



Amarinildo Osório de Souza
Carmen Silvia Porto Brunialti Justo
Fernanda Sagrilo Andres
Juliana Petermann
Lucas Schuch
Vitória Karina Rodrigues Pereira
(Orgs)

PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

CAMINHOS EM FORMAÇÃO - Vol. 1

FACOS - UFSM

Publicidade
Contemporânea:
Caminhos em formação
Vol. I

Amarinildo Osório de Souza
Carmen Silvia Porto Brunialti Justo
Fernanda Sagrilo Andres
Juliana Petermann
Lucas Schuch
Vitória Karina Rodrigues Pereira
(Orgs.)

Santa Maria
FACOS - UFSM

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

Reitor Luciano Schuch

Vice-reitora Martha Bohrer Adaime

Diretora do Centro de Ciências Sociais e Humanas

Sheila Kocourek

Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação

Cristina Marques Gomes

FACOS-UFSM

Coordenação Editorial Ada Cristina Machado Silveira

Editora Executiva Sandra Depexe

Comissão Editorial

Profa. Dra. Ada Cristina Machado Silveira (UFSM)

Prof. Dr. Eduardo Andrés Vizer (UBA)

Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho (UFSM)

Profa. Dra. Gisela Cramer (UNAL)

Prof. Dr. Jairo Getulio Ferreira (UFSM)

Profa. Dra. Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)

Profa. Dra. Marina Poggi (UNQ)

Profa. Dra. Monica Marona (UDELAR)

Prof. Dr. Paulo Cesar Castro (UFRJ)

Profa. Dra. Sonia Rosa Tedeschi (UEL)

Profa. Dra. Suzana Bleil de Souza (UFRGS)

Prof. Dr. Valdir José Morigi (UFRGS)

Profa. Dra. Valentina Ayrolo (UNMDP)

Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFRGS)

Capa

Lucas Schuch

Diagramação

Amarinildo Osório

Revisão

Amarinildo Osório

Carmen Justo

Juliana Petermann

Vitória Karina Pereira

P976

Publicidade contemporânea {recurso eletrônico}: caminhos em formação / Amarinildo Osório de Souza ... [et al] (Orgs). - Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2024.

v. e-book : il.

ISBN 978-65-5773-077-5

1. Campo publicitário 2. Ensino de Publicidade 3. Publicidade brasileira 4. Diversidade 5. Inclusão I. Souza, Amarinildo Osório de

CDU 659.1

Agradecimentos

Fazer um livro é, em primeiro lugar, um exercício coletivo. Ainda que seja um livro de um único autor, de uma única autora. Nestes casos, esta pessoa traz junto de si tudo aquilo que faz parte da sua história, amigos, família, colegas, docentes, inspirações, exemplos. Além disso, o texto, no sentido mais formal de ser, é justamente a tessitura de pensamentos fundadores, de enquadramentos teóricos, de pressupostos metodológicos, de outras pesquisas, de referências, de citações, sejam elas diretas ou indiretas.

Assim, mesmo sendo obra de autoria individual, é, de muitas maneiras, uma construção coletiva. Agora, imagine você, um livro organizado por seis pessoas, que também são autores e autoras de capítulos, juntamente com mais quinze pessoas. São vinte pessoas, compartilhando suas histórias, suas trajetórias, suas pesquisas, suas referências. É a coletividade do livro na n potência.

Para Deleuze e Guattari (1995) o livro não tem objeto, nem sujeito, é feito de matérias diferentes, data e velocidades diferentes e quando atribuímos um livro a apenas um sujeito, negligenciamos as correlações e toda a exterioridade que o constitui. Destes autores vem também a inspiração de escrever a $n-1$, subtraindo o único da multiplicidade, fazendo do *uno*, múltiplo. E, por isso, este livro é o resultado do conjunto que o trouxe até aqui e, além disso, estamos diante de outro grupo de pessoas que esperamos, carinhosamente, receber por essas páginas: leitores e leitoras.

É no devir da leitura que, oxalá, se formarão outras conexões, redes, nós de outros rizomas, novas linhas de mesma ou de outra natureza. E este livro seguirá sua missão de atualizar-se enquanto fruto e gerador de coletividades.

O agradecimento aqui está posto então para todas as mãos que frente a um teclado – ou mais analogicamente, a uma folha de papel – deram concretude, tornaram o projeto, presença, pesquisando, escrevendo, analisando, concluindo, maturando as ideias.

O agradecimento está, também, para aquelas mãos que em um futuro presente estarão (estão) segurando este livro em busca de experiências e de relatos de pesquisas, em busca de exemplos, rotas, caminhos e descaminhos. A você, o nosso desejo de uma excelente leitura!

Sumário

Agradecimentos | 5

Apresentação | II

CAMPO PUBLICITÁRIO

A Publicidade: um campo que continua em transformação | 16

Lucas Schuch

Juliana Petermann

As rotinas de publicidade em pandemia: avanços e retrocessos | 40

Ariadni Loose

Lara Timm Cezar

Nauber Valle Blanco Junior

Marcas e mitologias: um olhar criativo para os rótulos das cervejas especiais | 60

Fernanda Sagrilo Andres

Rodrigo Stefani Correa

Publicidade e causas: uma nova forma de fazer publicidade? | 90

Arion Fernandes

Juliana Petermann

ENSINO

Publicitárias e publicitários na pós-graduação |114

Ariadni Loose

Perspectivas do futuro profissional da propaganda: imaginário e ideologias |134

Fernanda Sagrilo Andres
Rodrigo Stéfani Correa

Curriculo de curso: o que os documentos apontam sobre a formação dos sujeitos publicitários em instituições públicas e privadas |160

Taciana Escandiel de Lima Rosa

O uso de rubricas para o ensino de publicidade: uma experiência de aplicação a partir do Alinhamento Construtivo |188

Amarinildo Osório de Souza

DIVERSIDADE, REPRESENTATIVIDADE E INCLUSÃO

A cartografia como método e o campo CTS: desvelando tensionamentos e desafios da acessibilidade digital para pessoas com deficiência |212

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo
Luzia Sigoli Fernandes

As práticas de femvertising nas narrativas publicitárias da Obvious CC. no Instagram |234

Vitória Karina Rodrigues Pereira
Claudia Buzatti Souto

A importância histórica da vitória da Chapa Preta na liderança do Clube de Criação de São Paulo |254

Bárbara Martins Pires
Carla Beatriz de David Ernesto
Gustavo Modena
Juliana Petermann

A representação das mulheres na publicidade infantil: o contexto do femvertising na comunicação da marca Barbie |272

Dayane Da Cas
Juliana Petermann

A paternidade nos desenhos animados: uma análise da figura de Ricardo Watterson em O Incrível Mundo de Gumball |294

Antônio Kanaan Fassbinder
Fernanda Sagrilo Andres

Questões de gênero e idade: uma análise interseccional da personagem Joan Hambling na série The Chair |316

Filipe Wesley Gomes do Lago
Fernanda Sagrilo Andres

Autores e Autoras |351



*Um encontro de caminhos
e possibilidades*

Apresentação

Este livro apresenta uma fotografia da publicidade, feita a partir de lentes e equipamentos muito preciosos: nossas pesquisas. Fotografias que nos permitem ver ao longe e cartografar, desenhar mapas, transformar azimutes em destinos e registrar o caminho percorrido. Em “Publicidade Contemporânea - Caminhos em formação” apresentamos esses mapas, que são fruto de cada pesquisa, mas que se complementam, se completam e, ao fim, formam uma grande cartografia da publicidade e de suas interfaces na contemporaneidade. Mapas que revelam aquilo que temos, ao longo dos anos, investigado no grupo Nós Pesquisa Criativa e visto na prática em nosso projeto de ensino 50|50 - Abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação e em nosso projeto de extensão 4C - Laboratório e Observatório de Marcas da Quarta Colônia.

Este livro está dividido em três grandes eixos: 1) O campo publicitário, constituído por quatro capítulos, 2) Ensino, também constituído por quatro capítulos; e 3) Diversidade, representatividade e inclusão constituído por seis capítulos.

No eixo 1) Campo publicitário, Lucas Schuch e Juliana Petermann questionam “Quais os principais platôs que compõem os tensionamentos no campo da publicidade e suas reformulações atuais?” no capítulo intitulado “A Publicidade: um campo que continua em transformação”. No capítulo 2, intitulado “As rotinas de publicidade em pandemia: avanços e retrocessos”, Ariadni Loose, Lara Timm Cezar e Nauber Valle Blanco Junior abordam “as rotinas em pandemia”, compreendendo, a partir do cruzamento de dados de duas pesquisas realizadas, as mudanças que o período pandêmi-

co e pós-pandêmico trouxe para os jovens, tanto no ensino quanto no âmbito da produção publicitária. Já Fernanda Sagrilo Andres e Rodrigo Stéfani Correa abordam as questões referentes à esfera do consumo, refletindo em “Marcas e mitologias: um olhar criativo para os rótulos das cervejas especiais” sobre os aspectos sociais e culturais que afetam o comportamento de consumo das pessoas, que se juntam a determinados grupos para beber e apreciar as cervejas artesanais. E, por último, no capítulo “Publicidade e causas: uma nova forma de fazer publicidade?”, Arion Fernandes e Juliana Petermann discutem as funções da publicidade, apresentando o início de uma cartografia de conceitos de uma publicidade que se pretende social, refletindo sobre outras formas de ver a publicidade.

No eixo 2) Ensino, Ariadni Loose propõe um diálogo sobre a pós-graduação no campo da publicidade, recuperando o histórico da formação docente e destacando a importância de pensar o ensino de publicidade, no capítulo intitulado “Publicitárias e publicitários na pós-graduação”. No segundo capítulo deste eixo, intitulado “Perspectivas do futuro profissional da propaganda: imaginário e ideologias”, Fernanda Sagrilo Andres e Rodrigo Stéfani Correa apresentam as perspectivas do futuro profissional da Publicidade e Propaganda, pela ótica do imaginário e da ideologia, a partir da escuta de alunos concluintes e suas problematizações em três universidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul. Por sua vez, Taciana Escandiel de Lima Rosa reflete sobre as configurações dos projetos de cursos de Publicidade e Propaganda em Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas em Santa Maria-RS e Porto Alegre-RS no capítulo intitulado “Currículo de curso: o que os documentos apontam sobre a formação dos sujeitos publicitários em instituições públicas e privadas”. E, por fim, em “O uso de rubricas para o ensino de publicidade: uma experiência de aplicação a partir do Alinhamento Construtivo”, Amarinildo Osório de Souza


propõe uma metodologia de avaliação para o ensino de publicidade a partir do uso de rubricas tendo como base o Alinhamento Construtivo.

