2) Entender quais são as novas habilidades requeridas frente a tais tensionamentos.**

Nossa inquietação sobre o tema da pesquisa surge também da nossa presença em sala de aula e da insegurança descrita logo no início desta monografia. Em conversas com colegas

de graduação sempre foi motivo de incerteza o período que trilharíamos após a faculdade, e quais recursos materiais e simbólicos teríamos para encarar a nova jornada que se inicia com o diploma de graduação em mãos.

Por isso, esta pesquisa é também uma tentativa de oferecer alguma resposta para nós, estudantes de graduação, que nos identificamos com a angústia deste período tão marcante em suas vidas. Além disso, quando adentramos o meio científico também percebemos esta lacuna na produção acadêmica, como aponta Teixeira-Filho (2018, p.12) em que “as mudanças no mundo do trabalho publicitário ainda carecem de análises, reforçadas pelos enfrentamentos de profissionais e pesquisadores nas suas rotinas”.

Bem como também em sua dissertação de mestrado Schuch (2019, p.129) estabelece que os “indícios de transformações no *habitus* dizem respeito a um 'novo publicitário', mais questionador, que busca mais representatividade, um ambiente mais sustentável, menos hierarquia e novos conhecimentos.”. Portanto, será sobre este perfil profissional e suas habilidades que estaremos olhando e questionando ao longo desta pesquisa.

Para essa investigação adotamos os conceitos de *Habitus* e Campo Social do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1998; 2004; 2008), pois segundo Petermann (2017)

a noção de campo permite a elaboração de leis gerais, que determinam sobre as disputas que acontecem no interior dos diferentes campos e destes com os demais que o cercam: disputas que dividem o espaço social entre dominantes e dominados, considerando a posse de bens simbólicos e materiais (PETERMANN, 2017, p. 48).

Entendemos o *habitus* como o “funcionamento sistemático do corpo em um determinado campo, podendo envolver modos de fala, práticas e posturas” (BOURDIEU, 1998, p. 62) que constituem o perfil profissional, sendo que o *habitus* faz parte das posturas que os agentes de cada campo incorporam em suas rotinas. Detalharemos tanto a noção de campo como de *habitus* no capítulo 3 a partir de nossos pressupostos teóricos.

Além disso, adotamos os conceitos de Berger e Luckmann (1985) ao tratar dos papéis tipificadores no campo publicitário, sendo estes processos de tipificação parte do que reconhecemos como institucionalização e legitimação das mudanças que ocorrem nas rotinas de trabalho.

Para tecer a estrutura da nossa pesquisa, nos valem no método cartográfico proposto por Deleuze e Guattari (1995), pois compreendemos o nosso objeto de pesquisa como um agente de transformação e a cartografia como "um método [...] que visa acompanhar um processo, e não representar um objeto. Em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção" (KASTRUP, 2007, p.32) para analisar essa transformação.

Desta forma, conseguimos avaliar o conteúdo das entrevistas semi-estruturadas junto com os dados coletados em nossa pesquisa exploratória em mídia especializada a partir dos conceitos propostos por Bourdieu (2004), Berger e Luckmann (1985) e, posteriormente, visualizarmos os platôs do rizoma que representam esta cartografia. Uma vez que o "o rizoma é livre, ou seja, conecta-se por contato e desenvolve-se por qualquer direção infinitamente. Não busca uma raiz única, mas, ao contrário, diferentes naturezas, efetuando o descentramento" (AGUIAR, 2011, p.22).

Além disso, nos abastecemos de outras pesquisas que também olham para a esfera da produção a partir do método cartográfico. Na fase inicial reconhecemos o trabalho de Petermann (2017) ao analisar as questões do campo publicitário em relação às práticas e o ensino da criação, o de Schuch (2019) ao analisar as transformações da propaganda a partir da visão dos profissionais do campo. São das transformações apontadas por Schuch que identificamos os tensionamentos iniciais em relação às novas habilidades.

No segundo capítulo realizamos um apanhado metodológico desde as fases de compreensão de como funciona o método cartográfico até a fase de aplicação e análise das entrevistas semi-estruturadas, fundamentados nos conceitos de rizoma e platô (Deleuze e Guattari, 2004) ao constituir o nosso mapa cartográfico.

No terceiro capítulo mergulhamos em nossos eixos teóricos a partir do conceito de *habitus* e campo social, os quais são fundamentais para que possamos olhar para o nosso objeto de pesquisa. Além disso, nos apoiamos também no desenvolvimento de Petermann (2019) ao tratar de campo e subcampo, e dos agentes que ali atuam a partir dos papéis tipificados (Berger e Luckmann, 2004) dos profissionais da propaganda.

São esses caminhos que nos levam à análise das entrevistas no quarto capítulo. É neste capítulo que unimos toda a bagagem teórico-metodológica da pesquisa para investigar as falas dos nossos entrevistados junto aos materiais coletados em nossa pesquisa documental e assim através da análise das entrevistas com o cruzamento dos dados coletados é que constituímos os nossos platôs que compõem o mapa cartográfico.

2. METODOLOGIA

Neste capítulo detalhamos os passos do nosso procedimento metodológico. Do rastreio ao reconhecimento atento. Da construção de uma cartografia até a elaboração de um mapa com os platôs¹ identificados em nossa pesquisa. Para isso, partimos para a compreensão do porquê e como se constrói uma pesquisa cartográfica. Dos pressupostos à prática, como veremos a seguir.

Para Kastrup (2007) o trabalho de campo do cartógrafo pode ser dividido em quatro etapas: RASTREIO, TOQUE, POUSO e RECONHECIMENTO ATENTO. Desta maneira, nos apropriamos das etapas propostas pela autora para realizar a incursão sobre o objeto de pesquisa e realizarmos nossa análise. Acompanhando o processo à medida que temos contato com ele, reconhecemos sua estrutura e nos propomos a analisá-lo.

Ao cartografar não buscamos encontrar respostas objetivas para a nossa realidade, mas sim “orientar e organizar a busca, permitindo um mapeamento a partir de uma indeterminação inicial e aparente de nosso percurso” (PETERMANN, 2017, p 33), que se aplica a “procurar fluxos, engendramentos, trocas, pontos de confluência e de disjunção, em meio a um aparente estado de caos.” (ibid, 2017, p.33).

Ao cartografar não estamos nos propondo a construir ou desenhar mapas geográficos, mas sim a traçar territórios existenciais, bem como a multiplicidade de experiências que compõem esses territórios. Em vista disso, Deleuze e Guattari (2004) afirmam que “uma multiplicidade não tem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza (as leis de combinação crescem então com a multiplicidade).” (DELEUZE E GUATTARI, 2004, p. 33)

Mas por que criarmos um mapa? A resposta pode ser dada ao compreendermos que um mapa jamais será estanque. Como nos apresentam Deleuze e Guattari (2004, p. 31), “oposto ao grafismo, ao desenho ou à fotografia, oposto aos decalques, o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga.”

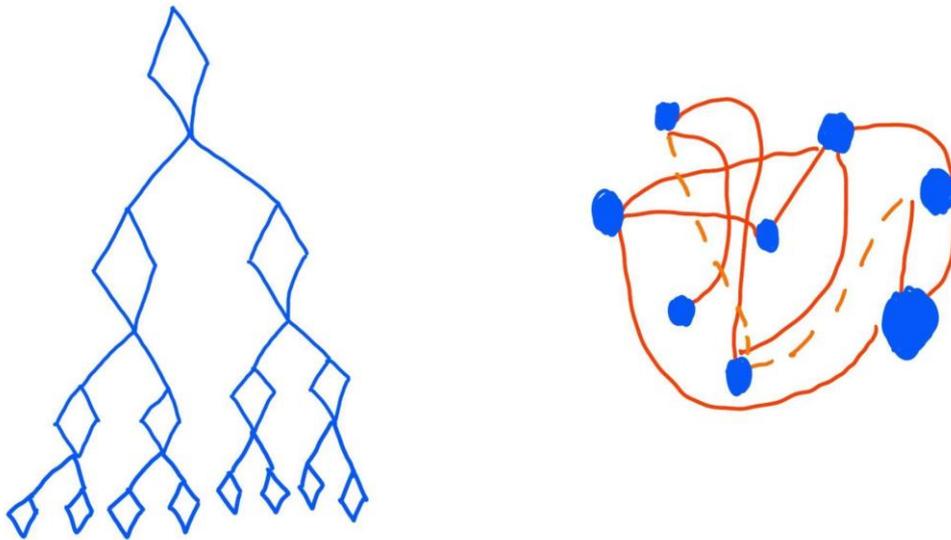
Deleuze e Guattari (2004, p. 43) descrevem também a diferença das raízes das árvores para as raízes do rizoma ao passo que essa última “conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza”, mas sim a uma multiplicidade de elementos. Os autores também acrescentam que “ele não é

¹ Explicaremos com mais detalhes o que são platôs ao longo deste capítulo.

feito de unidades, mas de dimensões, ou antes, de direções moveidças. Ele não tem começo, nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda” (ibid, 1995, p.43).

Para melhor compreensão da distinção entre um rizoma e a raiz de uma árvore, produzimos uma figura que representa visualmente essa diferença. Na representação da esquerda vemos um sistema estruturado de raízes organizadas hierarquicamente, enquanto na figura da direita podemos observar um amontoado de linhas que se entrecruzam e desenvolvem caminhos sem um início ou fim definidos. O rizoma é característico do elemento da direita.

FIGURA 01



Fonte: Próprio autor

Ao passo que compreendemos a dimensão do mapa em relação ao nosso objeto de pesquisa, podemos também compreender que

a cartografia surge, então, para orientar e organizar a busca, permitindo um mapeamento a partir de uma indeterminação inicial e aparente de nosso percurso: não conhecemos seu início e nem seu final, identificamos aspectos que o definem, porém não suas fronteiras e, tampouco, vislumbramos com clareza seus entremeios, suas intensidades, seus modos de ser e de atuar (Petermann, 2017, p. 32)

Vemos então a cartografia como uma metodologia frutífera para analisar o movimento de institucionalização dessas habilidades em meio ao atual cenário da propaganda. É a partir do

método cartográfico que traçamos os nossos passos de pesquisa e direcionamos o olhar para determinadas ações, tensionamentos, rupturas e reconfigurações do sistema publicitário e de suas rotinas de trabalho.

2.1 Construindo um mapa

2.1.1. Cartografando

Partimos de um movimento de pesquisa mais específico² quando analisamos o movimento de institucionalização de um novo papel denominado como “*Creative Data*” e suas origens e implicações no campo. Mas ao iniciarmos este percurso de pesquisa percebemos que estávamos diante de uma multiplicidade de alterações no perfil profissional.

Na tabela abaixo apresentaremos de forma resumida nossos procedimentos atencionais definidos a partir de Kastrup (2007). RASTREIO, TOQUE, POUSO e RECONHECIMENTO ATENTO.

QUADRO 01 – Passos da pesquisa

| Tipo de Atenção no processo cartográfico | Tipo de coleta | Dados coletados |
|--|-----------------------------|---|
| RASTREIO | Pesquisa Bibliográfica | Pesquisas que demonstram os tensionamentos contemporâneos do campo da publicidade |
| TOQUE | Pesquisa documental | Coleta de reportagens e artigos de mídia especializada |
| POUSO | Entrevista semi-estruturada | Entrevista com profissionais que estão em cargos de liderança e/ou conduzem processos de contratação de novos profissionais. |
| RECONHECIMENTO ATENTO | Análise dos dados coletados | Análise dos dados coletados a partir dos nossos referenciais teóricos e elaboração do rizoma das habilidades profissionais da publicidade contemporânea |

Fonte: Próprio autor.

²Documentamos este momento inicial em um artigo preliminar publicado nos anais do 44º Congresso de Ciências da Comunicação da INTERCOM. O artigo pode ser encontrado em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij02/gustavo-modena.pdf>

profissionais que já se encontram atuando há mais tempo, como também daqueles que estão ingressando” (MODENA; PETERMANN, SCHUCH, 2021, p. 13).

Após o sobrevoo pelo campo e suas tramas complexas, partimos para o momento do Toque. Consideramos então que “o toque pode levar tempo para acontecer e pode ter diferentes graus de intensidade. Sua importância no desenvolvimento de uma pesquisa de campo revela que esta possui múltiplas entradas e não segue um caminho unidirecional para chegar a um fim determinado” (KASTRUP, 2007, p. 43).

O toque é o nosso encontro com a dimensão do rizoma ao olharmos para os platôs que tensionam a estrutura do campo publicitário, visto que à medida que nos aproximamos de um ponto também nos afastamos do outro. Porém, neste momento resolvemos tatear pontos específicos que nos sobressaíram aos olhos em relação aos aspectos de tensão.

Neste caso, observamos o que diz respeito aos novos modelos de negócio e a ruptura com os padrões hegemônicos adotados no mercado de trabalho. Cabe também ressaltarmos que esta decisão foi muito importante em nossa pesquisa, para que assim pudéssemos analisar um fragmento da estrutura como um todo, sendo fora dos nossos objetivos de pesquisa a verificação dos tensionamentos no âmbito da recepção do produto publicitário.

Em seguida partimos para a fase do Pouso. Nos aproximando e criando familiaridade com o local em que estamos presentes, neste caso usamos da proposta de “janela atencional” descrita por Kastrup (2007, 43) pois “a janela constitui uma referência espacial, mas não se limita a isso. Significa, antes de tudo, uma referência ao problema dos limites e das fronteiras da mobilidade da atenção”.

Kastrup (2007), a partir de Vermersch, também descreve cinco tipos de janelas atencionais: joia, a página do livro, a sala, o pátio e a paisagem. Cada uma delas tem seus recursos de atenção voltados para uma dinâmica diferente de como olhar para o objeto. Em nossa pesquisa faremos uso da janela-sala pois essa “comporta focalização, mas também assimila uma multiplicidade de partes com graus de nitidez diferenciados” (KASTRUP, 2007, p. 44).