No eixo 3) Diversidade, Representatividade e Inclusão, o primeiro capítulo intitulado “A cartografia como método e o campo CTS: desvelando tensionamentos e desafios da acessibilidade digital para pessoas com deficiência”, de Carmen Silvia Porto Brunialti Justo e de Luzia Sigoli Fernandes, propõe a reflexão sobre o tema da comunicação acessível, no meio digital, e destaca a importância do uso adequado de técnicas e tecnologias para acessibilidade digital de pessoas com deficiência. Vitória Karina Rodrigues Pereira e Claudia Buzatti Souto, em “As práticas de *femvertising* nas narrativas publicitárias da Obvious CC. no Instagram”, abordam o *femvertising* a partir de um objeto empírico que se apropria desta tendência para criação de conteúdos. Já o capítulo “A importância histórica da vitória da Chapa Preta na liderança do Clube de Criação de São Paulo” destaca este como um marco histórico na propaganda brasileira, além de ser uma oportunidade de reavaliação de práticas já institucionalizadas no mercado de trabalho. O capítulo é de autoria de Barbara Martins, Carla Ernesto, Gustavo Modena e Juliana Petermann. Em “A representação das mulheres na publicidade infantil: o contexto do *femvertising* na comunicação da marca Barbie”, Dayane Da Cas e Juliana Petermann analisam, por meio do *mapping* semiótico de Andrea Semprini, os valores da marca e as possibilidades de definição dos próximos passos e ferramentas de comunicação. Antônio Kanaan Fassbinder e Fernanda Sagrilo Andres discutem sobre a figura do pai nos desenhos animados, através do personagem Ricardo Watterson, de ‘O Incrível Mundo de Gumball’, no artigo intitulado “A paternidade nos desenhos animados: Uma análise da figura de Ricardo Watterson em ‘O Incrível Mundo de Gumball’”. Por fim, no último capítulo, “Questões de gênero e

idade: uma análise interseccional da personagem Joan Hambling na série “*The Chair*”, de Filipe Wesley Gomes do Lago e Fernanda Sagrilo Andres, são abordadas questões de gênero e de idade no ambiente acadêmico a partir da narrativa da ficção seriada “*The Chair*”, da Netflix. O nosso desejo é que as leituras inspirem outras jornadas de pesquisa, trajetórias de conhecimento e de investigações do mundo da publicidade e de suas interfaces.

Os organizadores e organizadoras.

Campo Publicitário



***A Publicidade:
um campo que continua
em transformação***

“Quais os principais platôs que compõem os tensionamentos no campo da publicidade e suas reformulações atuais?”

Lucas Schuch
Juliana Petermann

Resumo

Neste capítulo gostaríamos de apresentar os resultados de nossa pesquisa de mestrado que buscou entender as transformações do campo da publicidade, considerando aspectos relacionados à institucionalização e as movimentações no *habitus* desse campo em particular. Partimos, assim, do seguinte questionamento: Quais os principais platôs que compõem os tensionamentos no campo da publicidade e suas reformulações atuais? A partir de uma investigação cartográfica apresentamos um mapa das principais transformações ocorridas no campo da publicidade na contemporaneidade, analisando e procurando justificativas para cada um desses processos mapeados.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; transformações; cartografia; *habitus*.

1 Introdução

Consideramos esta a continuação de um primeiro movimento teórico-analítico feito anteriormente. No artigo “A publicidade: um campo em transformação”, publicado na revista *Media & Jornalismo*¹, iniciamos o traçar de um mapa das transformações das práticas publicitárias. Este mapa inicial depois configurou-se

¹Schuch, L.; Petermann, J. A publicidade: um campo em transformação. *Revista Media & Jornalismo*, Lisboa, v. 19, n° 34. Jun de 2019. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v19n34/v19n34a07.pdf>.

como o que viria a ser o resultado de nossa pesquisa de mestrado². Naquela ocasião, demos início à investigação que buscava responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais os principais platôs (Deleuze e Guattari, 1995) que compõem os tensionamentos no campo da publicidade e suas reformulações atuais, considerando aspectos relacionados à institucionalização e a movimentações no *habitus* desse campo? Agora concluiremos a investigação a partir deste problema, levando em consideração os dados já relacionados no artigo anterior.

Naquele artigo, partimos dos conceitos de rizoma³ e de platôs, de Deleuze e Guattari (1995), para cartografar o início do mapa das transformações no campo da publicidade, e, em um primeiro momento, chegamos até a seguinte configuração:

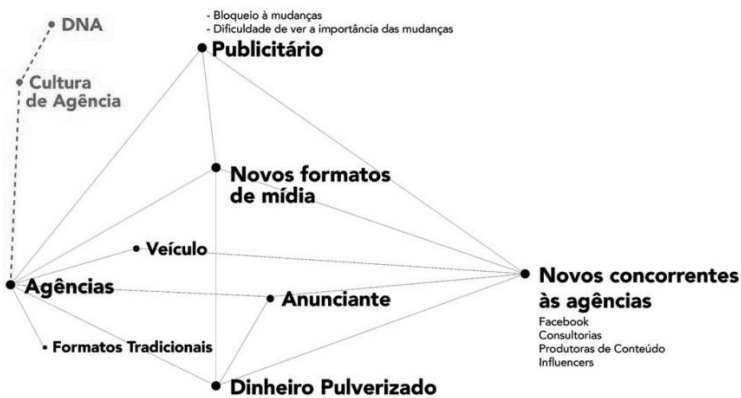


Imagem 1: Primeira configuração do mapa proposta em artigo anterior pelos autores.

Fonte: Revista Media & Jornalismo.

²Schuch, L. S. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

³Aqui partimos do conceito de rizoma proposto por Deleuze e Guattari (1995) no sentido prático dando conta de mapas rizomáticos traçados a partir de nossas investigações.

Neste mapa, os platôs que identificamos e que concentravam as principais transformações no campo da publicidade eram: Publicitário, Novos Formatos de Mídia, Veículo, Agências, Formatos Tradicionais, Cultura de Agência, Anunciante, Dinheiro Pulverizado e Novos Concorrentes às agências. Estes concentravam as primeiras impressões e transformações que mapeamos no campo da publicidade. Contudo, como dissemos à época, conforme nossas pesquisas avançassem, esse mapa se complexificaria. E assim foi: no decorrer da investigação encontramos inúmeras outras transformações na prática profissional publicitária. Dessa forma, os platôs aumentaram em número e intensidade, configurando um novo mapa. Neste capítulo temos como objetivo apresentar este novo mapa sobre as transformações do fazer publicitário, bem como analisar de que forma estas implicam em alterações no ofício diário de profissionais da área.

No artigo anterior trouxemos a construção de cada um dos platôs do rizoma, passo-a-passo e como estes se apresentaram no decorrer da pesquisa. Agora apresentaremos o mapa final, em sua completude, por primeiro. E, após isso, analisaremos cada um dos platôs que representam as transformações no campo em questão.

Passos metodológicos

Nossas pesquisas se baseiam, sobretudo, em um olhar cartográfico para os acontecimentos, a partir das proposições de Deleuze e Guattari (1995), e, por conta disso, ao longo do percurso que relataremos, pudemos lançar mão de uma sorte de técnicas de coleta de dados, sendo a mais importante destas, a técnica de entrevista semi-aberta⁴ (ver nota na próxima página). Realizamos entrevistas deste tipo com profissionais das instituições que compõem o cam-

po da publicidade, bem como com pessoas atuantes em novos modelos de negócio que surgem no mercado publicitário atualmente e que vêm disputando espaço com os modelos já institucionalizados no campo, como, por exemplo, as agências de publicidade.

Ao retomar dados coletados a partir dessas entrevistas, lembramos que optamos por suprimir o nome dos entrevistados por questões de sigilo e ética. Assim, iremos nos referir a estas fontes a partir de siglas derivadas do cargo que cada profissional ocupa: “CCO” (Sócio de uma agência de publicidade de porte nacional e fonte da primeira entrevista); “DIR” (Diretor Executivo de veículo de comunicação especializado em notícias da indústria da comunicação e segundo entrevistado); PCN (Proprietário de Consultoria de Negócios); PCM (Proprietária de Consultoria especializada em mulheres); FFB (Funcionário do Facebook Brasil) (Schuch, 2019). Assim, ao longo deste capítulo, utilizaremos essas nomenclaturas para designar as falas de pessoas entrevistadas. São estas falas, dados da nossa pesquisa, que nos conduziram aos platôs que configuram o mapa que estamos procurando definir.

Nossa pesquisa é composta de uma cartografia, e, como tal, traz como eixo fundante o pensamento rizomático, a partir das proposições de Deleuze e Guattari (1995). Portanto, o movimento principal da pesquisa é a elaboração do próprio rizoma ou, neste caso, o mapa das principais transformações no campo da publicidade na atualidade, que vemos a seguir.

⁴Para mais informações sobre estas entrevistas em Schuch, L; Petermann, J. A publicidade: um campo em transformação Revista Media & Jornalismo, Lisboa, v. 19, n^o 34. Jun de 2019. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v19n34/v19n34a07.pdf>.

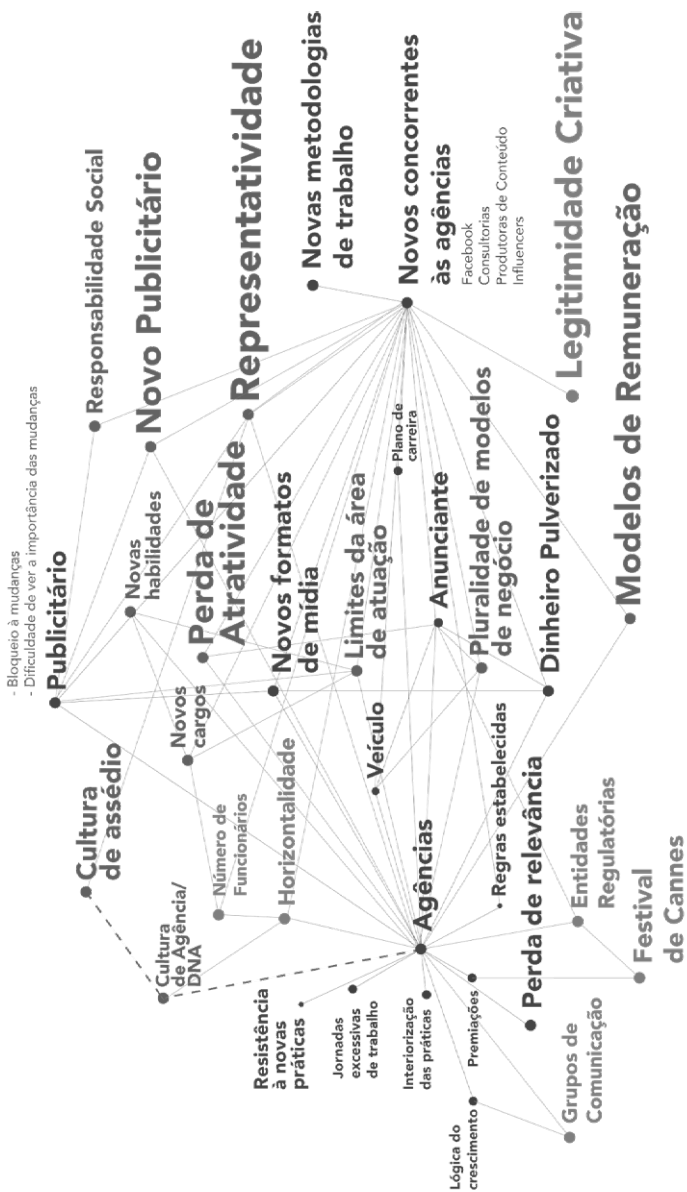


Imagem 2: Mapeamento final proposto sobre as transformações na prática publicitária.

Fonte: Schuch, 2019.

Neste momento é interessante comparar o mapa inicial que apresentamos anteriormente e este, já bem mais complexo, constituído de muitos outros pontos e muitas outras linhas de conexão. Cada um destes pontos representa um platô (Deleuze e Guattari, 1995) de transformação no campo da publicidade, ou seja, uma área de intensidade que mapeamos ao longo de nossa investigação. As cores escolhidas para cada um desses representam nossas categorias de análise. Tais categorias surgem a partir dos principais conceitos que utilizamos para analisar essas mudanças no campo da publicidade. São eles: o conceito de institucionalização de Berger e Luckmann (1985) e de *habitus* de Pierre Bourdieu (1983). Discorreremos agora sobre estas categorias, explicando resumidamente estes conceitos, a partir destes autores, demonstrando como identificamos estes platôs e em quais transformações eles acarretam no campo da publicidade.

Institucionalização das práticas publicitárias

Esta primeira categoria de análise surge a partir do conceito de Berger e Luckmann (1985) de “Institucionalização”, que diz respeito ao modo como se formam novas práticas e hábitos e como definem nosso comportamento e rotina. Aqui, analisaremos a partir de nossas técnicas de coleta, como se originam rotinas de trabalho e institucionalizações, ou seja, quando antigas práticas sofrem tensionamentos a ponto de serem reformuladas, ou quase isso, necessitando alterações profundas no fazer publicitário.

A partir desses autores podemos afirmar que a formação de um hábito é anterior à institucionalização, ou seja, o padrão repetitivo de uma ação que se transforma em um hábito é o embrião de uma nova institucionalização. Por exemplo, no mercado de publicidade podemos ver um profissional formulando um *briefing* sempre

do mesmo modo, porém de modo diferente do que lhe foi ensinado. Este pode ser um hábito que virá a se tornar uma institucionalização caso colegas de profissão passem a segui-lo dali em diante. Assim, poderíamos definir as institucionalizações como hábitos repetidos que acabam se tornando normas estabelecidas.

No mapa que apresentamos (Imagem 2) todos os platôs e linhas de segmentaridade (Deleuze e Guattari, 1995) estão ligadas a novas institucionalizações e novas formas de atuar na publicidade que identificamos surgindo no campo. Vejamos:

O platô mais importante que surge nesta categoria é o que denominamos como “Dinheiro Pulverizado”. Um de nossos entrevistados, CCO de uma agência de publicidade, informa que isto se dá por dois fatores: novos formatos de mídia é o primeiro deles, pois “antigamente você entrava em uma agência, você tinha *outdoor*, rádio, TV, jornal, impresso, e hoje você tem muito mais coisa”. E, além disso, nosso entrevistado também informa que novos concorrentes surgindo também pulverizam a verba que antes era destinada apenas às agências. Nas palavras dele, “mal ou bem, uma VICE⁵ é concorrente de uma agência; Facebook é concorrente em algumas plataformas; *influencers*; consultorias; tudo isso é dinheiro pulverizado”.

⁵VICE é o maior grupo de mídia global do mundo focada em jovens. Conta com 36 escritórios espalhados em mais de 25 países e segue ampliando sua operação. Globalmente, opera uma plataforma de conteúdo digital (o VICE.COM), uma branded content house, uma produtora de filmes, uma gravadora, uma revista e uma produtora de branded experience. Acesso em: Jun de 2019. Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/page/about-58477f133bbbf901f85613df.

A partir desse depoimento, além de adicionarmos o platô “dinheiro pulverizado”, podemos notar a presença de mais dois pontos de intensidade e mudanças. O primeiro deles denominamos como “novos formatos de mídia”, já que o anunciante pode optar por novas formas de veicular suas mensagens, além das mídias tradicionais. O segundo diz respeito ao platô que, acreditamos, mais tensiona as práticas profissionais publicitárias atualmente: “novos concorrentes às agências”. Como diz o entrevistado: “se antes as marcas procuravam diretamente as agências, hoje procuram outras maneiras de publicizar suas mensagens”.

Isso nos leva também à descentralização da posição da agência de publicidade. Outro entrevistado, aqui chamado de DIR (Diretor de um veículo nacional que cobre a indústria da comunicação), afirma que tais novas práticas na indústria surgem de um questionamento, não apenas do papel da agência de publicidade, mas de toda “a cadeia de negócios como ela está estruturada, tendo os veículos, as agências e os anunciantes como um tripé clássico da indústria”. Assim, adicionamos ao nosso rizoma também estes três platôs, que podemos considerar como básicos: “agências”, “anunciantes” e “veículos”. A diferença aqui está na proporção e importância que o platô “agências” ganha em nosso mapa. Se olhássemos para esse mapa há dez anos, muito provavelmente as agências seriam um ponto central. Hoje, agências são tão importantes quanto outras instituições do campo da publicidade. Isso porque o produto publicitário pode ser resultante de uma empresa criadora de conteúdo ou diretamente do próprio veículo, por exemplo. Se até então tínhamos esse tripé clássico da indústria, certamente hoje as agências estão sendo deslocadas do ponto central para serem um dos operadores de um sistema complexo.

E, por fim, identificamos uma nova institucionalização que ganha muita importância na indústria de comunicação nos últimos

anos e está ligada às formas de trabalho das agências. Novos modelos de negócio que surgem propõem metodologias de trabalho que derivam de métodos ágeis⁶ e, se valendo da co-criação, aproximam o público receptor das pessoas que planejam e criam as campanhas publicitárias. Uma de nossas entrevistadas, sócia de um desses novos modelos de negócio, informa como esse processo ocorre:

A gente gosta de trabalhar com co-criação. Então, por exemplo, a maioria dos casos com os nossos clientes a gente vai fazer um *workshop* e, nesse *workshop*, além de ter eu e minha sócia, vai ter alguém ou várias pessoas que são da nossa rede mas que representam, de alguma forma, o público ou alguém que entende muito daquele assunto que a marca quer falar (PCM. Entrevista realizada pelo próprio autor. Março de 2018).

Percebemos então que essas metodologias divergem do modo de produção das agências de publicidade, que, por exemplo, costumam demorar muito mais tempo para entregar para um cliente a ideia de uma campanha ainda a ser desenvolvida e produzida, e, além disso, se valem apenas das inteligências que compõem sua equipe interna, sem acionar outros talentos externos a partir de demandas determinadas. Por conta dessa nova forma de atuar que os novos modelos de negócio nos apresentam, adicionamos ao mapa o platô “Novas metodologias de trabalho”.

Esses são alguns dos platôs encontrados na continuidade da pesquisa e que reconfiguram o nosso mapa (Imagem 2). Esses platôs tratam de novas institucionalizações no campo da publicidade e

⁶Empresas que se baseiam em metodologias ágeis (como o Sprint, Agile, Scrum) entregam algo que possa ser já veiculado como um produto final. Se a resposta ao problema de comunicação for um vídeo, ao final do prazo deverá estar pronto para veiculação, e não apenas um roteiro a ser desenvolvido por um fornecedor terceiro, ao exemplo do que acontece nas agências. E mais importante que isso, sempre em um prazo muito curto, entre 3 a 15 dias, no máximo.

organizam outras conexões e movimentações em nosso rizoma. Retomamos o que dizem Berger e Luckmann: “toda atividade humana está sujeita ao hábito. Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão, que pode em seguida ser reproduzido com economia de esforço” (Berger e Luckmann, 1985, p. 75). Ou seja, tais novas formas de atividade, se de fato perdurarem, viram hábitos e, por conseguinte, viram institucionalizações. Depende aqui das pessoas que estão no campo, se sustentam estas novas práticas, ou, retomam às práticas anteriores, já institucionalizadas, em função da economia de energia que as formas mais antigas de fazer geram.

Assim, a análise das práticas profissionais nos conduz à análise das pessoas que as desempenham e que compõem a indústria da propaganda. Berger e Luckmann também investigam como os “papéis” dos atores sociais influenciam a formação destas instituições. E, por isto, essa é a próxima categoria de análise que definimos para nossa pesquisa. Veremos, então, quais platôs de nosso mapa se originam desta categoria e reconfiguram a forma de atuar na área da publicidade atualmente.

a. Papéis

Berger e Luckmann debatem outros três conceitos que nos são importantes para que institucionalizações ocorram e novas práticas se estabeleçam. O primeiro deles, podemos chamar de “Papéis Institucionais”. Em nossas pesquisas anteriores (Schuch, 2019, p. 68) já apontamos a relação entre os conceitos de institucionalização, que surge a partir de ações dos atores sociais, ou aqueles que Bourdieu chama de “agentes do campo”, que se tornam hábitos. Vem dos novos hábitos propostos por estes atores sociais, as novas práticas que se estabelecem em um campo. Segundo Berger e Luckmann (1985), o hábito irá oferecer uma economia de energia para que

uma atividade prossiga com o mínimo de tomada de decisões.

Numa tentativa de aproximar este conceito de nosso objeto empírico (o campo da publicidade e suas transformações na atualidade), podemos exemplificar esta situação analisando a rotina de trabalho de profissionais de publicidade. À medida em que este profissional decide implementar uma nova forma de fazer seu trabalho, uma pequena mudança pode estar dando início a um novo papel institucional. Ou ainda, uma agência que percebe que seus profissionais têm interesse em trabalhar com publicidade digital, por exemplo, e cria um departamento para isso, está criando novos papéis institucionais, ainda que esses só estarão de fato institucionalizados quando forem tipificados, podendo ser reproduzidos por seus pares, aí dar-se-ia uma nova institucionalização.