Com isso podemos definir os platôs de maior tensão para que façam parte de nossa análise, sem desconsiderar que há diversos movimentos ocorrendo simultaneamente a isso. Os quais não daremos conta de mensurar e analisar ao longo desta monografia, mas gostaríamos que fossem revisitados em pesquisas futuras para indícios de comparação aos possíveis avanços do campo.

O pouso também é o momento em que realizamos nossas entrevistas semiestruturadas com duas profissionais da área de propaganda. Uma delas ocupa um cargo de liderança em um

dos novos modelos de negócio que existem no campo e que mapeamos em nossos movimentos exploratórios prévios. E a outra é fundadora de um “estúdio criativo de RH” que atualmente é responsável pela contratação e manutenção de aproximadamente 400 vagas de trabalho.

Em relação às entrevistas semiestruturadas, que são nossa principal técnica de produção de dados, entendemos que são organizadas a partir de uma "matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa" (DUARTE e BARROS, 2009, p. 66). Considerando também que "pode ser adaptado e alterado no decorrer das entrevistas [...] Por isso, é natural o pesquisador começar um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente" (ibid).

“Essas entrevistas são muito utilizadas em estudos exploratórios, com o propósito de proporcionar melhor compreensão do problema, gerar hipóteses e fornecer elementos para a construção de instrumentos de coleta de dados” (GIL, 2006, p. 114). Dessa forma, nossa coleta de dados a partir das entrevistas permite que possamos analisar contextualmente o cenário da publicidade e os tensionamentos em relação às habilidades profissionais a partir das informações retiradas dessas entrevistas.

As informações oferecidas pelas nossas fontes são tratadas em nosso texto de forma que nos dê indícios de quais habilidades estão sendo requeridas no atual cenário, visto que esse é um dos “procedimentos [...] mais adequados para fundamentar pesquisas qualitativas em diversos campos das ciências sociais” (GIL, 2006, p. 114). As respostas coletadas nessas entrevistas dialogam com as reportagens coletadas em nossa pesquisa documental, na etapa do toque.

Assim, nossos dados complementares foram coletados em reportagens de veículos especializados no campo da comunicação. Analisamos reportagens dos veículos Meio & Mensagem e Propmark, os quais são reconhecidos pela sua relevância, alcance e penetração na indústria publicitária.

Para seleção das nossas informantes fomos em busca de contato com as cinco empresas de comunicação mais indicadas no “Ranking das agências mais admiradas em 2021”³ realizado pela *Freela School*⁴. Recebemos retorno de três delas, mas ao longo do percurso não obtivemos mais respostas de umas das fontes e outra não compareceu na entrevista no dia e horário marcado, sendo que ao tentarmos remarcar a entrevista não obtivemos mais retorno. Importante

³Ranking das agências mais admiradas em 2021: Link: <https://www.instagram.com/p/CTzQ2BHIOkU/> Acesso: 28 de jan. de 2022.

⁴A Freela School foi fundada em 2020 e se intitula como “Escola do Freelancer”.

destacar que três das empresas no ranking fazem parte da mesma holding⁵ e justamente uma dessa empresa foi a qual tivemos mais contato. Conseguimos então agendar uma entrevista com a fundadora do "estúdio criativo de RH" que contrata para três das empresas mencionadas no ranking, e também com uma das líderes de pessoas de uma outra empresa pertencente à holding.

As entrevistas foram realizadas em formato digital com duração média de 01 hora através da plataforma Google Meet. Aconteceram em janeiro de 2022 e os áudios das mesmas foram decupados e transcritos. Sendo que nosso roteiro de entrevista conta com quatorze perguntas divididas em dois blocos: nove perguntas no primeiro bloco a fim de identificarmos o contexto mercadológico em relação aos novos profissionais e as novas habilidades; e no segundo bloco com cinco perguntas buscamos por dados em relação às práticas de contratação dentro dos novos modelos de negócio.

Após a coleta de dados na fase do pouso, partimos para a análise do conteúdo das entrevistas na fase de Reconhecimento Atento. Foi aqui que vimos os platôs tomarem dimensão em nosso texto, tensionando e legitimando habilidades nas rotinas profissionais dos agentes do campo publicitário. Além de questionarmos quais caminhos a publicidade pode trilhar a partir desses pontos.

Durante o percurso cartográfico nos situamos sempre em relação ao rizoma, estando mais próximos de algum ponto e distante de outros, visto a questão da nossa janela atencional nos possibilitar uma visão holística do mapa. O que também nos permite considerar que “se a pesquisa é um rizoma – que poucos conseguem perceber –, o mapa a ser construído pelo cartógrafo é, igualmente, rizomático e, ainda, o próprio cartógrafo é rizoma”. (Rosário, 2008, p. 19 *apud* Petermann, 2017, p. 33)

A fase de reconhecimento atento se constitui como um rizoma pois pode, por exemplo, ser lida a partir de qualquer um de seus platôs, sem a necessidade de sequência estruturada no texto. Entretanto, configuramos o texto a partir da nossa identificação de cada um dos platôs encontrados em campo, pois como afirmam Deleuze e Guattari (2004):

Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço lingüístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados de coisas (Deleuze e Guattari, 1995, p. 22).

⁵Holding é uma sociedade gestora de participações sociais, empresa de participações, empresa-mãe ou sociedade controladora são termos que designam uma forma de sociedade criada com o objetivo de administrar um grupo empresarial. Fonte: Google.

Além disso, um rizoma se constitui “a partir das linhas abstratas, linhas de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras” (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p. 25). Em nosso caso de pesquisa, as linhas de fuga se aplicam aos caminhos que não nos aprofundaremos nesta investigação, visto que se tratam de temas ainda mais complexos e que não caberiam em nosso tempo de pesquisa.

São essas linhas de fuga que marcam ao mesmo tempo “a realidade de um número de dimensões finitas que a multiplicidade preenche efetivamente; a impossibilidade de toda dimensão suplementar, sem que a multiplicidade se transforme segundo esta linha” (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p. 25).

“Entre as possibilidades de interpretar o conceito de uma linha de fuga, nos interessa a interpretação de que é algo que parece por vezes escapar ao rizoma como se fosse chegar a um final, porém com a possibilidade de se transformar e conectar-se a outra linha e reorganizar o que está dado” (SCHUCH, 2019, p.18). Por isso, entendemos como linha de fuga como “há outro caminho por ali”, indicando sempre a possibilidade de olhar para novos tensionamentos de menor ou maior força.

2.1.2. Mapeando as habilidades de um novo perfil profissional

A partir dos procedimentos atencionais propostos por Kastrup e organizados para esta pesquisa faremos dois movimentos principais no sentido de mapear as habilidades dos jovens profissionais da publicidade. Em um primeiro momento vamos, a partir de pesquisas anteriores como a de Schuch (2019) e também a partir da fala das nossas entrevistadas verificar os tensionamentos da publicidade contemporânea. Nessa medida passamos a cartografar, a partir do ponto de vista de uma pessoa contratante e outra líder de mercado no eixo de novos modelos de negócio. A partir da análise desses tensionamentos vamos chegar às habilidades que passam a ser exigidas dos jovens que chegam no campo da publicidade. Tais habilidades serão organizadas em um rizoma. As habilidades serão agrupadas em platôs definidos pela natureza da habilidade.

Entendemos aqui os platôs estando sempre centrados em algum ponto. Sempre ao meio do mapa, sem início ou fim pré-determinados. E um rizoma é constituído de inúmeros platôs. Por isso, Deleuze e Guattari (2004, p 44), a partir de Gregory Bateson, afirmam que os platôs são utilizados “para designar algo muito especial: uma região contínua de intensidades, vibrando sobre ela mesma, e que se desenvolve evitando toda orientação sobre um ponto culminante ou em direção a uma finalidade exterior”.

Circunscrevemos o nosso rizoma como forma de representá-lo, organizando um mapa das habilidades e percebendo como tais habilidades podem ser agrupadas em platôs definidos a partir da natureza da habilidade. Além disso, cada platô ou conjunto de habilidades poderá nos indicar estratégias que jovens profissionais poderão lançar mão no sentido de conhecerem ou de adquirirem tais habilidades. Entendemos que tais estratégias são os agenciamentos possíveis do nosso mapa. São os atravessamentos das linhas de nosso rizoma que nos permitem identificar menor ou maior tensão em cada um dos platôs, visto que

um agenciamento maquínico é direcionado para os estratos que fazem dele, sem dúvida, uma espécie de organismo, ou bem uma totalidade significativa, ou bem uma determinação atribuível a um sujeito, mas ele não é menos direcionado para um corpo sem órgãos, que não pára de desfazer o organismo, de fazer passar e circular partículas a-significantes, intensidades puras, e não pára de atribuir-se os sujeitos aos quais não deixa senão um nome como rastro de uma intensidade. (Deleuze e Guattari, 1995, p 19)

Entendemos assim que o agenciamento “põe em conexão certas multiplicidades tomadas em cada uma destas ordens, de tal maneira que um livro não tem sua continuação no livro seguinte, nem seu objeto no mundo nem seu sujeito em um ou em vários autores” (Deleuze e Guattari, 1995, p. 20). É ele quem arranja as linhas de fuga e continuidade em um rizoma, de forma que o caminho pelo qual elas percorrem não seja avulso, mas sim disposto por uma totalidade significativa.

Este será o nosso percurso, mas compreendemos que são muitas as dimensões possíveis.

Ao final deste trabalho apresentaremos uma lista de quais habilidades foram encontradas ao longo de nossa pesquisa, uma vez que cada conjunto de habilidades partiu da compreensão dos tensionamentos do campo publicitário que foram mapeados em nossa pesquisa exploratória e análise das entrevistas.

Além disso, vale nos atermos a “Filosofia da Diferença” proposta por Deleuze e Guattari (1995) ao tratarmos da cartografia, pois na medida que identificamos os platôs também tensionamos o campo ao revelarmos a sua estrutura e estratificação em nosso meio. Neste caso, construímos leituras da realidade e propomos pistas que possam ser úteis para os jovens profissionais da publicidade.

3. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Depois de compreendermos as nossas perspectivas metodológicas podemos então avançar para os pressupostos teóricos e sua relação direta com o nosso objeto de pesquisa. Vale dizer que as teorias foram colocadas ao passo que identificamos os tensionamentos em nossa pesquisa inicial, pois

percebemos que na coexistência de institucionalizações, o nosso objetivo de pesquisa se torna apenas um dos movimentos de tensionamento que precisaremos investigar, pois profissionais estão inseridos em diferentes espaços dentro do campo [...] Por isso, acreditamos que, pelo caráter abrangente dos tensionamentos nas práticas publicitárias contemporâneas, observamos ao longo do nosso texto que ainda há muitas possibilidades para analisar não apenas o Creative Data, mas também o movimento de alterações ligadas às novas habilidades dos agentes que compõem o campo publicitário. (MODENA, PETERMANN E SCHUCH, 2021, p.13-14).

Neste caso, ao iniciarmos a primeira fase de nossa pesquisa adentramos o campo publicitário com o olhar voltado para descobrirmos do que se tratava o *Creative Data*, ou como define Kastrup (2017, p.45) a “atitude investigativa do cartógrafo seria mais adequadamente formulada como um “vamos ver o que está acontecendo”. A partir dessa observação fomos reconhecendo quais teorias do campo das ciências sociais aplicadas seriam capazes de responder ao nosso problema de pesquisa. Posteriormente percebemos que se tratava de algo maior que o *Creative Data* e expandimos nosso olhar.

Nos apropriamos então da noção de *habitus* e campo social do sociólogo Pierre Bourdieu (2004;2007), a partir das contribuições também de Petermann (2017), Wottrich (2017), Schuch (2019), sobre esses conceitos e sua implicação na atualidade do campo. Além disso, relacionamos o conceito de *habitus* às noções de institucionalização e legitimação (Berger e Luckmann, 2014).

Partimos agora para a discussão destes conceitos mencionados acima:

3.1. Campo publicitário

Para entender as dimensões do *habitus*, partimos antes de tudo para a compreensão do que é um campo social. Neste caso, Bourdieu (2004) descreve a noção de campo com a função de “designar esse espaço relativamente autônomo, esse microcosmo dotado de leis próprias ” (BOURDIEU, 2004, p, 20). E ainda acrescenta sobre a autonomia desse campo ao dizer que “quanto mais autônomo for um campo, maior será o seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto de se tornarem perfeitamente irreconhecíveis” (BOURDIEU, 2004, p22).

Partindo desses apontamentos, levaremos em consideração a estrutura de um campo social. Em nosso caso, temos o campo da comunicação - ou campo midiático - fracionado em suas áreas do conhecimento (publicidade, jornalismo, relações públicas, entre outros)

De forma mais específica, Petermann (2017) já conceituou e analisou o subcampo da criação publicitária a partir das noções de campo e *habitus* de Bourdieu, e suas contribuições são de grande importância para nosso trabalho. Ao analisar o subcampo da criação, a autora realiza um sobrevoo sobre alguns platôs que tensionam a esfera da produção. Petermann (2007) descreve que “o subcampo da criação publicitária, deu-se a partir da concepção desse como um espaço social de relações objetivas” (PETERMANN, 2017, p. 83).

Antes de nos aprofundarmos nas questões do campo, precisamos compreender que um campo está inserido em um espaço social, Petermann (2017) também esclarece que:

constituído por diferentes campos, que possuem suas especificidades e que se apresentam relativamente autônomos. Isso porque apresentam suas próprias dinâmicas e gerenciamentos, mas também porque são constituídos de relações e processos que se estabelecem entre estes diferentes campos. (PETERMANN, 2011, p. 83).

Podemos imaginar o espaço social como um grande ginásio poliesportivo, com diversos campos de disputa. Sendo que cada campo tem a sua autonomia e suas disputas internas, como é o caso das diversas modalidades esportivas. O vôlei, por exemplo, necessita de estruturas específicas em sua quadra, enquanto o futsal exige outra disposição de jogadores e espaços.