Em nosso mapa, (Figura 2) os platôs que surgem dessa categoria de análise se referem a novos papéis institucionais surgindo, seja do questionamento dos profissionais já estabelecidos no campo, seja das pessoas que estão ingressando na publicidade.

Dizemos primeiramente que as agências de publicidade historicamente são marcadas por práticas muito enraizadas, especialmente no que diz respeito à departamentalização de suas áreas. Se olharmos para a primeira agência do mundo, que surge por volta de 1890, encontraremos na sua essência as mesmas áreas e habilidades sendo requeridas dos profissionais. Isto está relacionado ao que chamamos de “Cultura de agência” e “DNA”. Segundo nossos entrevistados, esse é um platô importante de transformação, pois essa cultura organizacional vem sendo transmitida há muito tempo, e, agora, as novas gerações de profissionais começam a questioná-la, portanto, adicionamos em nosso mapa.

Hoje temos muitos profissionais que, não satisfeitos com essa cultura de agência, evadem, fundando novos modelos de negócio no campo. Um de nossos entrevistados é consultor de negócio

com mais de 20 anos de atuação em agências de porte nacional e aponta que

vai haver sim espaço para agências de uma pessoa só. Hoje eu sou uma agência de uma pessoa só. Nos últimos doze meses, eu prestei serviço para agências, agências digitais, para clientes multinacionais, para *startups* com dez funcionários e também já fui consultor líder de agências de consultorias maiores. Então, a agência me contratou pra eu ser consultor líder de um projeto. Nesse sentido eu sou uma agência de uma pessoa só. (CNC, entrevista realizada pelo autor, março de 2018).

Com isso, adicionamos o platô “pluralidade de modelos de negócio” que surge desse ímpeto empreendedor de atores descontentes com o histórico da publicidade atual. A partir dessa fala, também acrescentamos o platô “limites da área de atuação”, pois percebemos que o limite do trabalho do profissional de publicidade está sendo ultrapassado, dia após dia, que passa a atuar como consultor, *freelancer*, entre várias outras formas.

Percebemos até aqui como os papéis institucionais acabam sendo tensionados à medida em que novas formas de fazer publicidade surgem. Além disso, esses papéis também são tensionados quando surge a necessidade de novos cargos e habilidades. Como apontamos, atualmente, muito diferentemente do modo de entrega das agências, modelos de negócio mais ágeis surgem, entregando protótipos em um período de execução. No caso das agências, o que víamos era um longo tempo destinado à concepção de uma ideia que ainda precisaria ser desenvolvida e produzida. Esse novo modelo de atuação demanda, por exemplo, novas habilidades como a de prototipação, programação, inteligência de negócios, manejo de dados e tantas outras. Por isso, dois novos pontos de transformação que surgem, a partir da análise dos papéis institucionais, são “Novas

Habilidades” e “Novos cargos”.

Por fim, adicionamos ainda dois platôs importantes e talvez os pontos mais tensionados na indústria de publicidade nos últimos anos. A partir de pesquisa exploratória⁷ em nossa dissertação, percebemos a falta de representatividade dentro dos espaços de trabalho tradicionais, e o modo como isso impacta diretamente nas mensagens publicitárias ali produzidas. Por entender esse *déficit* relacionado às questões da diversidade, alguns novos modelos de negócio passaram a valorizar questões de representatividade no momento da contratação de pessoas, buscando por uma publicidade que represente o consumidor de maneira mais fidedigna. Então “representatividade” passa a ser um dos platôs de nosso mapa.

E, além disso, também em nossa pesquisa exploratória, elencamos em nosso *corpus* uma pesquisa importante para o campo apresentada em 2017 pelo Grupo de Planejamento de São Paulo⁸. Essa pesquisa demonstrou números assustadores de assédio (moral e sexual) em agências de publicidade. Na época, foi levantada a hipótese de que as agências, por conta da falta de representatividade, são majoritariamente ocupadas por homens, brancos, vindo de classes mais abastadas, e, por isso, o número de assédios seria tão elevado. Ou seja, a presença de maior diversidade reduziria a probabilidade de assédio. Por isso, adicionamos esse último platô “cultura de assédio” que surge a partir do questionamento dos papéis institucionais ao nosso mapa de transformações da indústria.

⁷Para mais ver: Schuch, L. S. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

⁸Acessado em: 03 jul. 2020. Disponível em: <https://grupodeplanejamento.com/2017/11/30/pesquisa-sobre-assedio-report/>.

É importante lembrar que os papéis institucionais são ocupados por pessoas que formam o campo e são as suas ações tipificadas que sustentam as práticas, sejam elas salubres ou não, pois passam de geração em geração, e vem daí a dificuldade para que uma prática possa ser substituída por outra, mais saudável e mais justa, por exemplo. É sobre isso que trataremos no tópico seguinte.

b. Reificação

Os autores que compõem a nossa pesquisa definem a reificação como “a apreensão dos produtos da atividade humana como se fossem algo diferente de produtos humanos [...] resultados de leis cósmicas ou manifestações da vontade divina” (Berger e Luckmann, 1985, p. 118). O que isso quer dizer? Que quando algo é reificado passa a ser compreendido como algo sobre-humano ou, ainda, algo que não tenha sido criado por outros indivíduos muito semelhantes a nós, em outros tempos.

Esta categoria de análise serve para entendermos que algumas práticas ainda estão estabelecidas no campo publicitário, sem que os profissionais sequer percebam que são uma conduta que podem ou devem ser mudadas. Nas palavras dos autores, por exemplo, este tipo de atuação, relacionada a reificação de práticas, serve para aliviar o indivíduo da responsabilidade sobre tal ação habitual, pois assim pode se valer de afirmações como: “não tenho escolha nesse assunto, tenho de agir desta maneira por causa de minha posição” (Berger e Luckmann, 1985, p. 121). Ou seja, frases comuns no mercado publicitário como: “são as regras do jogo”, ou “isso sempre foi assim”, significa dizer que essas práticas foram reificadas, e que tais profissionais não teriam influência sobre elas. Com isso, apaga-se a percepção de que se uma prática é institucionalizada, ela foi criada por outros profissionais de publicidade a seu tempo, e, portanto, poderia ser mudada por quem atua hoje em dia.

No mapa que propomos (Imagem 2), estão os platôs derivados desta categoria. Um de nossos entrevistados conta uma história que exemplifica o que são as práticas reificadas.

Tinha uma lenda na Almap que o Marcelo Serpa não gostava do cheiro de pipoca de microondas. E ninguém pergunta pra ele. E eu perguntei pra ele: que história é essa que você não gosta de cheiro de pipoca? Não, nunca falei isso. Então a lenda que tem é essa (CCO. Entrevista realizada pelo próprio autor. Outubro de 2017).

Por meio da ludicidade dessa história, é possível perceber como aprendemos o *modus operandi* e apenas o reproduzimos ao longo dos anos. Contudo, algumas práticas reificadas trazem consequências mais graves. CCO, nosso entrevistado, é sócio de uma empresa que mostra uma cultura diferente do que costumamos ver em agências de publicidade e tenta romper com problemas estruturais. No entanto, embora esteja disposto a revisões, em sua fala afirma: “a gente vira noite; a gente tem jovens que são atropelados; a gente tem um desentendimento entre grupos”. Podemos perceber que, mesmo em um cargo de liderança de sócio e diretor criativo como CCO, não consegue romper com uma das práticas mais enraizadas na publicidade. E, a partir dessa análise, adicionamos o platô “jornadas excessivas de trabalho”.

Por fim, uma das práticas mais reificadas do mercado são as “premiações” de criatividade. Festivais como Cannes, El Ojo e D&Ad são premiações estabelecidas há anos no mercado, e mesmo sofrendo questionamentos ano após ano⁹ – seja por seu formato, ou por, diversas vezes, incentivar a criação para o prêmio em si e não

⁹Reportagem sobre a relevância de Cannes ainda na publicidade contemporânea. Disponível em: www.b9.com.br/110298/cannes-lions-2019-a-unica-maneira-de-sobreviver. Acessada em: 04 jul. 2019.

respondendo a um objetivo comercial de uma marca – ainda assim é uma prática que continua vigente no mercado.

Um de nossos entrevistados afirma que a manutenção de premiações “é uma questão de grupos [de comunicação] maiores que entenderam que Cannes altera o preço da bolsa e aí, vira a regra do jogo” (CCO. Entrevista realizada pelo próprio autor. Outubro de 2017). Essa expressão “vira a regra do jogo” é muito sintomática de um ambiente reificado, pois, se ano após ano, as premiações são questionadas, diversas lideranças ao redor do mundo não acham que estas premiações são frutíferas, e como vimos não concordam com as “regras do jogo”, como então esse jogo se mantém? Como dissemos anteriormente, práticas reificadas são, em suma, atitudes não percebidas como tendo sido criadas por outras pessoas em um momento anterior. Por conta dessa sensação que não há como romper com as “premiações” é que elas aparecem como uma prática reificada em nosso mapa de transformações.

c. Legitimação

A legitimação é, para Berger e Luckmann (1985, p. 124), em resumo, “um processo para explicar e justificar algo”. Ou seja, a legitimação é acionada por práticas já estabelecidas em um campo e que precisam ser reforçadas. Dito isso, acreditávamos que, em nossas análises, não encontraríamos muitos traços de legitimação em nosso objeto empírico, pois estamos tratando de um campo em transformação e novas práticas talvez não precisassem ainda serem legitimadas. Contudo, encontramos traços de legitimação, tanto como forma de justificar mudanças importantes, como também, para justificar a manutenção de práticas já questionadas no campo da publicidade.

Importante dizer que na perspectiva de Berger e Luckmann, o ato de legitimar “não apenas diz ao indivíduo por que deve reali-

zar uma ação e não outra; diz-lhe também porque as coisas são o que são” (Berger e Luckmann, 1985, p. 124).

Vejamos. O CCO de agência diz que na indústria de comunicação brasileira “a gente tem um monte de coisa que remete a um tipo de modelo de comando que é top-down, de cima para baixo” (CCO. Entrevista realizada pelo próprio autor. Outubro de 2017), e ainda, FFB (funcionário de uma rede social e plataforma de mídia global) afirma que, em agências de publicidade “quando um líder fala: ‘eu vou ter que mandar 5 pessoas embora, porque o meu chefe ligou e disse que eu tenho que diminuir em 10% meu quadro de funcionários’, simples assim” (FFB. Entrevista realizada pelo próprio autor. Outubro de 2017). A partir da análise dessas falas e da percepção de aspectos de legitimação, adicionamos o platô “Grupos de comunicação” em nosso mapa, já que estes são usados como modos de legitimar a tomada de determinadas decisões, justificando atitudes que, por vezes, podem nem ser de total concordância das lideranças de uma agência, mas ainda assim são seguidas.