Sendo que cada um desses campos também exige suas próprias normas para que se possa articular a relação entre os agentes que compõem esse espaço. Pois o campo “apresenta leis e regras próprias, manifestando dinâmicas específicas de disputas de poder, mas que, por outro lado, também está submetido às leis e regras do campo da publicidade e de muitos outros que o atravessam” (PETERMAN, 2017, p. 22).

Neste caso, por exemplo, independente dos jogadores praticarem a modalidade X ou Y ambos estarão submetidos às regras estabelecidas pelo ginásio poliesportivo. Mesmo atuando em modalidades específicas, todos estão subordinados a seguir as condições gerais de relacionamento por conta de estarem presentes no mesmo espaço. Mas essas determinações são constituídas a partir das relações dos próprios indivíduos, pois são os agentes que “criam o espaço, e o espaço só existe (de alguma maneira) pelos agentes e pelas relações objetivas entre os agentes que ali se encontram” (BOURDIEU, 2004, p. 22).

As posições ocupadas pelos agentes dentro desse campo são dadas a partir da quantidade de capital que cada um detém. Uma relação de disputa entre dominantes e dominados, sendo que “a consideração dos capitais é fundamental para a definição de um campo, já que é o volume

dos diferentes capitais que determina as lutas internas no campo, configurando sua própria estrutura” (PETERMANN, 2017, p. 50).

Em relação aos capitais, Bourdieu define três dimensões: social, cultural e econômico. Os três capitais “conversam” entre si e definem quem são os dominantes de cada um dos campos, visto que o “dominante é aquele que ocupa na estrutura uma posição tal que a estrutura age em seu favor” (BOURDIEU, 2004, p. 53). Por isso, há disputas relativamente autônomas em cada um dos campos, variando pela forma de aquisição de bens simbólicos ou materiais.

O capital econômico diz respeito aos bens materiais de posse e aquisição que os agentes podem ter em determinado campo, constituído por renda, salário, herança, imóveis e outros fatores que dependam de alguma moeda de troca. Enquanto o capital cultural é relativo aos saberes e conhecimentos acumulados que cada indivíduo possa ter, neste caso a comprovação desse capital acontece através de títulos, diplomas e no caso mais específico da publicidade em premiações da categoria, por exemplo.

Em paralelo aos outros capitais descritos acima, também temos o capital social. Este é constituído através da relação dos agentes dentro do campo e passível de atribuição ao capital econômico. Em virtude de que um indivíduo dotado de capital social consegue com mais facilidade capitalizar as suas relações e aumentar o seu capital econômico, podendo ainda usar da vantagem do capital econômico para constituir capital cultural.

Por exemplo, uma publicitária de classe média (capital econômico) que consegue realizar a sua graduação em uma universidade de renome além de - ao fim do curso - ter o diploma de ensino superior (capital cultural) também consegue constituir uma rede de contatos muito ampla (capital social) e deste modo adentrar o mercado de trabalho com mais facilidade, visto que ocupa uma figura de dominante em relação aos demais estudantes que não detém a mesma quantidade de capital econômico e estavam em situações periféricas em relação a jovem publicitária.

O capital cultural também pode ser analisado a partir de três tipos de estado: incorporado (domínio da língua, formação escolar), objetivado (em forma de matéria: livros, revistas, obras de arte) e institucionalizado (diplomas, cursos e prêmios). Sendo reconhecido pelas suas três fases de incorporação ao longo de todo processo de disputa pelo domínio dentro do campo, o que Petermann (2017) descreve que pela

conservação do capital acumulado, em uma determinada classe ou grupo, que se mantêm as estruturas sociais. Isso porque, como forma de poder, alguns tipos de capitais podem ser transmitidos quase hereditariamente. E, de fato, quando pensamos em um sobrenome considerado importante e de família nobre, transmitido de pai para filho, estamos diante da atuação deste como forma de capital social; bem como quando, por exemplo, nos referimos a uma herança constituída de obras de arte e

identificamos aí o capital cultural, em seu estado objetivado. (PETERMANN, 2017, p. 58).

Desse modo, o capital cultural em estado objetivado pode passar dos pais para filhos sem pré-determinações de transferência, bastando apenas o vínculo familiar como forma de transmissão. Contudo, aqueles que têm a sua origem em ambientes com baixo acúmulo de capital em estado objetivado tendem a sofrer para conseguir acumular capital e ocupar uma posição dominante dentro do campo.

Além da relação de dominantes e dominados dentro de um campo, também vemos a função dos guardiões dos limites dos grupos (BOURDIEU, 2007) em que esses são responsáveis por preservar a constituição do campo. Impondo limites do que possa constituir como parte de outro campo e não pertencente às relações de disputa daquele espaço em que estão situados.

No caso da publicidade se “considera posição que pode ser assumida pelos profissionais consagrados como guardiões dos limites do grupo (BOURDIEU, 2007), responsáveis por permitirem ou não a inserção de novos profissionais, avaliando-os, por exemplo, de acordo com sua “vocação”. (PETERMANN, 2017, p. 174). Desse modo, aqueles que estão há mais tempo no campo e são dotados principalmente do capital cultural em estado institucionalizado passam a ser reconhecidos como guardiões do campo.

Reconhecemos a importância de atuação dos guardiões dos limites do grupo para delimitar ações próprias de cada grupo, entretanto, também questionamos o seu poder de decisão sobre a entrada de novos agentes baseado na sua “vocação”. Vemos, por exemplo, na publicidade que há formas de se dominar as técnicas e adquirir as habilidades, por isso mesmo nos propomos a analisar esse tema e compreender quais são as possíveis técnicas que podem fazer parte deste repertório profissional.

Ainda sobre a publicidade enquanto campo, percebemos que há um atravessamento de movimentos de disputas pela dominação, entretanto, o capital econômico é quem conduz a lógica da publicidade desde a fase da produção até a esfera da recepção, percebemos que

concorrem diretamente fatores de ordem sociocultural, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; econômica, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; mercadológica, porque implica papel do segmento e posição no mercado; simbólica, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e tecnológica, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente. (GOMES; CASTRO, 2007, p.4 apud SCHUCH, 2019, p.43)

Na lógica comercial da publicidade os anúncios funcionam como materialidade dos discursos organizados pelos profissionais do campo. Desse modo, a produção de um anúncio

passa diretamente pelas mãos desses profissionais dotados de mais ou menos capitais e que organizam os discursos midiáticos a partir da sua construção de realidade. Vemos aqui uma característica dos movimentos de disputa no campo, pois se a manutenção do discurso for responsabilidade exclusiva dos dominantes, esses farão de tudo para se conservarem nessa posição.

Wottrich (2017) debate, portanto, as práticas de contestação dos anúncios, na medida em que esses produtos publicitários passam a circular no campo midiático e estão expostos aos questionamentos do público. Nesse sentido, a lógica do *mass media* passa ser deixada de lado, visto que o público - através de canais digitais de comunicação - tem a possibilidade de organizar seus próprios discursos e questionar se de fato a publicidade representa a realidade social.

Essas práticas contestatórias em meio ao campo publicitário permitem que haja uma expansão da discussão em relação a quem produz os anúncios. Aí é posta em jogo a lógica de dominantes e dominados, pois os dominados que antes eram dotados de capitais sociais, culturais e econômicos agora passam a serem questionados sobre seus processos de trabalho.

Por isso, o que vemos hoje é uma fase de disputas e reorganização das lógicas e condutas de trabalho. A esfera da recepção tem questionado os discursos publicitários e cobrado maior representatividade na esfera da produção, desse modo podemos observar novos papéis se configurando dentro das agências de publicidade, como aponta Schuch (2019):

É possível percebermos, também, como um campo pode se rearranjar a partir da entrada de um novo agente (como uma empresa citada por Bourdieu). Quando o autor afirma que estas lutas servem para conservar ou transformar esse campo é possível encontrar semelhanças com o momento que a indústria da publicidade atravessa, pois, como já tivemos oportunidade de explicitar, o cenário atual é de mudança na comunicação e de uma disputa entre novos agentes no campo (sejam eles estudantes ou ainda novas empresas) em uma disputa que poderia ser resumida como a conservação ou a transformação do campo da publicidade. (SCHUCH, 2019, p. 44).

Em relação a essas disputas e ocupações de espaços dentro do campo publicitário temos então percebido o surgimento de novos papéis tipificados que procuram responder ao espírito do tempo. Desse modo, partimos agora para a compreensão do que é o *habitus* e, posteriormente, como ele funciona em relação aos processos de institucionalização e legitimação das novas práticas.

3.2. Habitus

Ao analisar o conceito de campo compreendemos que nele há disputas entre dominantes e dominados, e agora partimos para compreensão do que é o *habitus* e como ele atua no campo

publicitário. A noção de *habitus* é compreendida a partir de Bourdieu como o “funcionamento sistemático do corpo” em um determinado campo, podendo envolver modos de fala, práticas e posturas (BOURDIEU, 1998, p. 62).

“O *habitus*, ao mesmo tempo em que define o comportamento dos indivíduos em um determinado espaço social, também é definido por estes e por suas condutas.” (PETERMANN, 2017, p. 20). Por isso, interpretamos o *habitus* como um agente institucionalizador do perfil dos profissionais da propaganda, pois em linhas gerais ele transmite significados de identificação entre esses componentes.

Dessa forma, os agentes do campo tomam decisões pois já estão pré-dispostos a seguir uma determinada conduta, visto que “as práticas rituais [são] produto de um "senso prático", e não de uma espécie de cálculo inconsciente ou da obediência a uma regra, explica que os ritos sejam coerentes, mas com essa coerência parcial, nunca total” (BOURDIEU, 2004, p. 22).

O *habitus* é produzido na interioridade de cada um dos campos e está diretamente ligado aos gostos e práticas de cada um dos indivíduos, permitindo assim

a aparição de um “estilo de vida” constituído daquilo que as escolhas culturais de uma classe social têm em comum em diferentes domínios (tipo de alimentação, linguagem, gostos musicais ou pictóricos, escolhas de decoração, maneira de se vestir, práticas esportivas...) (JOURDAIN, NAULIN, 2017)

No campo da publicidade isso pode ser percebido pelos gostos comuns entre publicitários: apreço pela cultura pop; aquisição de roupas de um determinado estilo; cortes de cabelo; bares que frequentam em uma determinada região; entre outros. Mas é claro, que todos os profissionais da publicidade também pertencem a outros campos sociais, sejam eles no aspecto familiar, religioso ou ideológico.

A função do *habitus* é constituir a prática da rotina e amparar os guardiões dos limites do grupo, em virtude de que o “*habitus* pressupõe concepções que geram e organizam 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.” (SCHUCH, 2019, p. 62).

Além disso, Bourdieu (1983) também define o *habitus* como “sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes” (BORDIEU, 1983, p. 61). De modo em que ao mesmo tempo que os publicitários constituem o *habitus*, também estão sendo estruturados por ele.

Neste caso, o *habitus* permite a estruturação de um *modus operandi* desses profissionais em suas rotinas de trabalho, pois “ao mesmo tempo em que define o comportamento dos

indivíduos em um determinado espaço social, também é definido por estes e por suas condutas.” (PETERMANN, 2017, p. 20).

O que nos leva a questionar como é a relação dos novos papéis tipificados e como ocorre a entrada de agentes em meio ao campo publicitário. Na medida em que outras pessoas passam a fazer parte do todo, o todo também é impactado e possivelmente passa por alterações. A entrada desses agentes modifica o *habitus* e a própria estrutura - que é também estruturada - pelo campo comunicacional.

Partimos então para a compreensão de como ocorrem as fases de institucionalização dentro do campo e como o *habitus* atua em meio a isso. À luz das teorias de Berger e Luckmann (1995) compreendemos como os novos papéis são tipificados e integrados ao meio comunicacional.

3.3. Institucionalização de novos papéis (habilidades)

O conceito de habilidades profissionais é amplamente usado no mercado de comunicação, visto que por muitas vezes é utilizado como indicador de qualidade dos serviços prestados pelos profissionais da propaganda. O conceito de habilidade⁶ está intimamente relacionado com a aptidão para cumprir uma tarefa específica com um determinado nível de destreza.

Por isso, compreendemos a institucionalização das habilidades como um padrão de avaliação nos espaços de contratação de novos profissionais, seja para desempenhar atividades tidas com caráter mais técnico ou até mesmo gestão de equipes de trabalho. Agindo como um fio condutor de um perfil profissional que vai desde os cargos juniores até às especialidades dos profissionais em nível sênior, como esclarece Hansen, Petermann e Correa (2020):

A partir de reconfigurações do perfil e das funções exercidas, reconfiguram-se as aptidões, isto é, as capacidades a serem desenvolvidas na graduação em publicidade e propaganda? A habilidade de pensar e executar com agilidade prepondera? Quais competências (Figura 3) ganham relevo? A criativa, a estratégica, a tecnológica, a empreendedora? Atitudes transformadoras e valores socioculturais adquirem maior relevância? As competências profissionalizantes, de ordem técnica e de conteúdos específicos da Publicidade, têm seu peso revisto? A estrutura curricular dos cursos de Publicidade ainda espelha [e espelhará] os departamentos de agências – a despeito de o formato institucional das agências estar sendo revisto, tamanha a necessidade de renovação da indústria da propaganda? (HANSEN;PETERMANN;CORREA. 2020, p. 55-56)

Em relação a perspectiva de papéis institucionais vemos em Berger e Luckmann (2014) que esses papéis cumprem a função de habituar certos comportamentos, como ocorre no *habitus*

⁶ Resposta extraída do site significados.com. Fonte: <https://www.significados.com.br/habilidade/>. Acesso em 06/02/2022

profissional. Permitindo que os agentes do campo depositem suas forças em atividades criativas e estratégicas, poupando energia em atividades tipificadas, pois “a formação do hábito acarreta o importante ganho psicológico de fazer estreitarem-se as opções” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 76) durante as tomadas de decisões ou processos criativos.

Berger e Luckmann (2014) acrescentam que “mesmo o homem solitário tem no mínimo a companhia de seus procedimentos operatórios” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p.75), por isso, entendemos que todos nós enquanto indivíduos estamos pré-dispostos e acostumados a criar rotinas para realizarmos nossas ações. Desde as etapas iniciais do nosso dia (acordar, tomar banho, escovar os dentes) até os momentos de gestão da casa (trocar uma lâmpada, arrumar a cama, organizar os ambientes), em consequência de que “toda atividade humana está sujeita ao hábito” (ibid, 2014, p. 75).

Desse modo, o hábito constitui os chamados papéis tipificados que por sua vez fazem parte da estrutura de uma instituição. Por exemplo, o hábito de realizar reuniões de *brainstorm*⁷ faz parte do papel tipificado de “ser criativo” ao pensar em ideias para resolver o *briefing*⁸ de cada cliente, o que por sua vez caracteriza a publicidade enquanto instituição criativa na solução de problemas.

Compreendemos também que “as instituições têm sempre uma história, da qual são produtos” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 77), desse modo vemos que toda a estrutura de um campo faz parte da deliberação da forma como seus agentes se portam. No caso da publicidade, vemos os festivais e premiações registrarem na historicidade da propaganda um sistema de recompensa para os profissionais que melhor desempenharam os papéis institucionais e tiveram o produto do seu trabalho reconhecido pelos agentes do campo.

Além disso, podemos apenas incorporar sem questionar as atividades publicitárias ao adentrarmos os espaços de trabalho, visto que “as tipificações recíprocas das ações são construídas no curso de uma história compartilhada” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 77) permitindo que nos identifiquemos uns com os outros nas ações que fazem parte da rotina de, por exemplo, uma agência de publicidade: reunião de *briefing*, *brainstorm* e criação, visto que essas práticas fazem parte da história do processo criativo nesses espaços de trabalho.

Isto permite então que ações comuns da profissão sejam apenas repassadas de geração para geração sem muitos questionamentos, mantidas pelo simples fato de que as coisas

⁷ O *brainstorm* é a etapa de análise primária dos dados coletados no briefing a fim de ter possíveis ideias para o trabalho. Em tradução feito por nós mesmos *brainstorm* é definido como “jogo de ideias”.

⁸ O *briefing* é a etapa de captura das informações sobre um determinado cliente ou produto.

funcionam assim, da forma como já estão definidas. Na medida em que isso também se torna mais “fácil” de ser aprendido por outros indivíduos que acompanham os profissionais mais experientes do campo, sendo que o “setor da autoconsciência que foi objetivado num papel é então também apreendido como uma fatalidade inevitável” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 125).

Vemos então que as instituições são importantes dentro de um campo, pois são dentro delas que os hábitos e práticas são estruturadas. Berger e Luckmann (2014) também explicam que

A instituição pressupõe que ações do tipo X serão executadas por atores do tipo X. Por exemplo, a instituição da lei postula que as cabeças serão decepadas de maneiras específicas em circunstâncias específicas, e que tipos determinados de uma casta impura, ou virgens de menos certa idade ou aqueles que foram designados por um oráculo (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 77)

Dessa forma, ao tipificarmos uma ação dentro de uma instituição também estamos atribuindo a alguém a responsabilidade de executá-la e, posteriormente, transferir os ensinamentos práticos para outras pessoas. Na publicidade temos por exemplo a conhecida “dupla de criação” constituída por um/uma diretor(a) de arte, o qual tem sua função institucionalizada em construirmos discursos imagéticos para os anúncios publicitários, e de uma/um redator(a), que tem o objetivo de produzir os textos verbais das peças. Entretanto, com o tempo percebemos que essa dupla não dá conta das novas demandas que têm surgido no campo e questionamos se não haveria então a possibilidade de novos cargos surgirem junto à essa dupla, ou até mesmo em substituição desse papel tipificado.

Cada tipificação permite que novos papéis se configurem ou se consolidem na estrutura institucional, sendo que “assim, surge uma coleção de ações reciprocamente tipificadas, tornadas habituais para cada qual em papéis, alguns dos quais se realizarão separadamente e outros em comum” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 81).

E, a partir da institucionalização, temos então a necessidade de legitimação dessas ações dentro do campo publicitário, pois segundo Berger e Luckmann (2014) “o mundo institucional exige legitimação” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 85). Essa legitimação permite que os papéis tipificados sejam questionados através dos tensionamentos na estrutura de cada campo. Dessa forma, cada novo papel também passa a constituir o *habitus*, como aponta Petermann (2017, p. 22) “o hábito relaciona-se com a institucionalização da atividade humana, já que se constitui de uma tipificação de suas ações. ”

A inserção de novos agentes também permite que esses papéis sejam legitimados diante das novas possibilidades de trabalho. Por exemplo, quando profissionais de outros campos do conhecimento (com é caso da tecnologia, tipificado na estrutura publicitária a partir do profissional de BI⁹) adentram o campo publicitário e, a partir da mensuração dos dados da audiência, começam a questionar o trabalho dos profissionais da área de criação. Ou quando observamos, a partir de Wottrich (2019), o público questionando a falta de representatividade (étnico-racial, de gênero, de sexualidade, entre outras) em campanhas publicitárias. Neste caso, vemos ser colocado em xeque a “validade” dos papéis tipificados que são responsáveis pela criação e promoção desses materiais, em razão de que os “novos mecanismos de controle só são exigidos se os processos de institucionalização não forem completamente bem-sucedidos” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p.78).

A legitimação também serve como explicação racional e epistemológica dos fatos pois ela “não apenas diz ao indivíduo por que *deve* realizar uma ação e não outra; diz-lhe também *por que* as coisas são o que são. Em outras palavras, o “conhecimento” procede os valores” na legitimação das instituições” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 124). No caso das agências de publicidade, a legitimação permite que novos papéis sejam validados em contrapartida aos modelos tradicionais de propaganda, visto que esses não dão conta das novas demandas sociais.

Podemos observar que através do estado legitimação de um papel, os agentes do campo certificam-se que ali há um “bom exemplo” de como se portar dentro do campo. Por exemplo, se uma diretora de criação é reconhecida por dar *feedbacks*¹⁰ semanais para o seu time, isso passa a fazer parte do papel tipificado na visão dos demais profissionais que integram aquela equipe. Isso, portanto, passa a ser uma ação recorrente em outros grupos.

Entretanto, precisamos levar em consideração o fato de que o campo da publicidade é um constante espaço de atravessamentos de alterações, visto o seu forte atravessamento pelo campo da tecnologia. Sobre isso, Schuch (2019) sinaliza que:

como estamos analisando transformações em um campo, conseguimos ver com mais nitidez o tensionamento de estruturas tradicionais, mas dificilmente conseguiremos ver, por exemplo, a total substituição destas por outras. Um momento de transformação implica em um momento de coexistência e, portanto, de desestabilizações nas instituições mais tradicionais, mas dificilmente o seu desaparecimento. (SCHUCH, 2019, p.67)

⁹O business intelligence (BI) combina análise empresarial, mineração de dados, visualização de dados, ferramentas/infraestrutura de dados e práticas recomendadas para ajudar as organizações a tomar decisões impulsionadas por dados. Fonte: <https://www.tableau.com/pt-br/learn/articles/business-intelligence>. Acesso em 12/02/22.

¹⁰ Retorno referente alguma determinada ação.

A legitimação também “produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 122). No caso do nosso exemplo da diretora de criação, vemos isso acontecer de forma integrada ao trabalho que ela desempenha enquanto gestora de equipe e profissional criativa, permitindo que isso legitime o seu reconhecimento em meio ao campo.

Entretanto, todos os papéis institucionais passam a ser questionados na fase da legitimação pois é nesta fase são avaliadas a sua contribuição e eficiência para o fruto daquele trabalho, como apontam Berger e Luckmann (2014):

O problema da legitimação surge inevitavelmente quando as objetivações da ordem institucional (agora histórica) têm de ser transmitidas a uma nova geração. Neste ponto, como vimos, o caráter evidente das instituições não pode mais ser mantido pela memória e pelos hábitos do indivíduo. Rompeu-se a unidade de história e biografia. Para restaurá-la, tornando assim inteligíveis ambos os aspectos dessa unidade, é preciso haver “explicações” e justificações dos elementos salientes da tradição institucional (BERGER; LUCKMANN, 2014, p.123-24)

Os autores definem então que a legitimação é o “processo de “explicação” e justificação” (BERGER; LUCKMANN, 2014, p. 125) pelo qual os papéis tipificados e as instituições passam na avaliação do campo e dessa forma determinam o seu valor e contribuição para compor a estrutura. Dessa forma, práticas comuns podem ser atualizadas de forma a acrescentarmos outros modelos de se fazer e de se pensar no campo.

Em relação às novas habilidades da publicidade percebemos então o tensionamento dos papéis tipificados que atualmente compõem a estrutura institucional do campo e como podem ser organizados para construir um novo perfil profissional.

Vemos assim surgir a possibilidade de jovens profissionais ingressarem na indústria publicitária e com a perspectiva de alterarem o *modus operandi* de certas práticas consolidadas. Entretanto, a entrada de jovens profissionais é uma consequência da formação desses novos agentes que também estão advindo de estruturas mais ou menos tradicionais de ensino.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo nos propomos a analisar os dados coletados em nossas entrevistas semi-estruturadas, utilizando os conceitos de campo e *habitus* para dimensionarmos processos de tipificação e institucionalização dos novos papéis na publicidade. Além disso, usamos também as matérias coletadas em mídia especializada da área de comunicação e que compõem o nosso quadro de dados coletados, as quais foram coletadas por conveniência e como critério de temporalidade utilizamos o período de veiculação entre 2019 e 2022.

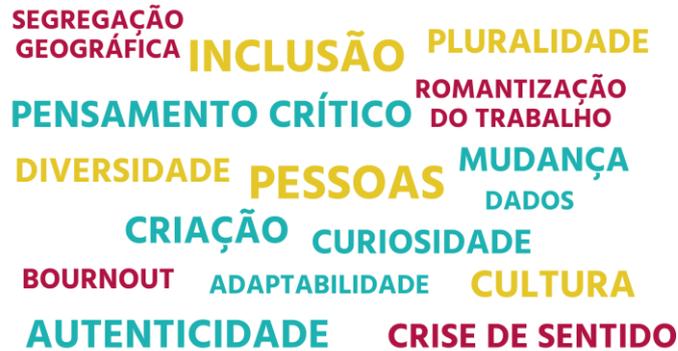
Desse modo, no percurso do texto apresentamos cada um dos platôs identificados nas falas das nossas entrevistas analisando-os individualmente. Ao final do capítulo apresentamos então o nosso mapa constituído pelas habilidades requeridas de jovens profissionais ingressantes no campo. Porém, reforçamos que qualquer um dos platôs pode ser lidos individualmente, visto que nossa metodologia identifica os platôs como ponto de partida em meio a multiplicidade do que encontramos em nosso mapa.

Percebemos também ao longo das análises que cada novo tensionamento do campo demanda novas habilidades como resposta aos tensionamentos. Por exemplo, ao compreendermos que a implementação de novas tecnologias de análise de dados é um tensionamento, vemos assim surgir a habilidade de profissionais manusearem ferramentas de análise de dados.

Para tratarmos de nossas fontes vamos nos referir a elas a partir das siglas “LDA = líder de agência” e “PC = Pessoa contratante”. Desse modo, mantemos o anonimato de cada uma das entrevistadas e ocultamos quaisquer dados sensíveis que possam comprometer as suas identidades.

Para fins de familiarização com os conceitos e termos que veremos ao longo deste capítulo, produzimos um mapa semântico com as principais palavras que ouvimos e lemos ao longo do nosso período de análise. O mapa de palavras (figura 03) permite que nossa leitura sobre cada um dos platôs seja mais dinâmica.

FIGURA 03 - Mapa de palavras mais frequentes



Fonte: Próprio autor

4.1. Questionando os modos de se fazer publicidade

A partir dos dados coletados em nossa pesquisa exploratória identificamos diversos movimentos de transformação na indústria publicitária, os quais possibilitam novos arranjos das práticas publicitárias. Para pensarmos em uma publicidade contemporânea mais alinhada com práticas institucionais que prezam pelo bem-estar dos profissionais e do resultado positivo do produto publicitário.

Entretanto, precisamos reforçar que nem toda empresa de comunicação que surge nos dias de hoje está diretamente alinhada ao perfil de uma publicidade contemporânea. Na verdade, há novas empresas surgindo atualmente e que ainda reafirmam práticas dos modelos tradicionais e caminham junto amparadas em métodos - considerados por nós - como pouco efetivos para a construção publicitária contemporânea.

Essa constatação fez parte de toda a nossa análise e nos dá a percepção em relação a um possível rompimento com o modelo tradicional da propaganda a partir do crescimento das práticas de contestação (WOTTRICH, 2017). Vemos isso ao perceber na fala de LDA que identifica que “a primeira grande repercussão com base em movimento social que eu vi que colocou a propaganda em xeque como ela era antigamente foi a campanha de Skol que aquele “deixei o não em casa” foi uma campanha de carnaval.” (LDA, 2022).

Além disso, a entrevistada adverte que “existem publicidades e acho que [devemos] desconfiar e pesquisar cada uma delas” (LDA, 2022). Visto que nem mesmo os modelos mais arrojados são perfeitos ou não são passíveis de críticas, entendemos que um perfil profissional contemporâneo é mais progressista em pautas sociais e avanços coletivos. Para melhor elucidar essa divisão, elaboramos uma tabela com alguns atributos de cada um dos pontos que melhor condizem com o perfil desses profissionais.