Outro ponto muito presente em nossas entrevistas é o de que esse modelo hierárquico verticalizado (*top-down*) não favorece transformações, uma vez que o platô “cultura de agência/ DNA” para que seja transformado depende de uma horizontalidade maior nos espaços de trabalho. Além disso, estas transformações de cultura podem ser interrompidas, com um número grande de funcionários e funcionárias, pois a transmissão dessas novas práticas se dá de forma mais lenta. Esses dois platôs, “horizontalidade” e “número de funcionários”, que elencamos em nosso mapa são acionados como forma de pessoas justificarem suas práticas de atuação no mercado de publicidade.

Além desses dois, e como não poderia deixar de ser, adicionamos também o platô “entidades regulatórias” que surgem como forma de legitimar ações, regulamentando as novas práticas da pu-

blicidade. Explicamos a partir da fala de um de nossos entrevistados:

começam a nascer algumas tabelas de serviços digitais. A incorporação pelo CENP [Conselho Executivo da Normas-Padrão], por exemplo, de toda a cadeia digital (do jeito dele sempre). O CENP, é, digamos, mais conservador. Ele tem que conservar a estrutura do negócio, mas ele está admitindo que existe o mundo digital, coisa que ele não fazia há pouco tempo atrás e sequer admitia que existia mundo digital. É como tapar o sol com peneira. Não dá. Então, ele já está fazendo isso. Considero essas coisas todas pequenos passos rumo a um novo código de negócio (DIR. Entrevista realizada pelo próprio autor. Outubro de 2017).

Percebemos o CENP¹⁰ sendo acionado como agente legitimador. Algo como dizer “se o CENP está olhando para isso, nós também devemos olhar”. Além disso, esta fala nos dá pistas de como estas entidades, se assim quisessem, poderiam funcionar como impulsionadoras de transformações no mercado, uma vez que fazem com que lideranças tomem atitudes frente a elas.

E, por fim, acrescentamos um dos platôs que consideramos como um dos mais importantes: o platô “legitimidade criativa”, que está intimamente ligado ao platô representatividade. Olhando para as proposições de Wottrich (2017) percebemos como, em resposta a cobrança de consumidores e consumidoras, marcas e novos modelos de negócio em publicidade começam a acionar pessoas diferentes do estereótipo de profissionais que sempre vimos nas agências. Como dissemos anteriormente, a empresa de PCM¹¹, acio-

¹⁰O Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação. Fonte: <http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/o-que-e-o-cenp>

na mulheres que fazem parte do público receptor em suas criações, para atingir índices mais altos de autenticidade em suas mensagens. Ou seja, a legitimidade criativa está ligada ao acionamento de pessoas que reforçam o imaginário que: “essa mensagem representa da forma correta o público a quem é direcionada”. Por isso, temos esse platô tão diretamente ligado aos novos modelos de negócio em publicidade e ao platô de representatividade. Este platô, assim como outros, promove deslocamentos nas práticas profissionais, tensionando o que entendemos como o *habitus* do campo da publicidade.

Habitus

Na obra de Pierre Bourdieu, o conceito de *habitus* surge para explicar que as ações de um agente no campo seguem ritos anteriormente estruturados. Ou ainda, “as condutas podem ser orientadas em relação a determinados propósitos sem ser conscientemente dirigidas a esses fins. A noção de *habitus* foi inventada, digamos, para dar conta desse paradoxo” (Bourdieu, 2004, p. 22). O *habitus* é, então, a forma como os agentes de um campo se comportam. Diz respeito “a interiorização, dos atores, dos valores, normas e princípios sociais e assegura, dessa forma, a adequação entre as ações do sujeito e a realidade objetiva da sociedade como um todo” (Bourdieu, 1983b, p. 15). É neste sentido que descrevemos as transformações encontradas e que dizem respeito a categoria do *habitus*. Em nosso mapa (Imagem 2), também é possível visualizar os platôs advindos desta categoria. Uma das principais mudanças no campo publicitário, diz respeito a “modelos de remunerações”.

¹Sócia de uma consultoria especializada no público feminino, e nossa fonte de entrevistas.

Historicamente, agências de publicidade sempre ganharam dinheiro a partir do comissionamento da venda de mídia e, segundo um de nossos entrevistados, “você já tem hoje agências que dependem zero de mídia. Totalmente pagas por incremento de negócio a partir de uma base zero. Nem *fee* existe” (DIR. Entrevista realizada pelo próprio autor. Outubro de 2018). Assim, novos modelos de remuneração têm feito com que o olhar e a forma de comportamento dos profissionais da propaganda se alterem. Percebemos isso também a partir de falas como esta: “surgiu uma desconfiança por parte dos clientes que as agências ganhavam dinheiro demais. Ou talvez porque os publicitários começaram a aparecer na revista *Caras* exibindo suas mansões” (CCO, 2017). Ou seja, passa a surgir uma desconfiança sob os modelos de remuneração, e especialmente, anunciantes começam a questionar se algumas agências não estariam direcionando a verba de mídia a veículos que dariam uma maior bonificação, não respondendo ao objetivo da marca anunciante. Esse questionamento é uma transformação importante de uma indústria que baseou seu comportamento, por muitos anos, sobre a prática conhecida por Bonificação por Volume (BV)¹².

Considerações finais

De forma resumida podemos dizer que a indústria de publicidade atravessa um período intenso de transformações, contudo, em vários outros momentos ela já foi tensionada, mesmo que não saibamos dizer se com tamanha intensidade. Lembramos que toda esta pesquisa se baseia em nossa pesquisa de mestrado e cada um

¹²Também conhecida como BV, prática no mercado de publicidade na qual os veículos bonificam agências pela compra mais espaços de mídia.

destes pontos foi amplamente debatido e investigado, e, para este momento de apresentação, gostaríamos de destacar como principal achado de pesquisa que, os principais tensionamentos da publicidade surgem hoje da oposição de ideais entre uma geração de profissionais já estabelecidos e uma nova geração de profissionais que começam a adentrar o campo com um novo habitus, pondo os conhecimentos prévios à prova.

O rizoma que traçamos é nossa lente para enxergar as transformações da publicidade, e poderia ser de outra forma caso fosse feito por outros pesquisadores e pesquisadoras. E, além disso, ele continua como um mapa em aberto e, em nossas investidas futuras, podemos encontrar outros platôs em transformação.

Referências Bibliográficas

BERGER, Peter L. E LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.

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

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 1983b.

BOURDIEU, P. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

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

SCHUCH, L. Transformações na propaganda: um olhar rizomático

sobre a prática publicitária. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.

SCHUCH, L; PETERMANN, J. A publicidade: um campo em transformação. **Revista Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 19, nº 34. Jun de 2019. Acesso em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v19n34/v19n34a07.pdf>

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

Espaço para as suas anotações



As rotinas de publicidade em pandemia: avanços e retrocessos

“[...] tendo o mercado/prática profissional e o ensino/formação de publicitários e publicitárias como partes do sistema publicitário, nos questionamos de que forma o ensino abarcará essas transformações provocadas ou aceleradas por conta da pandemia”.

Ariadni Loose
Lara Timm Cezar
Nauber Valle Blanco Junior

Uma mudança rápida, sem tempo para adaptação. A pandemia da Covid-19 levou o Brasil a declarar isolamento social em março de 2020¹. As universidades, em sua maioria, aderiram a modelos de ensino remoto e o mercado de trabalho de publicidade migrou para o teletrabalho². Buscando entender como essa rápida mudança de rotinas estava sendo vivida por jovens da publicidade, realizamos um estudo preliminar com uma coleta de dados no início do período de quarentena no país (abril de 2020), por meio da técnica da entrevista fechada, a partir de questionário eletrônico via formulário.

Escolhemos fazer um recorte geracional para essa pesquisa, levando em consideração a idade dos estudantes da graduação, que segundo o Censo INEP³ de 2017, estudantes ingressantes têm em média 18 anos e concluintes em média 24 anos. Ao olharmos para qual geração essa faixa etária representa, encontramos os nativos digitais (Prensky, 2001) - que compreende nascidos entre 1995 e 2010 - justamente por trazerem em sua característica geracional a aproximação com as tecnologias e também com a ampla conectividade.

Achamos interessante então olhar para esse público jovem, que possui uma certa proximidade com as tecnologias digitais, para

¹Disponível em: [²Teletrabalho significa a “prestação de serviços preponderantemente fora das dependências do empregador, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação que, por sua natureza, não se constituam como trabalho externo” \(Brasil, 1943\). Disponível em: \[³Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: \\[| 41\\]\\(http://bit.ly/2JV54l7. Acesso em 22 jul 2021.</p>
</div>
<div data-bbox=\\)\]\(http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Juris-U-NITOLEDO_v.4_n.1.08.pdf. Acesso em 25 jan 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=\)](https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus#:~:text=Na%20C%C3%A2mara%20dos%20Deputados%2C%20,atividades%20e%20protocolos%20j%C3%A1%20anunciados. Acesso em 25 jan 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

compreender se essa característica geracional seria uma facilitadora para a adaptação dessa mudança. Na época de aplicação, até o mais pessimista dos respondentes acreditava que as transformações por conta da pandemia seriam questões de alguns meses.

Exatamente um ano após a primeira etapa do estudo, ainda estávamos vivendo a pandemia, suas consequências e enfrentando transformações mais duradouras nas rotinas publicitárias. Será que um ano é tempo suficiente para adaptação? Com essa curiosidade, aplicamos novamente a entrevista fechada, com as mesmas questões e algumas perguntas extras. Segmentamos o mesmo recorte geracional e utilizamos a mesma plataforma, formulários do *Google Forms*, para a aplicação do questionário.

Agora, com os dados encontrados nessas duas etapas do estudo, buscamos neste capítulo, analisar e comparar esses dois levantamentos, seguindo a nossa questão principal: compreender como um ano de pandemia mudou as percepções das rotinas de jovens publicitários e publicitárias, no mercado de trabalho e no ensino de Publicidade e Propaganda.