QUADRO 02 – CARACTERÍSTICAS PROFISSIONAIS

| PROFISSIONAL TRADICIONAL | PROFISSIONAL CONTEMPORÂNEO |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Trabalha em um modelo departamentalizado; - É resistente à mudanças; - Romantiza sobrecarga de profissão; - É pouco questionador em relação aos ambientes de trabalho; - Exige diploma de graduação para contratação. | <ul style="list-style-type: none"> - Propõe ou participa de novos modelos de trabalho; - Aberto para a mudança; - Exige condições de trabalho justas; - Preza pela equidade no ambiente de trabalho; - Acredita que o diploma de graduação é um dos possíveis caminhos para a diversidade. |

Fonte: Próprio autor

LDA (2022) esclarece ainda em relação aos modelos tradicionais que:

Tem uma corrente de Publicidade super tradicional, conservadora, negacionista até - e quando falo negacionismo provavelmente tem bastante anti-vacina também, mas eu tô falando mais no sentido de serem uma cultura que não tá afim de mudar enquanto as práticas tradicionais - e que estão dando retorno essa cultura não tá mudando. Existe um meio termo que são as culturas que estão abertas à discussão da mudança e que são ainda assim tradicionais ou minimamente parte de um grupo muito tradicional [...] pois existem lugares que são mais independentes que aí eles têm mais facilidade para mudar (LDA, 2022)

Aparentemente, nesses lugares o *habitus* começa a sofrer alterações e novos papéis começam a surgir, como vimos a partir de nossos suportes teóricos. Por exemplo, LDA (2022) nos adverte sobre três grandes ondas que impactaram a publicidade nos últimos anos. A primeira delas, a entrevistada descreve como um momento em que a publicidade não dá conta de lidar com as práticas de contestação do público. E nessa ausência de estrutura para lidar com a reverberação negativa das campanhas, surgem então as consultorias como forma de enfrentar esses problemas diante do cenário publicitário.

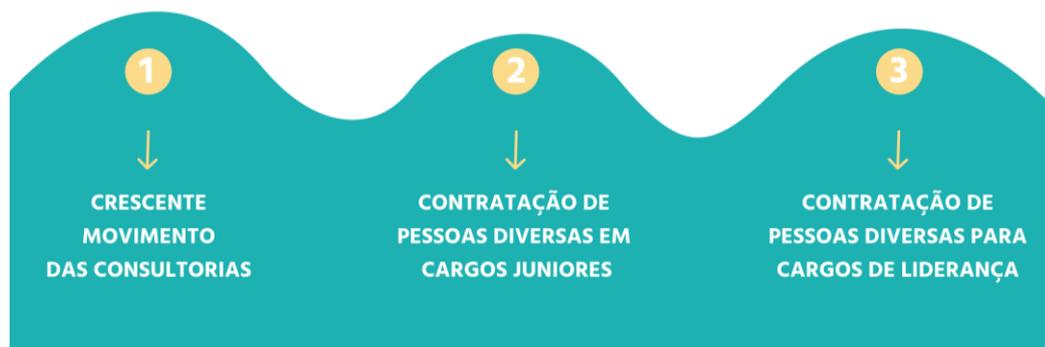
Nesse caso, as consultorias constituem um movimento de institucionalização de novos cargos e de novos modelos de negócios na publicidade. Em sequência desses movimentos, LDA (2022) indica que na segunda onda há, por parte de líderes de agência, a percepção de que seria mais rentável contratar pessoas diversas ao invés de contratar consultorias que sanassem os

problemas de representatividade nos produtos. Entretanto, os cargos destinados para esse público foram de níveis juniores e estágio, permitindo então o fortalecimento do atual momento da propaganda.

No atual momento (terceira onda) vemos pessoas negras, lgbtqia +, mulheres e outras minorias sociais ocuparem espaços de liderança dentro das agências e dos novos modelos de negócio. Isso fica ainda mais notável na fase de legitimação dessas pessoas dentro do campo da comunicação, por exemplo, quando notamos a indicação dessas pessoas para prêmios de destaque da publicidade como é o caso do Caboré¹¹ ou da vitória da primeira chapa constituída exclusivamente por pessoas negras na diretoria do Clube de Criação¹².

Essas ondas promovidas a partir das práticas de contestação e que reverberam até as práticas de produção são as principais propulsoras de mudanças na publicidade nos últimos anos. Criamos uma figura, a partir do que coletamos de informações da própria entrevistada, em relação às três ondas que conduziram a publicidade nos últimos anos. Acreditamos que são essas ondas que permitiram os tensionamentos do campo publicitário e conduziram boa partes das novas habilidades profissionais:

Figura 04 - Ondas da publicidade contemporânea



Fonte: Próprio autor

¹¹ O **Prêmio Caboré**, considerado o Oscar da comunicação no Brasil, reconhece os profissionais e empresas de comunicação, marketing e mídia que se destacaram ao longo do ano. O **prêmio** foi criado em 1980 pelo Grupo Meio & Mensagem. Fonte: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2021/12/07/duas-profissionais-da-globo-ganham-o-premio-cabore.ghtml>. Acesso: 15/02/22.

¹² O Clube de Criação é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Queriam realizar uma premiação que escolhesse o melhor da propaganda feita durante o ano para depois editar esses anúncios em um livro. Nascia assim o Anuário de Criação, um dos mais respeitados e consultados do mundo. Fonte: <https://www.clubedecriacao.com.br/oclube/>. Acesso: 15/02/22.

Habilidades mapeadas a partir deste tensionamento:

Em síntese, a partir da fala das nossas entrevistadas podemos identificar que em relação aos modos de fazer publicidade, de forma geral, na contemporaneidade, algumas novas habilidades passam a serem requeridas ou podem passar a constituir um novo perfil profissional. As habilidades mapeadas a partir destas análises estão especialmente ligadas nos novos profissionais sendo demandados a: **a) lidar com pessoas que representem a população e que não estavam presentes nestes espaços anteriormente; b) trabalhar a partir das contestações do público; c) lidar com mais parceiros de negócios que não só agência, como as consultorias, por exemplo.**

4.2. Novas percepções em relação a prática publicitária

Historicamente o papel da publicidade foi dar sentido - num contexto utilitarista - para os bens de consumo da sociedade. Porém, ao longo do caminho, a própria publicidade se deslocou da sua gênese e trilhou caminhos diferentes do que se esperava. Garimpou ideias criativas com ferramentas pouco convencionais para a sua época e explorou a mão de obra dos seus profissionais, como descreve Schuch (2019) em sua dissertação de mestrado ao situar que:

publicitários cumprem jornadas excessivas de trabalho por participarem de concorrências e outros processos equivocados e, nestes novos espaços, o que faz um profissional virar a noite é a responsabilidade social com a mensagem final vem destes modelos as transformações que acreditamos serem mais necessárias hoje. (SCHUCH, 2019, p. 124).

Percebemos ainda que há um deslocamento entre a prática publicitária e o bem-estar dos profissionais desse campo. Podemos notar um descaso com o cuidado desses profissionais, a partir do relato de PC (2022): “A gente lida com muito com burnout¹³ e as pessoas estão percebendo uma crise de sentido tipo 'o que eu tô fazendo com a minha vida?’”.

A crise de sentido no campo publicitário atravessa o *habitus* desses profissionais e torna “comum”, por exemplo, a notícia de que mais um colega de profissão está afastado de suas atividades por apresentar sintomas de uma crise de burnout causada pelo ambiente de trabalho.

Além disso, há também a crise de sentido que atinge a esfera dos consumidores da publicidade, os quais questionam se as peças publicitárias que circulam na mídia são

¹³ Síndrome de Burnout ou Síndrome do Esgotamento Profissional é um distúrbio emocional com sintomas de exaustão extrema, estresse e esgotamento físico resultante de situações de trabalho desgastante, que demandam muita competitividade ou responsabilidade. A principal causa da doença é justamente o excesso de trabalho. Fonte: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sindrome-de-burnout#:~:text=S%C3%ADndrome%20de%20Burnout%20ou%20S%C3%ADndrome,justamente%20%20excesso%20de%20trabalho>. Acesso em: 14/02/22.

condizentes com a realidade e geram algum impacto no bem-estar social. Vemos isso, por exemplo, na campanha de carnaval (já citada por uma de nossas fontes) promovida pela marca de cerveja Skol intitulada “Esqueci o não em casa” onde internautas acrescentaram um “e trouxe o nunca” em uma peça de mídia OOH¹⁴ e causou grande discussão na internet, como apresenta a matéria da Revista Exame de 2015.

Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP

Jovens criticam campanha da marca de cerveja que traz mensagens do tipo “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”. Skol promete mudar frases

Por **Vanessa Barbosa**

Publicado em: 12/02/2015 às 08h28

Tempo de leitura: 3 min



Campanha feita para o Carnaval trazem mensagens do tipo “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta” (Reprodução/Facebook/)

Fonte: <https://exame.com/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>

Dessa forma identificamos a crise de sentido da publicidade como um forte propulsor de mudanças no campo. Pois a partir dos tensionamentos causados por essa crise na produção e na recepção é que se promovem debates inquietantes ao longo dos últimos anos. E fruto desses debates vemos algumas ondas de transformações passarem pela publicidade e impulsionarem a mudança no *habitus* profissional.

¹⁴ Mídia Out-Of-Home (mídia externa). Representada em formas de banners, outdoor e panfletos.

Essas discussões dentro do campo também permitem que sejam reconfiguradas novas práticas nos espaços de trabalho, construindo um debate público em relação ao produto midiático. Nesse sentido, LDA (2022) também adverte que há um importante componente nessa discussão, visto que “os movimentos sociais são superimportantes nisso porque eles vão ajudar de fora as marcas a serem levadas para essa direção responsável por pressão e não por vontade.” (LDA, 2022).

Situando que a publicidade se alinha ao espírito do tempo a partir de uma pressão que impacta nas estruturas já consolidadas dentro do campo, sendo assim necessário que a estruturas sejam reestruturadas a partir da dinâmica de novos agentes e novos formatos de conduta, pois como afirma Pinho (2005) “essas mudanças, principalmente com o aparecimento dos novos meios, demandam novas formas de comunicação, novas linguagens, novas técnicas de mensuração e de controle, sobre as quais o profissional deve estar bem informado e formado” (PINHO, 2005, p. 117).

Entretanto, também observamos que existe uma classe de profissionais que já está no campo há mais tempo e que vê essas reivindicações do público como um mero artifício ideológico. Coletamos em nossa busca por conteúdos em mídia especializada uma matéria veiculada na PropMark, importante veículo de comunicação sobre publicidade, que descreve essas práticas contestatórias como resultado dos discursos progressistas adotados pela publicidade.

The image shows a screenshot of a website article. At the top left is the PropMark logo with the text 'Fundado em 1965, online desde 1998'. To the right are navigation links: EDITORIAL, CANNES LIONS, MKT BEST, EDIÇÃO DA SEMANA, GRÁFICA, ASSINE, and MEU PERFIL. Below this is a horizontal menu with categories: AGÊNCIAS, ANUNCIANTES, DIGITAL, MERCADO, MÍDIA, PRODUTORAS, VÍDEOS, CONTEÚDO DE MARCA, SUPER CASES, and OPINIÃO. The article title is 'Na era da lacração, Chevrolet americana faz vídeo emocionante' in bold black text. Below the title is the date and time '07 de Janeiro de 2022 | 10:01'. At the bottom of the article preview is a small image of the Chevrolet bowtie logo.

Fonte: <https://propmark.com.br/opiniaio/na-era-da-lacracao-chevrolet-emociona/>

A matéria descreve como “emocionante” o vídeo que retoma traços sonoros usados na comunicação da marca anunciante três décadas atrás. Como se remeter ao passado fosse símbolo de resultado positivo na relação com o público. O vídeo em questão causou polêmicas

dentro da própria indústria de comunicação e a matéria veiculada em um importante meio de comunicação proliferou um debate sobre o assunto.

Essas questões entre o “velho” e o “novo” são indícios da crise de sentido que incide pelo campo publicitário hoje. No exemplo mencionado acima vemos que uma parcela da publicidade ainda tem gosto pelo que é antigo e não dialoga com pautas de caráter mais arrojado.

Habilidades mapeadas a partir deste tensionamento:

Dessa forma, identificados que a crise de sentido que se instala na publicidade hoje gera tensões nas práticas profissionais dentro da indústria. Em virtude disso, constatamos algumas habilidades que surgem então para construir novas percepções dentro do campo, são elas: **d) verificar se as linguagens do produto publicitário estão ajustadas com as práticas profissionais;** e **e) alinhar o propósito da marca com o espírito do tempo.**

4.3. Publicidade como espaço da diferença

As novas gerações têm apresentado cada vez mais particularidades e promovido discussões sobre as suas camadas identitárias e de outros indivíduos. Entretanto, a inserção dessas novas gerações em ambientes de trabalho predispõe uma convivência entre o “novo” e o “já consolidado”, como nos esclarecem Berger e Luckmann (2014) ao disporem das noções de institucionalização e legitimação.

Neste caso, as novas gerações ao adentrar os espaços de trabalho colocam em disputas novos papéis institucionais - advindos por exemplo da geração nativa digital e que já tem maior domínio de tecnicidades - com papéis institucionais legitimados dentro do campo.