Nos tópicos deste capítulo vamos conversar sobre “as rotinas em pandemia”, compreendendo a partir do cruzamento entre nossas reflexões e as duas pesquisas realizadas, as mudanças que o período de desafios trouxe para esses jovens, tanto no ensino quanto no mercado de trabalho na área de publicidade. Em um segundo momento, vamos falar sobre esse “um ano de transformações e novas percepções”, apresentando os dados levantados, principalmente as questões comparativas aplicadas nos dois questionários. E, por último, em “quais os *insights* para o futuro?” vamos perceber o que está por trás desses dados encontrados, quais os indícios podemos interpretar para o futuro da nossa profissão, com tantas dificuldades e aprendizados que vivemos nesse período. Esse é um dos potenciais da pesquisa em publicidade: possibilitar investigar

nossas curiosidades e, ainda, encontrar possibilidades para o futuro da nossa área.

As rotinas em pandemia

Nós, você e grande parte da população da Terra (para não dizermos todo mundo), sofremos alterações na rotina causadas pela pandemia. Ninguém esperava que a pandemia fosse durar tanto, enquanto começávamos a escrever estas linhas, ainda vivíamos uma nova onda de casos com a variante Ômicron. Graças às vacinas (e agradecemos muito aos cientistas que as produziram em tempo recorde) os casos não estão mais tão graves como no começo dessa era histórica.

Não cabe a nós ficarmos descrevendo como foi a pandemia, pois sabemos que quem nos lê também viveu essa realidade. Mas gostaríamos de pontuar algumas adaptações/transformações que os desafios impuseram às rotinas publicitárias, tanto no ensino quanto no mercado de trabalho. Como nossa primeira pesquisa exploratória sobre tal assunto foi realizada em abril de 2020, já possuímos alguns materiais publicados sobre isso. Pediremos licença para citá-los e adicionamos as referências ao final, caso você queira se aprofundar mais no assunto.

Começamos pela temática do trabalho ou teletrabalho. A publicidade possui características digitais (no sentido técnico da profissão), tanto que, antes desse período pandêmico, já contava com agências e modelos de negócios 100% digitais. Porém, esses eram apenas uma parcela de atuação de profissionais. Ou seja, muitos negócios precisaram se adaptar ao formato de trabalho remoto. Em Petermann, Loose e Cezar (2020, p. 93) comentamos que a pandemia mostrou uma realidade que já era possível, desde que com sua devida estrutura para realização:

o teletrabalho, ofertado com seus devidos suportes (como materiais de escritório) e com limites nas relações (estipulados horários de encontros e pedidos de demandas), é possível e bem recebido aos jovens profissionais de publicidade (Petermann, Loose e Cezar, 2020, p. 93).

Assim, acreditamos que os maiores desafios das rotinas publicitárias em relação ao trabalho não foram os de adaptação, mas em relação aos suportes técnicos e limites nas relações. Tanto que, em nosso primeiro report⁴, quando questionados sobre continuar com o trabalho remoto pós-pandemia, 77,3% dos respondentes acreditaram ser possível. Era o início das adaptações. Já na nossa segunda aplicação⁵, apenas 42,4% afirmou ser possível.

Uma inversão de opiniões, que veio atrelada a uma nova questão que tratamos na segunda etapa do estudo: “em caso de mudança de regime de trabalho para o *home office*, a empresa deu algum suporte de material (computador, cadeira, mesa...)?” que obteve 48,5% de respostas negativas contra apenas 18,2% positivas (33,3% não teve nem mudança para esse regime de trabalho). Aliado ao aumento de demandas e diminuição dos rendimentos financeiros mensais (outras duas questões que fizemos e que se conectam aos limites entre as relações pessoais e de trabalho), podemos validar estes como alguns dos grandes desafios enfrentados na prática profissional nessas rotinas publicitárias em pandemia.

Focando nosso olhar no ensino de publicidade, percebemos que essas dificuldades também foram sentidas nesse âmbito. Em Petermann, Loose e Cezar (2021, p. 84) comentamos alguns fatores

⁴Disponível em: https://issuu.com/adiloose/docs/novas_rotinas_publicit_rias_em_tempos_de_pandemia_. Acesso em: 25 jan. 2022.

⁵Disponível em: https://issuu.com/adiloose/docs/report_rotinas_publicit_rias_em_tempos_de_pandemia. Acesso em: 25 jan. 2022.

que seriam necessários para que a adaptação a essa nova realidade fosse menos danosa: “uma boa conectividade com a internet, um local adequado com mesa e cadeira, um ambiente que propicie a concentração, entre outros”. Isso escancara outros problemas mais macros como desigualdades econômicas e sociais, fatores externos de saúde e aspectos psicológicos, por exemplo.

Porém, como salientamos em Loose e Cezar (2020, p. 123) “Não saberemos qual é o melhor caminho para seguir em um período de pandemia. É um saber que vai se construindo, mas nunca se esgota”. Ou seja, na questão do ensino, as diferenças se aprofundaram nessa construção de saberes, tanto entre estudantes e docentes, como entre as Instituições. Em Loose e Cezar (2020) olhamos para outras pesquisas que focaram em aspectos institucionais e docentes e descobrimos que, além de precisar se reinventar sem um tempo hábil para planejar suas atividades em um novo formato de ensino, houve uma grande diferença entre Instituições de ensino pública e privada (principalmente no quesito técnico):

Notamos que, em sua grande maioria, as instituições oferecem as plataformas e ferramentas (*softwares e hardwares*), mas também percebemos que nas instituições públicas o treinamento, os recursos e os suportes disponibilizados foram em menor proporção se comparados às instituições privadas (Loose, Cezar, 2020, p. 136).

Então, com uma diversidade de universos entre instituições, entre professores e a realidades dos estudantes, as rotinas do ensino da publicidade em pandemia só poderiam ter seus desafios aprofundados. Porém também gostaríamos de salientar alguns avanços de tais desafios, conforme trouxemos em Loose e Cezar (2020).

⁶Trata-se ensino híbrido aqui na perspectiva de que o mesmo acontece quando se mescla períodos on-line com períodos presenciais na educação.

O primeiro é pensar o ensino híbrido⁶ (ver página 47) e o uso das ferramentas tecnológicas. A publicidade já tinha em si aspectos mais digitais, pelo uso técnico da profissão, mas a necessidade de se apropriar ainda mais de plataformas e ferramentas para que o ensino funcionasse pode vir a trazer ainda mais transformações e evoluções para o campo, com novas formas de fazer publicidade (claro, ressaltamos que ainda temos disciplinas e atividades que necessitam do contato pessoal, por isso acreditamos em um futuro mais híbrido).

Outro ponto de análise e reflexão é a relevância de pensarmos nossas práticas pedagógicas e outras metodologias de ensino. Precisamos repensar o modelo de sala de aula e as formas de aprendizado para além de encontros síncronos e repetição de saberes. O que ficou evidente foi que, quanto mais precisamos de tecnologias, telas e recursos digitais, mais validamos a necessidade das conexões humanas, das inter-relações entre os sujeitos do campo, do contato talvez não presencial, mas próximo entre as pessoas.

Fizemos aqui um apanhado geral sobre algumas mudanças que as rotinas publicitárias em pandemia trouxeram, tanto no trabalho quanto no ensino. Agora vamos nos aprofundar nos dados que pretendemos analisar, percebendo as diferenças e proximidades entre as respostas da primeira e segunda etapa da pesquisa.

Um ano de transformações e novas percepções

A partir dos dados coletados e do cruzamento das duas pesquisas, foi possível compreendermos como está, atualmente, o cenário das transformações causadas pela pandemia em relação a jovens publicitários e publicitárias, tanto no mercado de trabalho, quanto no ensino de publicidade. Optamos por abordar onze questões, onde oito perguntas foram aplicadas em ambos os dois anos

de pesquisa, e três foram questões extras, aplicadas somente no ano de 2021. Iniciamos analisando e relacionando os seguintes dados:

Quadro 1. Sobre a ocupação dos respondentes.

Qual a sua ocupação?	
Abril/2020	Abril/2021
45% estudam 40% estudam e trabalham 15% trabalham	27,2% estudam 51,5% estudam e trabalham 21,2% trabalham

Fonte: criação dos autores (2022).

Assim, podemos perceber que há um aumento no número de jovens que se dividem entre os estudos e o trabalho. Podem haver inúmeros fatores para esta alteração de indicadores, desse modo, podemos problematizar que os jovens, atualmente, estão estudando e trabalhando mais, isso seria em virtude de obterem uma maior experiência no mercado de trabalho ou em decorrência da crise econômica vigente? Essa nossa constatação vai ao encontro dos dados da pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)⁷, que mostra que a pandemia ainda provocou impactos no mercado de trabalho nacional. Uma vez que, o estudo aponta que a taxa de pessoas que ficaram sem empregos é de 15,1%, o que representa 2,3 pontos percentuais acima do resultado do mesmo período do ano anterior, ou seja, março de 2020. Em suma os jovens publicitários e publicitárias estariam ingressando no mercado de trabalho para ajudar a fomentar suas respectivas rendas familiares, visto que o trabalho e o ensino remoto possibilitaram a ideia de conciliar estas atividades.

⁷Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2021-06/pandemia-ainda-provoca-impactos-no-mercado-de-trabalho-diz-ipea>. Acesso em 24 jan 2022.

Além disso, nosso questionário mostrou que há também uma diminuição nítida de jovens que só estudam: em abril de 2020 eram 45% dos respondentes, e em abril de 2021 tornaram-se 27,2%. Conseqüentemente, também houve um aumento no número de jovens que só trabalham.

Quadro 2. Sobre cursos *online*.

Nesse período de quarentena, você está aproveitando para fazer cursos <i>online</i> de aperfeiçoamento na área da publicidade?	
Abril/2020	Abril/2021
50% sim 50% não	75,8% sim 24,2% não
Você está tendo aulas em plataformas on-line nesse período da quarentena?	
Abril/2020	Abril/2021
73,5% sim 26,5% não	100% sim

Fonte: criação dos autores (2022).

Percebemos que com o cenário pandêmico houve um aumento no número de jovens que optaram por realizar cursos de aperfeiçoamento de forma *online*. Outra questão se refere ao ensino de publicidade: onde em abril de 2020, segundo mês de isolamento social no país, 73,5% dos jovens estavam vivenciando suas aulas em plataformas *online*. No entanto, no mesmo período de 2021, 100% dos respondentes estavam experienciando o ensino online. Este fato mostra que as universidades precisaram, de maneira urgente, se adaptar ao cenário da pandemia, pois em 2020, nem todas as instituições de ensino superior tinham aderido ao modelo de ensino remoto emergencial. Todavia, é interessante problematizar que a passagem do ensino presencial para o remoto emergencial não foi uma escolha, e sim uma imposição aos jovens e aos docentes.

Quadro 3. Questões sobre o ensino remoto.