Entretanto, considerando os dados de nossa pesquisa, percebemos que os espaços ditos desta “Publicidade Contemporânea” parecem mais disponíveis para esses novos profissionais, permitindo o questionamento de processos já consolidados. Tais jovens profissionais podem acabar compondo times de tomadas de decisões, compartilhando outros conhecimentos para os profissionais que já estão inseridos no campo há mais tempo. Observamos isso, por exemplo, na fala de uma das nossas entrevistadas:

O olhar que essas pessoas [mais jovens] têm para o mundo [no momento] de resolver as coisas já é muito diferente. Eles já vêm sem muitos vieses que eu vejo que a minha geração está aqui trabalhando para desconstruir e sair da *matrix* e essa galera [da nova geração] já está vindo bem assim com uma bagagem, com uma visão que é muito mais consciente ela é muito mais evoluída então é um potencial que se você dá acesso, dá ferramenta para essas pessoas se desenvolverem é muito rápido o crescimento e o nível de entrega é muito melhor. (PC, 2022)

Vemos então, na fala da nossa entrevistada, que há o reconhecimento da potência e do papel dos jovens profissionais e que chegam ao campo com importante bagagem sócio-cultural e geracional. PC (2022) também descreve uma situação que vive atualmente em seu ambiente de trabalho:

Na minha equipe tem uma pessoa que tem 21 anos e eu tenho 36 anos, então tem uma diferença aí. E eu amo trabalhar com ela porque ela acabou de se formar também e vem desse lugar onde está muito [ligada] com as coisas acadêmicas mas já gosta de produzir e [então] ela vem com uma solução, uns caminhos que eu fico “cara, de onde ela tirou isso?” e é muito simples para ela, eu acho isso muito lindo de ver e aprender com ela e dividir o que eu sei que talvez [possa] ajudar ela e [assim] ir construindo esses novos espaços juntos. (PC).

Vemos então que os embates geracionais nem sempre precisam ser geradores de conflitos, e, por outro lado, podem ser pontes para novas dimensões do conhecimento dentro do campo, ocupando um espaço de transferência entre a institucionalização de novas práticas e práticas já legitimadas. Essa diferença permite, por exemplo, o florescer de ideais criativos, pois há um grande potencial criativo no encontro geracional e também no inter-pessoal entre pessoas socialmente diferentes.

Habilidades mapeadas a partir deste tensionamento:

Desse modo, compreendemos os embates geracionais também como um tensionamento de propulsão à mudança, pois são com esses tensionamentos que constituem os agenciamentos de nosso mapa cartográfico. Logo, a partir desse ponto de tensão vemos as habilidades de: f) **proatividade** ; g) **aprendizagem constante** integrarem o nosso repertório.

4.4. Diversidade e Inclusão

Tanto em nossas buscas por reportagens na mídia especializada como também durante as nossas entrevistas os termos Diversidade e Inclusão sempre fizeram parte do repertório das discussões, por isso o reconhecemos como um dos tensionamentos que mais nos saltou aos olhos quando falamos de institucionalização de novas habilidades e, principalmente, sobre atualização do *habitus* profissional.

Além disso, compreendemos a diversidade como uma categoria que agencia as categorias identitárias. Pois vemos as pessoas se descreverem e criarem comunidades com outras pessoas que estão no mesmo aspecto identitário que elas, por exemplo, as agremiações

de pessoas LGBTQA+, mulheres, pessoas racializadas e demais grupos sociais que constituem lutas sociais.

Este tensionamento nos direciona para uma análise mais consistente da terceira onda da propaganda (contratação de pessoas em toda a cadeia produtiva da publicidade), pois só assim acreditamos ser viável a construção de um produto publicitário que dialogue com a realidade social e promova os benefícios financeiros inerentes ao capital econômico da publicidade.

Vemos isso durante nossas duas entrevistas, mas especificamente quando LDA (2022) descreve sua experiência ao dizer que “eu não consigo construir uma comunicação que reverbere organicamente se eu não tiver pessoas de diversos perfis [em meu time]” (LDA). Neste caso, a entrevistada comenta que quanto mais diversos são os seus times melhor ela percebe o resultado do trabalho e melhor é o resultado de uma campanha.

Para isso, a empresa que ela trabalha usa indicadores de equidade dentro da corporação e aplica isso na fase de contratação. Por exemplo, existe a necessidade na cultura organizacional da empresa que os funcionários tenham um equivalente em questão de número de pessoas negras, mulheres, pessoas trans e PCD's¹⁵. Caso algum destes indicadores apontem baixa para alguma das camadas identitárias, então surge a necessidade de contratar profissionais desse perfil.

Entretanto, a entrevistada também compreende que nem sempre a empresa estará 100% com os indicadores ajustados, mas afirma que o compromisso social é componente intransferível na cultura da empresa. Por isso, destaca que para manter isso consolidado dentro da empresa há a necessidade dos gestores deixar isso sempre claro para as marcas contratantes, afirmando que “isso é a nossa cultura, é isso que você está contratando” (LIA, 2022).

Além disso, percebe-se que o fator de Diversidade e Inclusão (D&I) tem ganhado espaço nas discussões do mercado como um todo. Em 2021 um grupo de agências, anunciantes e plataformas se comprometeu com a pauta de D&I ao fundarem o Observatório da Diversidade (OD). O Observatório tem como objetivo “unir o mercado na construção de metas e programas educativos com a missão de acelerar a inclusão da comunidade LGBTQIAP+ na publicidade nacional.”¹⁶

¹⁵ A sigla PcD significa Pessoa com Deficiência e é o termo mais indicado para se referir a esta condição. Não se deve usar a palavra deficiente ou portadora de deficiência para denominar a pessoa com deficiência. Fonte: <https://pcdmais.com.br/o-que-e-pcd/#:~:text=A%20sigla%20PcD%20significa%20Pessoa,denominar%20a%20pessoa%20com%20defici%C3%Aancia>. Acesso: 16/02/22.

¹⁶ Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/06/28/agencias-se-unem-para-criar-observatorio-da-diversidade.html>. Acesso em 14/02/22.

Agências se unem para criar Observatório da Diversidade

Após fazer pressão contra PL 504, agências criam entidade setorial para pretende acelerar inclusão da comunidade LGBTQIAP+ na publicidade



Outro movimento em prol da diversidade é o projeto “50/50: abrindo portas para a equidade de gênero na Comunicação” que nos últimos anos ganhou notoriedade regional ao ser finalista do Salão ARP¹⁷ e da Lista do Papel e Caneta¹⁸. O projeto busca debater a equidade de gênero na publicidade propondo uma série de ações nos âmbitos acadêmico e mercadológico, considerando especialmente a área publicitária, com ênfase na propagação da diversidade no que se refere à representação de gênero, bem como na contribuição para a redução de comportamentos sexistas.¹⁹

O surgimento do OD e do 50/50 são indicadores dos movimentos de transformação na publicidade e fruto dos tensionamentos do campo. Dessa forma, figuram novos papéis institucionais e legitimados pelos agentes dessa indústria que integraram o debate e promovem o que descrevemos em nosso capítulo teórico como tipificação de novas práticas.

Esse movimento também dá autonomia para que agentes institucionalizados passem a conduzir movimentos no campo, tirando da responsabilidade individual de cada agente, como aponta LDA (2022) ao esclarecer como funciona essa dinâmica ao situar que quando

surge uma crise? Não é a [empresa que suprimimos o nome] que vai dizer [o que tem que ter feito], é o Observatório da Diversidade que une várias agências. A gente está aprendendo agora a se movimentar mais em conjunto, tentando tirar um pouco aquela barreira da competição que existe entre as agências. (LDA, 2022).

Em relação às práticas institucionalizadas desse tensionamento, vemos surgir dentro da própria estrutura do campo processos formativos que esclareçam o tema de diversidade e inclusão como forma de integralização da pauta com os profissionais da área. Por exemplo, LDA (2022) relata que na primeira semana de cada novo funcionário há um momento formativo

¹⁷ O Salão ARP é o principal evento de premiação da publicidade gaúcha e é organizado pela Associação Riograndense de Propaganda (ARP).

¹⁸ A Lista do Papel e Caneta surgiu em 2018 e anualmente elenca as principais vozes que ajudaram na transformação da publicidade brasileira.

¹⁹ Fonte: <http://www.ufrgs.br/fabico/50-50-abrindo-portas-para-a-equidade-de-genero-na-comunicacao-e-finalista-do-salao-arp-2021> . Acesso: 16/02/22.

sobre diversidade. “A gente contratou uma consultoria para criar um programa de formação para todo mundo entender o mínimo [sobre diversidade]” (LDA, 2022)

Habilidades mapeadas a partir deste tensionamento:

Ao observarmos os tensionamentos relativos à Diversidade e Inclusão pudemos constatar o surgimento da necessidade de habilidades que permitam o avanço do campo publicitário como um todo em relação a essas pautas. Por isso, definimos essas habilidades como: **h) análise dos indicadores de equidade nas corporações;** e **i) compreensão e implantação de políticas afirmativas nas corporações;** **j) aspectos formativos sobre diversidade e inclusão.**

4.5. Cultura e Impacto

Além de pensarmos no produto publicitário em circulação na grande mídia, há a necessidade de analisar as disputas internas que ocorrem nos espaços de produção desses produtos. O objetivo da implementação de um setor denominado como “Cultura e Impacto” seria de legitimar o que descrevemos no tensionamento de Diversidade e Inclusão, visto que neste tensionamento citado anteriormente é onde ocorre a fase de institucionalização primária das novas práticas.

Ao proceder para a constituição do campo, surge então a necessidade de legitimar esses papéis tipificados e torná-los agentes ativos no processo de mudança. Por isso que ao entrevistarmos a Líder de Agência identificamos este papéis surgindo no modelo de negócio no qual ela trabalha, portanto, ela esclarece a função dessas áreas num sentido da legitimação:

em cultura eu ajudo a agência a cuidar do nosso propósito [que] é um propósito de provar para o mercado que é possível ter uma agência muito criativa que seja oposta a cultura tóxica que a gente tem em comunicação e publicidade [enquanto em] Impacto eu chego para as marcas e tento cada vez mais mostrar para as marcas como a gente faz para conseguir construir uma comunicação de mídia conquistada (LDA, 2022)

Em relação ao uso da mídia, LDA também descreve que “a gente usa a mídia paga, mas a mídia paga ela ajuda a história reverberar, a gente não gosta que a história dependa da mídia paga para chegar até a pessoa porque isso provavelmente vai fazer da história mais fraca” (LIA, 2022)

Desse modo, entendemos Cultura e Impacto como um dos principais tensionamentos que sugerem alterações no *habitus* dos novos profissionais da propaganda. Pois é através da cultura da empresa e do resultado promovido pelo impacto social que se constitui um perfil

profissional mais crítico e reflexivo sobre o seu entorno e com foco em gerar uma comunicação mais efetiva e com uma história bem construída.

Em contrapartida, um profissional desconexo de sua realidade e que não consegue dimensionar socialmente o impacto de seu trabalho dificilmente compreenderia a cultura de um empresa voltada para o avanço social. Por exemplo, se o profissional é contratado apenas pela suas habilidades técnicas de manipulação de softwares e não pela sua sensibilidade, poderia causar prejuízos ao produto final por não compreender a demanda daquele escopo de trabalho.

Além de que as formas de se olhar para as relações de trabalho dentro de uma empresa com uma cultura organizacional bem construída permitem que haja dimensionamento social das contribuições do seu trabalho tanto para os consumidores como também para os produtores.

Em recente matéria na Meio & Mensagem, Danielle Mattos e Sandra Poltronieri, relatam a tônica de uma cultura de impacto em meio ao atual contexto do mercado de comunicação. Usando de um *case* específico de implementação de políticas de equidade referente a Diversidade e Inclusão, as autoras da matéria descrevem esse momento como um desafio do presente, e acrescentam que “a transformação cultural [...] não é um processo linear que move as pessoas dos padrões atuais de valores e comportamentos para um caminho desejado. Acreditamos que a diversidade é um requisito nos processos de cultura organizacional” (MATTOS; POLTRONIERI, 2021).



Danielle Mattos e Sandra Poltronieri

Sandra Poltronieri, diretora de Gestão e Pessoas do Grupo Dreamers, e Daniele Mattos, sócia e cofundadora da Indique Uma Preta

Cultura de impacto pela diversidade é realidade, não mais tendência

São as diferentes pessoas, seus pensamentos e visões que nos proporcionam uma experiência mais ampla da sociedade



É essa estrutura que permite que histórias ganhem espaço na mídia e atendam as premissas da publicidade enquanto serviço comercial. Dentro da estrutura da empresa que LDA trabalha, há um time de pessoas que tem como objetivo analisar a capacidade que esses produtos criativos têm de ganhar a atenção das pessoas. Em relação a esse time, LDA esclarece que essas pessoas têm uma rede de contatos ampla que permite diagnósticos melhores em relação a reverberação do produto publicitário: “E por que elas são as melhores pessoas para falarem isso e não o produto criativo que é quem cria a ideia? Porque elas conversam muito com influenciadores e com a imprensa.” (LDA, 2022)

Habilidades mapeadas a partir deste tensionamento:

Dessa forma vemos surgir dois pontos importantes do mapa de habilidades dos novos profissionais, sendo eles: **k) disseminação da cultura organizacional** a partir do reconhecimento dos propósitos que solidificam o modelo de negócio e amparar as relações sociais entre os agentes do campo; **l) mensuração do impacto social** para que se possam criar indicadores de mensuração do impacto da circulação de um produto. Cultura e Impacto, por exemplo, já tem se tornado um cargo de profissionais que anteriormente desempenhavam funções nas áreas de planejamento e estratégia; **m) analisar o potencial de reverberação orgânico de conteúdo** para entender as possibilidades de circulação e engajamento das histórias de cada produto/serviço com o seu público. **n) compreensão dos novos formatos de mídia e de custo** pois o foco não seria a publicidade ser mantida por custo de veiculação de anúncio, mas sim pela qualidade do produto criativo.

4.6. Novas formas de se olhar para o trabalho publicitário

A forte onda crescente da tecnologia e a pandemia de Covid-19 foram grandes impulsionadores das diversas formas de se repensar o trabalho no campo da comunicação. Antes mesmo da pandemia, o acesso a internet e a algum dispositivo móvel eram os únicos instrumentos de trabalho de muitos profissionais da área.

No atual contexto da propaganda são inúmeros os atravessamentos que tensionam os formatos de trabalho dos profissionais. Fica-se na distinção entre modelo presencial, híbrido ou remoto. Regime de contratação CLT (Consolidação das leis de trabalho) ou por PJ (Pessoa Jurídica). Modelo de remuneração por horas ou por projetos. E diversas outras dúvidas que permeiam as conversas entre profissionais da publicitários(as).

E por considerarmos esses atravessamentos pertinentes na constituição do *habitus* definimos aqui *Novos formatos de trabalho* com um tensionamento na fase de

institucionalização de novos papéis no campo. Sendo que a nossa cartografia percorre caminhos descritos e analisados pela nossa experiência empírica e pela coleta de dados.

Inclusive, PC revela alguns dados importantes sobre pesquisas realizadas pela empresa na qual trabalha atualmente, indicam que a demanda de freelancer no Brasil é maior do que o número de pessoas que têm registradas para operar como freelancers (PC, 2022). Por isso, a entrevistada também descreve que tem percebido um forte movimento de migração de profissionais experientes nos espaços de agências para carreiras autônomas.

Além da descentralização dos profissionais no eixo Rio-São Paulo e a possibilidade de de que profissionais de diversas regiões componham o processo criativo dos produtos publicitário, vemos isso com o relato de LDA (2022):

Por que a gente não usa a palavra híbrida? Porque o híbrido favorece quem está presente. Se eu falo que eu sou híbrida então “tá bom, vamos fazer uma reunião juntinho” e daí tem uma pessoa no Recife. Essa pessoa no Recife nunca vai conseguir participar dessa reunião que nem as pessoas que estão juntas em São Paulo [...] A comunicação de [nome omitido para fins de anonimato], por exemplo, o nosso redator é nordestino. Acho que ele é de Aracaju, vê a comunicação de [nome omitido para fins de anonimato], ela tem sotaque do nordeste. Dúvido que se fosse um time todo de São Paulo a comunicação ia ser assim, entendeu? (LDA, 2022)

Além disso, outro fator que identificamos em nossa conversa com PC é em relação às próprias cargas horárias. Percebemos surgir aqui um movimento que desperta nosso olhar e que aparenta ser frutífero para analisarmos. A entrevistada nos conta que

Se a gente conseguir trabalhar 4 dias na semana eu posso chegar pros meus clientes e falar “vamos testar aí também? acho que a galera vai curtir, dá certo, está tudo parando de pé, não estourou nada” Então a gente se abre muito para testar as coisas e ir vendo, e a relação que a gente tem com a equipe todo mundo é muito livre também. (PC)

Em nossa coleta de dados em mídia especializada também observamos o crescimento desse movimento de jornadas de trabalho reduzidas. Prezando por maior produtividade, redução de despesas, bem-estar do colaborador e redução de absenteísmo, como aponta a matéria da Forbes de janeiro de 2021. Um exemplo recente é a da empresa gaúcha Shoot que adotou o trabalho de 4 dias na semana para os seus funcionários, a notícia circulou pela internet a causou profícuas discussões em relação a forma de trabalho adotada pela empresa.

Início / Carreira / Semana de trabalho de quatro dias? Ela já é realidade nestas empresas

Semana de trabalho de quatro dias? Ela já é realidade nestas empresas

Com o movimento, companhias esperam aumentar o engajamento e produtividade dos seus funcionários ao mesmo tempo que reduzem gastos administrativos.



Bruno de Lima

21 de janeiro de 2022 · Atualizado há 4 semanas

Compartilhe esta publicação:



Fonte: <https://forbes.com.br/carreira/2022/01/empresas-adoptam-semana-de-trabalho-de-quatro-dias/>

Em contrapartida, também coletamos em nossa entrevista relatos que apontam que empresas ainda têm orgulho em preservar uma cultura de abuso em relação a carga horária de seus funcionários, por exemplo como aponta LDA:

Você vai ver na publicidade muitos lugar que posta fotos de pizza de noite, de madrugada, que fala com orgulho que trabalhou no final de semana, que se dá 11 horas da noite e você quer ir embora porque o seu ônibus vai parar de passar, por exemplo, a galera torce o olho e fala “como assim você não vai ficar até às 2 horas da manhã com a gente?”. (LDA, 2022)

Vemos surgir também novos indicadores para mensurar a qualidade da saúde emocional dos profissionais e manutenção das rotinas de trabalho que possam afetar esse meio. Uma de nossas entrevistadas, do âmbito da publicidade contemporânea, destaca que só consegue bons resultados pois tem “dados de pessoas e métricas para acompanhar que sejam olhados como os números do negócio” (PC, 2022). Neste caso, os profissionais da propaganda que fazem parte deste processo estão mais próximos das funções de Recursos Humanos (RH) ou cargos de gestão de carreiras, analisando as informações sobre os funcionários com perspectiva de melhorar a prática publicitária dos profissionais.

Nossas considerações aqui são referentes às novas relações de trabalho, como principal alteração no *habitus* profissional e a demanda por novas habilidades profissionais. É a partir dessas novas relações que se constroem perfis compostos por habilidades específicas para cada vaga. Constatamos que não há como reunir todas as habilidades em um perfil universal, pois a própria publicidade é um rizoma cheio de multiplicidades no que diz respeito às práticas profissionais.

Compreendemos que hoje há diversas formas de ver e de pensar nessas novas relações de trabalho. PC afirma que “esse lugar do trabalho [numa] visão mais contemporânea de que

gente não é só uma coisa técnica, um diploma, a gente é um monte de coisas e a gente vai ser esse monte de coisas no trabalho e como a gente é na vida pessoal" (PC, 2022), dessa forma temos aqui algumas pistas iniciais de como entender a dinâmica para construir um perfil alinhado com as necessidades da contemporaneidade.

Além disso, PC também contribui para a discussão situando-nos que

mudando os processos para que as jornadas de trabalho não sejam tão pesadas e estar olhando para o bem-estar e saúde emocional e mental das pessoas, isso é uma coisa que agente faz semanalmente com todos os clientes que a gente trabalha a gente monitora de como as pessoas estão se sentindo e abre um canal de escuta, então toda semana a gente pergunta sobre alguma coisa relacionada a trabalho (produtividade, expectativa de carreira, saúde mental) para entender e para elas falarem o que elas estão sentindo, a partir daí a gente começa a ter um pulso de ver por exemplo que um grupo de pessoas dessa equipe está muito cansado então a gente precisa ver o que está acontecendo para agir e a partir disso ir tomando ações para ir evoluindo os espaços (PC)

Tratamos das relações de trabalho como gênese do novo perfil profissional. Pois ao cuidar dos indivíduos que fazem parte do campo, estamos constituindo um *habitus* alinhado com as pautas emergentes na indústria e alinhadas com a realidade social dessas pessoas. LDA também dá suas contribuições em relação o que ela espera para que se construa um futuro do trabalho baseado em relações mais saudáveis:

Eu torço para o futuro da comunicação ser um futuro alinhado com o país que a gente precisa construir. Eu só estou na publicidade por isso. Porque é muito poder para ser mal usado, então eu torço para um cenário que não exista uma comunicação na Globo falando que o agro é pop. Eu torço para um cenário em que as marcas entendam minimamente que mentir para as pessoas não é o caminho. Para as marcas entenderem que forçar as pessoas ao consumo de açúcar não é bom. É por aí, minha vontade e o meu objetivo é as marcas cada vez mais se alinharem com as pessoas e entenderem que elas vão ganhar com isso. (LIA, 2022)

Habilidades mapeadas a partir deste tensionamento:

Através dos tensionamentos descritos acima identificamos novas habilidades surgirem na indústria da propaganda, **o) gestão de novas metodologias de trabalho; p) atenção com a saúde física e psicológica das equipes de trabalho ; q) alinhar as necessidades das pessoas em relação ao trabalho;; r) adaptação constante aos novos modelos de trabalho.**

4.7. Projetos autorais e colaborativos

Ao longo da pesquisa ouvimos diversas vezes de nossas entrevistadas ou em nossa coleta de dados em mídia especializada sobre os assuntos Criatividade e Identidade, que é também a maneira que descrevemos os projetos autorais/pessoais ou colaborativos para a carreira dos profissionais de comunicação.

LDA cita um exemplo de um trabalho universitário que pode ser lido também como projeto pessoal criativo de um profissional:

Tem o profissional A [nome omitido para fins de anonimato] mas ele é um estudante que acabou de se formar na USP, é um homem negro e ele fez um vídeo criticando a publicidade enquanto ele estava na faculdade. A publicidade toda viu isso, pelo menos a publicidade que importa viu isso e o nome dele entrou no mercado por conta desse vídeo, porque ele discordou. Imagina se ele na faculdade tivesse sido calado pela universidade e tivessem falando “não, você não vai fazer um projeto que fala mal das agências, tá doido?” a carreira dele teria sido outra, ele não estaria hoje no emprego que ele está possivelmente, não teria sido visto pelo número de pessoas que ele foi, não teria entrado na lista do Papel&Caneta (ou não pelo menos com aquele projeto) (LDA, 2022).

Os projetos pessoais diante da indústria da comunicação servem para representar pontos específicos sobre os profissionais, representando de forma criativa alguma parte da identidade da pessoa. Observamos com projetos pessoais uma materialidade daquilo que ainda não está totalmente institucionalizado no campo da publicidade, como se os projetos pessoais fossem os embriões de transformações propostos pelos ingressantes no campo. Por vezes, os projetos pessoais servem como apresentação do indivíduo sem ele necessariamente se apresentar formalmente.

Por isso, projetos autorais constitui um tensionamento muito significativo em nosso rizoma, pois “projeto pessoal” é a resposta mais próxima de que podemos chegar ao sermos questionados sobre o que constitui o perfil dos novos profissionais da propaganda, como demonstra PC: “é onde a gente vai conhecer as pessoas de verdade, o que ela curte, o que ela se interessa, se ela mostra do trabalho ali também, o nível de entrega que ela tem, mas eu acho que esse é um desafio para quem tá vindo agora: onde contar quem tu é?” (PC, 2022).

Além disso, em nossas fontes de dados percebemos que ter uma ideia criativa nem sempre basta, é necessária conexão com outras pessoas e com outras realidades para potencializarmos esse processo e/ou colocá-los em prática, como cita PC (2022):

A gente tem mais força quando a gente está junto e está se percebendo também, né? Eu acho que o processo seletivo é uma puta oportunidade de você conhecer muita gente legal e conectar essas pessoas de um jeito. Então é um pouco isso que a gente tem olhado, de construir essas comunidades e ir gerando conexões, seja com os nossos parceiros ou entre as pessoas e distribuindo o que vem para a gente. (PC, 2022)

A entrevistada também comenta que diversos projetos surgem a partir das conexões formadas durante os processos seletivos, por isso ela acredita que o “processo seletivo é uma conexão que a gente está fazendo com as pessoas e a gente não queria criar uma sensação de competição” (PC, 2022).

Dessa forma, vemos o alinhamento da criatividade como expressão de identidade das pessoas e, principalmente, dos profissionais que desejam de alguma forma se apresentar para o campo publicitário. Os projetos autorais têm esse potencial de expressar diversos interesses

personais ou traços de personalidade, enquanto a co-criação ou projetos colaborativos permite que uma gama de ideias possa partir de uma conexão de conhecimentos e práticas com outros indivíduos.

Habilidades mapeadas a partir deste tensionamento:

Com este tensionamento percebemos que a criatividade é uma aliada tanto para os profissionais que estão no campo como também para aqueles que estão ingressando, dessa forma identificamos as seguintes habilidades como tensionadoras do habitus profissional: **s) resolução de problemas de forma criativa; t) colaboração coletiva para resultados positivos, u) realização de conexões estratégicas com pessoas em potencial, e v) olhar sistemático sobre a estrutura da publicidade.**

4.8. Ensino da Propaganda

Chegamos a um tensionamento que poderia estar conectado com linhas de segmentaridade com todos os demais platôs, visto que de alguma forma ou outra há necessidade de formação de profissionais. Entretanto, aqui precisamos fazer uma divisão entre ensino formal da propaganda e ensino não-tradicional.

O ensino formal acontece em escolas/universidades e tem validade como ensino superior, enquanto o ensino não tradicional pode ocorrer em cursos técnicos, escola de ensino livre ou na própria experiência do dia a dia de trabalho em negócios do campo da comunicação.

É neste tensionamento que as práticas de institucionalização também sofrem grande ruptura, visto que cada agente passa pelos processos de validação para ocupar os espaços tipificados e se tornar um agente institucional perpassa por outros mecanismos de legitimação, como é caso de reconhecimento por prêmios, experiências em outros projetos ou em projetos pessoais.

Em linhas gerais, as entrevistas demonstraram maior preocupação sobre quais são os interesses dos profissionais do que sobre sua formação regular enquanto publicitário(a). Vemos isso em

o ponto de vista de vocês é o que faz vocês [jovens profissionais] se destacarem e é o que fazem vocês num processo seletivo ser uma pessoa mais bem vista que todas as outras. Se destacarem em relação a todas as outras, então se vocês discordam do que as agências fazem, estudem para ter argumento e chegarem lá e provocar e dizer “eu discordo”, se vocês discordam do que uma marca faz fala porque vocês discordam e tá tudo bem discordar, está tudo bem não gostar, está tudo bem ser contra. com argumento vocês vão chamar atenção. (LDA, 2022)

Entretanto, entendemos essa visão como problemática para o campo da comunicação, pois mesmo que os objetivos dos novos espaços de trabalho sejam de avançar em questão de diversidade e na construção de espaços mais saudáveis de trabalho, por exemplo, ainda há a necessidade de uma reflexão crítica em relação à própria profissão. Há perigos na própria estrutura do campo se não houver a legitimação das ações dos guardiões que delimitam os limites da estrutura, do mesmo modo se não houver valorização do ensino superior podemos adentrar em problemáticas legitimadas, como por exemplo a baixa remuneração e precarização do trabalho.

Com a não delimitação de algumas institucionalidades vemos a possibilidade de haver a contratação de pessoas sem um olhar crítico para a propaganda ou até mesmo sem muitas das habilidades listadas ao longo deste trabalho. Acreditamos que os espaços de formalização do ensino - como é o caso da universidade, permitem que práticas sejam revistas e questionadas pelo campo científico e implementadas nas rotinas de trabalho.