O que você está achando do ensino remoto/digital? (escolha a opção que mais se aproxima do que você sente).	
Abril/2020	Abril/2021
52% estou com dificuldades de acompanhar 32% não é fácil mas me sinto adaptado 16% Estou achando tranquilo	65,4% não é fácil mas me sinto adaptado 34,6% estou com dificuldades de acompanhar 0% Estou achando tranquilo
Em 2020, como foi a sua relação com as aulas em formato remoto virtual? (escolha a opção que mais se aproxima do que você sente).	
Abril/2021	
3,8% eu achei tranquilo 61,5% tive algumas dificuldades, mas consegui acompanhar 23,1% tive muitas dificuldades de aprendizagem 11,5% foi impossível pra mim	
Esse formato de ensino emergencial mudou seus planos na faculdade?	
Abril/2021	
46,2% Sim, desisti de algumas matérias por razão desse formato emergencial. 38,5% não 15,2% Outros: - Sim, tranquei o curso por não me adaptar no formato remoto - Atrasei o TCC - Acabou que não consegui dar conta de concluir o TCC 1 com o semestre reduzido - Sim, tenho menos vontade de fazer várias matérias - Sim, pois tinha planejado o intercâmbio, logo vou ter que atrasar algumas disciplinas para ficar dentro dos critérios do edital do intercâmbio	

Fonte: criação dos autores (2022).

Ainda sobre o ensino, percebemos que em 2020, 16% dos jovens estavam achando tranquilo o ensino remoto, porém no ano seguinte, nenhum dos respondentes optou por essa opção. Isto é, com o cansaço acumulado das formas de ensino online, os jovens prova-

velmente não estavam dando conta das suas demandas. No entanto, antes 52% estavam com dificuldades de acompanhar este formato educacional, e 32% não achavam fácil, mas se sentiam adaptados. Porém, no ano seguinte, 65,4% não estavam achando fácil, todavia se sentiam já adaptados, ou seja, o número aumentou em decorrência do tempo de adaptação.

A ideia, na primeira etapa do estudo, era entender como aquele jovem estava vivendo tal momento de rápida adaptação. Já no segundo questionário, queríamos verificar como havia sido essa vivência para os jovens. Um ano mais tarde, encontramos apenas 3,8% com uma vivência tranquila no formato *online*, já 96,1% tiveram dificuldades, sendo que para 11,5% foi impossível acompanhar o ensino nesse formato.

Após um ano de pandemia, percebemos que 61,4% dos jovens precisaram alterar algum plano em relação aos estudos e a continuidade do curso. Essa questão não foi aplicada no primeiro questionário e é importante para analisarmos o que essa vivência no ensino remoto emergencial impactou na vida desses estudantes. Além da mudança no ambiente do ensino, temos alterações consideráveis no âmbito da atuação profissional na publicidade:

Quadro 4. Sobre o formato de trabalho.

Atualmente você está trabalhando em qual formato?	
Abril/2020	Abril/2021
40,9% Agência de publicidade 36,4% Freelas 9,1% Dentro de uma empresa, no setor de publicidade 9,1% Estagiando 4,5% Freelas + Trabalho fixo	33,3% Freelas 21,2% Estagiando 18,2% Agência de publicidade 18,2% Freelas + Estágio 6,1% Dentro de uma empresa, no setor de publicidade 3% Freelas + Trabalho fixo

Fonte: criação dos autores (2022).

Nesse sentido, observamos que aumentou o número de pessoas trabalhando com projetos informais ou estagiando e diminuiu o número de pessoas com um emprego formal na área. Na verdade, essa não é uma característica específica da publicidade, visto que a “crise da covid-19 deteriorou o mercado de trabalho brasileiro e fez o nível de informalidade acelerar” (Gombata, 2021). Segundo economistas⁸, a perspectiva é de continuidade dessa alta da informalidade, que proporcionalmente é o maior índice em uma década em nosso país.

A pandemia escancarou a vulnerabilidade do trabalho informal e a fragilidade do mercado de trabalho. Nos primeiros seis meses de crise sanitária, 12 milhões de brasileiros perderam o emprego. Entre eles, seis a cada dez eram trabalhadores informais. A desigualdade de renda do trabalho no Brasil cresceu a níveis historicamente altos em 2020 (Roubicek, 2020).

Além do aumento da informalidade no trabalho na área de publicidade, percebemos uma pequena diminuição no trabalho em setor de publicidade nas empresas (presumivelmente atrelado à redução de investimentos em publicidade por parte dessas empresas, “cortando” gastos nos setores internos e levando a uma retração de 60% dos investimentos em *marketing* no período da pandemia⁹) e uma diminuição na porcentagem de jovens trabalhando em agências, o que associamos com aspectos estudados por Schuch (2019) e relatados por Cezar (2021). A perda de atratividade dos jovens por modelos de trabalho apresentados em agências tradicionais de pu-

⁸Disponível em <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/11/10/trabalho-informal-bate-recorde-e-deve-continuar-a-crescer.ghtml> Acesso em março de 2022.

⁹Ver pesquisa Inflr: o marketing digital em tempos de pandemia: o que mudou. Disponível em: <https://www.b9.com.br/124953/pandemia-leva-empresas-a-redirecionar-mais-da-metade-dos-investimentos-em-publicidade-para-e-commerce/>. Acesso em março de 2022.

blicidade é relacionada a uma estrutura estática e enraizamento de práticas institucionalizadas nessas agências.

Como práticas institucionalizadas entendemos aquelas tarefas diárias e rotineiras em espaços de trabalho de publicitárias e publicitários, que tratam de decisões sobre processos, departamentos, remuneração, modelo de negócio, visando uma certa economia de esforços. Para Petermann e Schuch (2018), existe certo conformismo com as velhas práticas de se fazer publicidade que acabam se tornando mecanismos de manutenção do sistema publicitário. “Percebemos apego a tais práticas à medida em que elas se tornam hábitos” (Petermann e Schuch, 2018, p. 56). Geralmente essas práticas institucionalizadas não são tomadas com consciência por parte dos agentes do sistema publicitário.

Ademais, essa perda de atratividade está conectada tanto com os anunciantes e marcas que “buscam novos parceiros de negócio como as consultorias, o Facebook, o Google, os *creators*, *influencers*, plataformas de conteúdo e outros” (Schuch, 2019, p. 120) quanto com os jovens publicitários que não se sentem atraídos por um modelo antigo de agências de publicidade e acabaram evadindo, à procura por outros espaços de trabalho.

Dentre todos os modelos de trabalho, seja em espaços tradicionais ou trabalhando como *freelancer*, os jovens perceberam que houve um aumento de demanda de trabalho durante o período da pandemia. Seria um dado interessante para a área de publicidade se não fosse associado a outra porcentagem que destacamos: 48,5% das entrevistadas e entrevistados afirmaram que seus rendimentos financeiros mensais diminuiriam nesse período.

¹⁰Ver pesquisa Infr: o marketing digital em tempos de pandemia: o que mudou. Disponível em: <https://www.b9.com.br/124953/pandemia-leva-empresas-a-redirecionar-mais-da-metade-dos-investimentos-em-publicidade-para-e-commerce/> Acesso em março de 2022.

Quadro 5. Questões sobre o trabalho remoto.

Com o trabalho no formato remoto/digital, você percebeu que...	
Abril/2020	Abril/2021
40,9% Manteve-se normal 31,8% Aumentou a demanda de trabalho 27,3% Diminuiu a demanda de trabalho	69,7% Aumentou a demanda de trabalho 21,2% Manteve-se normal 6,1% Diminuiu a demanda de trabalho
Nesse período de pandemia, você percebeu mudanças nos seus rendimentos financeiros mensais?	
Abril/2021	
48,5% Sim, diminuiu 27,3% Sim, aumentou 24,2% Não, manteve igual	
Especificamente sobre produtividade no trabalho em relação ao período de quarentena e atividades remotas/digitais, como você está se sentindo?	
Abril/2020	Abril/2021
68,2% Menos produtivo que o normal 18,2% Manteve-se igual 13,6% Mais produtivo que o normal	78,8% Menos produtivo que o normal 12,1% Manteve-se igual 9,1% Mais produtivo que o normal

Fonte: criação dos autores (2022).

Então temos desenhado o seguinte cenário: aumentaram a informalidade dos trabalhos e a demanda de produção, porém diminuíram os rendimentos financeiros e a percepção de produtividade desses estudantes e trabalhadores no período de um ano de pandemia. Então, no trabalho remoto na área de publicidade, os jovens estão trabalhando mais (e com menos garantia de direitos trabalhistas), ganhando menos e se sentindo menos produtivos e produtivas.

Além disso, sobre o aumento considerável na demanda no trabalho remoto, nos questionamos se isso pode ser conectado a características e problemas de gestão e de liderança dos espaços de trabalho de publicidade. Num sentido da sensação de ausência de controle pelo fato dos colaboradores estarem fora dos ambientes físicos da empresa, criam-se relações por vezes abusivas, expandindo os limites de horário de trabalho, além de cobranças e prazos de entrega incoerentes.

Vale ressaltar que esse cenário não é exclusivo da nossa área, pois observamos em outras pesquisas que o volume de trabalho aumentou no período do trabalho remoto durante a pandemia de maneira geral, porém existem características específicas do sistema publicitário a serem consideradas nesse contexto, que direcionam a uma nova linha de pesquisa. Por esse viés, percebemos uma lacuna de pesquisa, um direcionamento que queremos seguir em outros estudos e coletas de dados, investigando, portanto, a relação do aumento de demanda e sensação de baixa produtividade com características de gestão de espaços tradicionais de trabalho da área de publicidade.

Alcançando nosso objetivo desse capítulo, de discorrer e entrelaçar dados coletados durante o período inicial de adaptações das rotinas publicitárias durante a pandemia¹¹ e após um ano deste cenário, as informações obtidas nos apontam a algumas pistas para um futuro próximo da publicidade.

¹¹Ver pesquisa realizada pelo Grupo de Estudo Trabalho e Sociedade (GETS) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) em parceria com a Rede de Monitoramento Interdisciplinar da Reforma Trabalhista (Remir) publicada em julho de 2020. Informação disponível em <https://www.brasildefatoce.com.br/2020/11/09/estudos-revelam-que-volume-de-trabalho-home-office-aumentou-com-a-pandemia>. Acesso em março de 2022.

Quais os *insights* para o futuro?

As transformações e adaptações das rotinas publicitárias com benefícios e desafios, nos trazem novos direcionamentos de comportamento dos jovens da área da publicidade. Por serem ligados à geração dos nativos digitais e possuírem características em comum como a aproximação com as tecnologias e a ampla conectividade, presumimos um cenário mais favorável a uma rotina digital, tanto no ensino quanto no mercado publicitário, porém a realidade foi um tanto diferente.