Reforçamos também que não existem habilidades universais que integram um perfil profissional. Visto que a publicidade tem muitas segmentações de cargos e cada cargo exige uma competência específica para desempenhar determinadas funções. Por exemplo, um diretor de arte precisa dominar alguma técnica de produção de imagens, enquanto uma cientista de dados precisa dominar algumas linguagens de programação. Como afirma PC (2022):

não é só o lugar de habilidade técnica mas que tem a vivência da pessoa. E que isso conta muito também para ela trazer para um lugar de trabalho, então acho que nos últimos anos eu sinto pelo menos pelos clientes que eu venho trabalhando uma evolução de pensando e de mudar o processo de como acolher esses profissionais e de como incluir eles nesses sistemas de trabalho de um jeito que faz mais sentido para todo mundo, sabe? (PC) habilidades técnicas que é o quanto tu consegue executar aquilo que você faz, como você mostra isso, mas também tem o lugar de como você conta a sua vivência e eu acho que principalmente da vontade da pessoa aprender e se adaptar. (PC, 2022)

Por isso, a não formalização do ensino da propaganda ainda é um problema que afeta o campo e sua estrutura. São diversos os atravessamentos que incidem esse tensionamento, visto que para a publicidade há a necessidade de conhecimentos e experiências múltiplas enquanto para os meios de ensino tradicional (universidades) há uma gama de desafios curriculares e estruturais a serem enfrentados futuras.

Surgem então diversos “questionamentos fundamentais acerca da inovação [que] confrontam as práticas pedagógicas pelo qual os professores atuam, se submetendo ou não ao modelo clássico de pedagogia, com atividades expositivas e menos interativas” (CORREA; HANSEN; PETERMAN, 2016, p. 9). Em que a prática publicitária também sofre pelos

atravessados que perpassam a esfera do ensino da publicidade e sobre a implementação de novos modelos.

As pesquisas do IEP (Inovação no Ensino da Publicidade) nos permitem analisar os passos que o ensino tem dado nos últimos anos e assim compreender que esse tensionamento do campo também é figurado a partir de diversos outros tensionamentos na esfera publicitária, como apontam Correa, Hansen e Petermann (2016):

O ato de refazer percursos metodológicos e novas revisões conceituais, a partir de outras perspectivas conceituais ajudaram encontrar novos desdobramentos para este trabalho de pesquisa, fundamental para um amadurecimento científico, ainda que tenhamos de atuar em um campo tão subjetivo e disperso, onde as ações pedagógicas confluem com a criatividade, como atividade fim. (CORREA; HANSEN; PETERMAN, 2016,p. 14)

Dessa forma, acreditamos que o tensionamento em relação ao ensino da publicidade é um dos mais frutíferos espaços para serem analisados ao decorrer de nossas próximas pesquisas, a fim de analisar a sua relação com o mercado de trabalho a partir dos modelos formais estudados por Correa, Hansen e Petermann (2016) e também pela implementação de escolas de cursos livres.

Habilidades mapeadas a partir deste tensionamento:

A partir das problemáticas levantadas em relação ao tensionamento vivido pelo campo, apresentamos algumas habilidades que permitem a manutenção da estrutura e constituição de um *habitus* profissional, sendo elas: **w) pensamento crítico; x) capacidade relacional entre teoria e prática; y) eficiência na busca por referências; e z) reconhecer os seus limites e da estrutura profissional.**

5. RESULTADOS

Ao longo das análises constatamos que são diversos os tensionamentos do campo publicitário os quais permitem o surgimento de novas habilidades específicas em relação ao *habitus* profissional. Nessa medida, complementamos que nem todas as habilidades estão diretamente ligadas a um único segmento da publicidade (criação, estratégia, mídia e produção), mas que são variáveis dependendo da exigência de cada categoria. Por isso, lançamos mão da noção de *habitus* como forma conceitual de compreender o que são essas habilidades e da noção de platôs para termos dimensão de onde elas se encontram.

E para melhor visualização de todas essas habilidades, construímos uma tabela:

QUADRO 03 - HABILIDADES PROFISSIONAIS

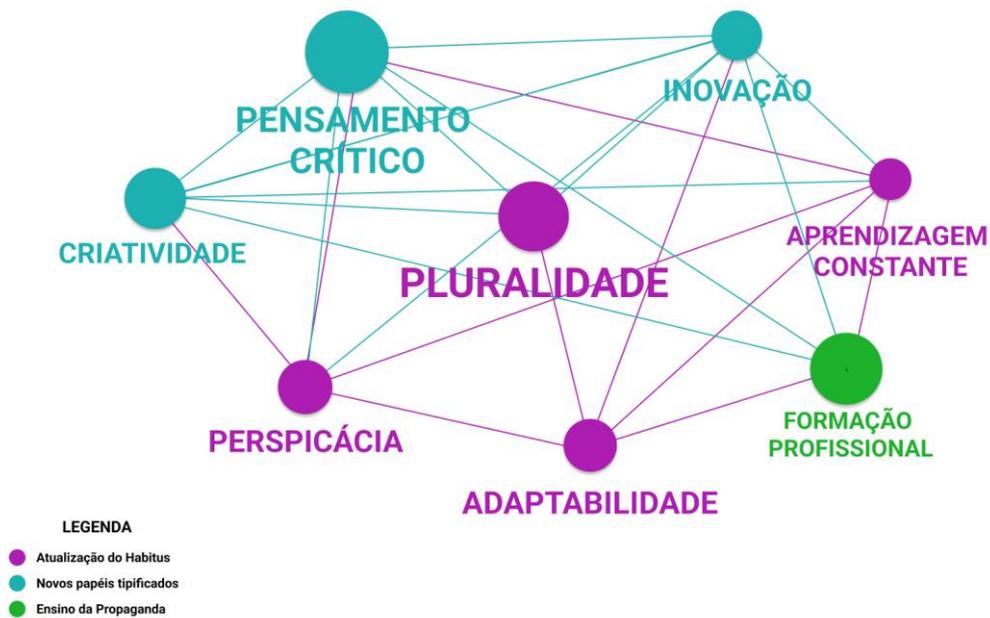
| Tensionamento | Habilidade | Platôs |
|--|--|------------------------|
| Questionando os modos de fazer publicidade | Lidar com pessoas que representem a população e que não estavam presentes nestes espaços anteriormente | Pensamento crítico |
| | Trabalhar com mais parceiros de negócios que não só agência, como as consultorias, por exemplo. partir das contestações do público | |
| | Lidar com mais parceiros de negócios que não só agência, como as consultorias, por exemplo | |
| Novas percepções em relação a prática publicitária | Verificar se as linguagens do produto publicitário estão ajustadas com as práticas profissionais | Adaptabilidade |
| | Alinhar o propósito da marca com o espírito do tempo. | |
| Publicidade como espaço da diferença | Proatividade | Aprendizagem constante |
| | Aprendizagem constante | |
| Diversidade e Inclusão | Análise dos indicadores de equidade nas corporações | Pluralidade |
| | Compreender e implantar políticas afirmativas nas corporações. | |
| | Aspectos formativos sobre diversidade e inclusão. | |
| Cultura e Impacto | Disseminar a cultura organizacional | Perspicácia |

| | | |
|---|---|-----------------------|
| | Mensurar o impacto social | |
| | Analisar o potencial de reverberação orgânico de conteúdo | |
| | Compreender dos novos formatos de mídia e de custo | |
| Novas formas de se olhar para o trabalho publicitário | Gestão de novas metodologias de trabalho | Inovação |
| | Atenção ao cuidado da saúde psicológica das equipes de trabalho | |
| | Alinhar as necessidades das pessoas em relação ao trabalho | |
| | Adaptação constante aos novos modelos de trabalho. | |
| Projetos autorais e colaborativos | Resolver problemas de forma criativa | Criatividade |
| | Colaborar coletivamente para resultados positivos | |
| | Realizar conexões estratégicas com pessoas em potencial | |
| | Olhar sistemático sobre a estrutura da publicidade. | |
| Ensino da propaganda | Pensar criticamente | Formação profissional |
| | Relacionar com agilidade teoria e prática | |
| | Eficiência na busca por referências | |
| | Reconhecer os seus limites e da estrutura profissional. | |

Fonte: Próprio autor

A partir desses pontos vemos então se constituir os platôs que tensionam num sentido cartográfico toda a esfera da produção a partir da institucionalização dessas habilidades e da própria incorporação dessas habilidades ao habitus profissional desses jovens publicitários. Por fim, visualizamos nosso mapa da seguinte forma:

FIGURA 04 - Mapa Cartográfico



Fonte: Próprio autor

Sendo que ao longo desta pesquisa caminhamos por um percurso que consideramos rico em relação à pesquisa monográfica e também a formação em publicidade e propaganda. Observamos desde o sobrevoo sobre o nosso objeto de pesquisa até o pouso e reconhecimento atento aos detalhes e a forma com que se constitui as novas habilidades do perfil publicitário em meio a um novo cenário profissional.

Acreditamos que as habilidades mapeadas em nossa pesquisa são indícios de que há um novo perfil surgindo na publicidade, baseando se num espírito mais crítico de como se produzir e consumir publicidade na contemporaneidade. Sendo que os dados coletados em nossas entrevistas nos dão pistas para acreditar que cada vez mais a subjetividade faz parte dos processos internos da publicidade.

Achamos importante considerar que muitos dos detalhes da rotina de se fazer uma pesquisa foram ainda mais interessantes visto do ponto cartográfico. Por algumas vezes nos afastamos e nos aproximamos do objeto para melhor analisá-lo, ou por vezes olhamos para pontos de tensionamento próximos ao nosso objeto mas percebemos que eles não responderam nosso problema de pesquisa no momento.

Dessa forma, identificamos pontos para serem analisados em pesquisas futuras em que as habilidades profissionais são tensionadas pelas estruturas dos ambientes de trabalhos e pelas estruturas que mantêm o campo publicitário em funcionamento. Por isso, acreditamos que os dados apresentados aqui nos servem como porta de entrada para outras análises, como também acreditamos que eles possam contribuir no olhar dos novos profissionais em relação aos novos modelos de se fazer publicidade.

6. REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Lisiane. **Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos de pesquisas em comunicação social**. São Leopoldo: UNISINOS, 2011, 151p. Dissertação. Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação.
- BERGER, Peter L. E LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. **Os Usos Sociais da Ciência**. São Paulo: Unesp, 2004.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva. 2007.
- 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.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs** (vol. I). 2ª Ed. Rio de Janeiro: 1995.
- DUARTE, J. BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 a ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.
- HANSEN, F; PETERMANN, J; CORREA, R. S. **Criação Publicitária Desafios no Ensino**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020. v. 1. 247p.
- JOURDAIN, A; NAULIN, S. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- KASTRUP, V. **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. *Psicol. Soc.* vol.19 no.1 Porto Alegre Jan./Apr. 2007.
- SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum – Notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ, Vozes: 2014. 323p
- TEIXEIRA FILHO, Clóvis. **O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade**. In: XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, Univille, 2018.
- LDA (Líder de agência). **Entrevista realizada pelo autor**. Santa Maria, 2022.
- MATTOS,D. POLTRONIERI, S. **Cultura de impacto pela diversidade é realidade, não mais tendência**. Meio e Mensagem. São Paulo. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2021/11/17/cultura-de-impacto-pela-diversidade-e-realidade-nao-mais-tendencia.html> . Acesso em: 14/02/22.

MODENA, G; PETERMANN, J; SCHUCH, L. **O movimento de institucionalização do Creative Data no campo publicitário.** In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Virtual, 2021.

PETERMANN, J. **Cartografia da Criação Publicitária.** Santa Maria/RS: Editora FACOS-UFSM, 2017.

PC (Pessoa contratante). **Entrevista realizada pelo autor.** Santa Maria, 2022.

SCHUCH, Lucas A. **Transformações na propaganda:** um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Santa Maria, 2019. 153p.

WOTTRICH, L. H. **Publicidade em Xequê: prática de contestação dos anúncios.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2019.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

BLOCO I

| PERGUNTA |
|---|
| Você considera o mercado de trabalho acolhedor para os novos profissionais da propaganda? |
| Quais diferenças você tem percebido em relação a seleção e contratação de novos profissionais nos últimos 5 anos? [As competências ainda são as mesmas? |
| Você acredita que o mercado de trabalho esteja acolhendo os novos talentos da indústria ou afastando eles com os problemas conhecidos da profissão? |
| Quais os efeitos você identifica em relação a “PJtização” da profissão? |
| Além de falarmos de jovens talentos iniciando na publicidade, como você percebe que tem ocorrido as mudanças nos profissionais de nível pleno e sênior? |
| Você acredita que a formação universitária é um ponto de destaque nos currículos? Ou existem pontos mais relevantes no momento de contratação de profissionais? |
| Quais são as habilidades que você identifica serem mais relevantes para o mercado de publicidade hoje? [Cultura da Indicação, segregação espacial] |
| De que forma você acredita que os dados e a criatividade tem impactado esse processo de seleção de novos profissionais? |
| Por fim, como você acha que a publicidade tem olhado para os novos profissionais e o que você acredita que ainda é pouco valorizado? |

BLOCO II

| PERGUNTA |
|---|
| Como tem acontecido o processo de seleção dos novos profissionais para fazer parte do time da [nome da empresa]? |
| Existe algo de diferente que você consegue identificar em relação ao processo seletivo da [nome da empresa] em relação ao mercado de trabalho em publicidade? |
| Quais as principais habilidades e competências você tem considerado ao analisar os currículos dos novos profissionais? |
| E qual a principal diferença dessas habilidades e competências das vagas júnior em relação às vagas Pleno e Sênior? |
| Por fim, o que um profissional precisa hoje para ingressar na [nome da empresa]? |