A primeira pista que observamos é sobre uma certa **(1) divergência de percepção da adaptabilidade da geração**, pois mesmo sendo “uma geração digital”, os jovens se depararam com grandes desafios ao adaptar a rotina durante a pandemia. Na segunda etapa do estudo (um ano após o início da pandemia), 76,9% dos entrevistados e entrevistadas não acreditam que o ensino de publicidade poderia se adaptar ao formato de ensino remoto.

Percebemos também que **(2) os maiores desafios das rotinas publicitárias em relação ao trabalho não foram de adaptação, mas em relação aos suportes técnicos e limites nas relações**. Dessa forma, não é por serem jovens e com ampla conectividade que de fato conseguem exercer seus estudos e trabalhos no ambiente digital da melhor forma possível.

No mercado publicitário, aspectos da **(3) informalidade do trabalho** se tornaram ainda mais evidentes neste período de pandemia. Percebemos que esse tema merece ser estudado com afinco, principalmente em relação às possíveis causas desse cenário, sendo relacionado ora a uma crise ampla financeira instaurada no país, ora a mudanças necessárias nos formatos de trabalho do sistema publicitário, podendo também ser uma soma desses fatores. Além de aspectos de informalidade do trabalho, é evidente o **(4) aumento**

de demandas e diminuição dos rendimentos financeiros mensais, que podemos validar estes como alguns dos grandes desafios enfrentados na prática profissional nessas rotinas publicitárias em pandemia.

Para além de uma busca incessante por melhores condições de trabalho e sobrevivência, fato que não pode ser ignorado durante um período tão crítico quanto uma pandemia, percebemos um outro indicador de futuro da área de publicidade, a **(5) necessidade de adaptações mais profundas nos ambientes, formatos e relações de trabalho**. Isso se reflete não somente em reivindicações básicas, como respeitar a linha tênue entre trabalho e lazer nos espaços e momentos do trabalho remoto, mas também em possibilidades de outros formatos de trabalho para fugir da informalidade e ainda assim possuir a flexibilidade e possibilidade de exercer a publicidade de forma remota.

É o que ocorre no **(6) formato de trabalho de prolancer**, que une características do universo de *freelancing* ao emprego tradicional, oferecendo autonomia e flexibilidade aliados à estabilidade financeira de carteira assinada.

Além do trabalho remoto e da Passion Economy – que permite que profissionais tenham a liberdade de trabalhar onde e quando quiserem, em projetos alinhados ao seu propósito e motivadores – é a oportunidade de trabalhar em projetos inovadores, fazer *networking* com profissionais que irão potencializar o desenvolvimento de cada um e, também, ter uma remuneração mais justa (Abreu, 2022).

De forma otimista, percebemos o formato de prolancer como potencialidade das adaptações da pandemia no sistema publicitário (já que é mais comum na área da tecnologia) e foi um insight que surgiu a partir da análise dos dados das duas etapas dessa pesquisa e que, mais uma vez, abre uma lacuna de pesquisa futura.

Além disso, entendemos que **(7) a pandemia acelerou al-**

gumas transformações no sistema publicitário, assim como neutralizou outras. No ensino de publicidade, por exemplo, houve a emergência de uma revisão nas metodologias e práticas pedagógicas do curso, estimulando o uso de ferramentas digitais, sem contar o desenvolvimento de competência de reinvenção e adaptação dos sujeitos do sistema com mais rapidez, visto que neste contexto precisamos lidar com as mudanças e com a impossibilidade de escolha. Estas questões foram desafios não somente para alunos e alunas, mas também para as Instituições de Ensino Superior e para os(as) docentes.

Por outro lado, esse cenário “deixa de lado” torna inativos alguns movimentos de mudança do sistema publicitário, mudanças que demandam mais planejamento a longo prazo, com debates e discussões e estabelecimento de estratégias mais densas, acabam se tornando inativas. Há poucas chances de, por exemplo, desenvolver discussões a respeito de uma mudança na organização curricular dos cursos de publicidade e propaganda se as Instituições, docentes e discentes estão em busca de soluções para realizar o ensino remoto emergencial. Estamos vivenciando um contexto de crise sanitária em que devemos colocar a saúde em primeiro lugar e, justamente por isso, precisamos “fazer funcionar” o ensino remoto.

No ensino de publicidade, observamos uma **(8) tendência à formação híbrida** (inclusive por conta da possibilidade de novas ondas e variantes do Coronavírus) e, embora seja uma pista um tanto óbvia, não deve ser tratada apenas por uma lógica otimista visto que já percebemos as dificuldades dos jovens no ensino remoto. Notamos um avanço de participação em eventos *online* durante o período de pandemia (por questões de facilidade de acesso) e uma procura maior de cursos de aperfeiçoamento, porém, ainda seguimos com a necessidade e desejo de experiências de ensino e **aprendizagem da formação básica** (como os cursos de ensino superior

de publicidade e propaganda) de forma presencial.

Como pensamos de uma forma complexa, tendo o mercado/prática profissional e o ensino/formação de publicitários e publicitárias como partes do sistema publicitário, nos questionamos de que forma o ensino abarcará essas transformações provocadas ou aceleradas por conta da pandemia, assim como qual o perfil de jovens futuros publicitários e publicitárias que estão se formando, praticando a publicidade durante e após o período de pandemia.

Findando nosso caminho (para este momento) talvez com mais perguntas do que respostas, cumprimos o objetivo de apresentar os principais efeitos das transformações das rotinas publicitárias de jovens após um ano de pandemia, desenhando um esboço do futuro da publicidade com alguns insights e muitas possibilidades de novas pesquisas. Ao costurar os dados coletados em 2020 e em 2021, percebemos que a adaptação na verdade é incessante, pois além de vivermos tempos incertos com impacto em todas as áreas de nossas vidas, estamos em constante construção do sistema publicitário.

Referências

CEZAR, Lara Timm. Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação. Dissertação (Dissertação em comunicação) - UFSM. Santa Maria, 2021.


LOOSE, Ariadni; CEZAR, Lara Timm. As transformações do ensino de Publicidade e os desafios da pandemia. In: PERIPOLLI, Patrícia Zanon; NEU, Adriana Flávia. (Org.) **A educação em tempos de pandemia: expectativas, realidade e desafios**. Rio de Janeiro: Libroe, 2020.

PETERMANN, Juliana; LOOSE, Ariadni; CEZAR, Lara. Jovens publicitários e o impacto da Covid-19 em suas rotinas. Trama: Indústria Criativa em Revista. Dossiê: **Narrativas midiáticas na pandemia** – novas rotinas e produções de sentido. Ano 5, vol. 10, no 1, p. 82 - 96, julho a agosto de 2020

PETERMANN, Juliana e SCHUCH, Lucas. Identificando práticas institucionalizadas na fala dos profissionais de agência de propaganda. **Ação midiática**, n. 16. Jul/Dez. Curitiba, 2018.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. 2001.

SCHUCH, Lucas. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. Dissertação (Dissertação em comunicação) - UFSM. Santa Maria, 2019.



***Marcas e mitologias: um olhar
criativo para os rótulos das
cervejas especiais***

“[...] além da condição física do produto, sua origem, o seu design e o desenho da sua marca inspiram uma proposta de diálogo que deve resultar posteriormente num processo de interação social...”

Fernanda Sagrilo Andres
Rodrigo Stéfani Correa

Resumo

O consumo hedônico ou consumo pelo prazer está associado também aos aspectos do consumismo moderno como reporta Campbell (2006) ao relacionar as mudanças sociais mais recentes com as atitudes culturais e psicológicas dos indivíduos em seu campo de observação. Desta forma, este capítulo pretende destacar aspectos sociais e culturais que afetam o comportamento de consumo das pessoas que se juntam a determinados grupos para beber e apreciar as cervejas artesanais. Os resultados apresentados aqui decorrem do trabalho empírico de pesquisa, sobre os processos de encantamento que recobrem o ato de consumir cerveja, tornando a atitude de compra em uma experiência mítica e gratificante, que é denominada ao longo do texto como encantamento.

Introdução

A publicidade quando bem aplicada tem a capacidade inegável de ajustar a imagem da marca de produtos no consciente do consumidor, onde muitas vezes corrobora também, para que o cérebro humano processe relações simbólicas de grande complexidade, que o ajudam na construção de sentido pela forma com que muitas das marcas se esforçam em comunicar. O mercado de cerveja, ao que tudo indica, se apropria muito destes modelos criativos.

Tentamo imaginar como seria o consumo em determinadas categorias de produtos sem a ausência total da publicidade, da força de vendas ou do *merchandising*. Talvez as marcas não tivessem esse poder de sedução, sem tamanha força midiática e suas difusões publicizadas? No entanto, há de se considerar que com a internacionalização da economia moderna, os produtos estão ligados a um jogo ainda indefinido de estratégias mercadológicas, onde a

publicidade se dissipa entre diversos procedimentos estratégicos que são arquitetados para interferir na cultura de consumo, essencialmente na intenção de promover produtos e suas marcas respectivamente.

Ao pensar cultura de consumo nos colocamos na perspectiva que Taschner (2010) sugere, ou seja, debruçamos nosso olhar a partir das relações entre comunicação, sociedade e imaginário, que resulta na valoração genérica positiva do consumo e das predisposições para consumir, particularmente de certos itens, os quais variam no tempo e espaço.

Para Rocha (2000, p. 18) o consumo pode ser atribuído ainda, a uma rede complexa de classificações simbólicas e seus sistemas de distribuição, para o autor

(...) entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças.

Quando começamos a observar a entrada de uma nova categoria de produtos – as cervejas artesanais – no Brasil, marcada pela discrição do baixo nível de aplicação em recursos publicitários, emergiu quase que naturalmente duas grandes dúvidas: como as cervejas artesanais com suas marcas ainda desconhecidas entraram de forma tão abrupta na cultura do consumidor brasileiro? Que tipo de capital simbólico é transmitido pelas marcas mais conhecidas nesse setor, e que rapidamente tomaram a preferência de consumidores leigos sobre os múltiplos atributos desses produtos?

Em linhas gerais, apresentamos os resultados preliminares de um trabalho empírico/exploratório, do qual os procedimentos de pesquisa se desenvolveram por processos de interação interfacea-

dos pela *web* e por contatos individualizados, de caráter qualitativo, com pesquisas em profundidade. Nesta modalidade da elaboração do conhecimento, objetiva-se a inserção no espaço social coberto pela pesquisa, intercambiando ideias e diálogos de profundidade, com pessoas e personalidades do mercado cervejeiro, na perspectiva de presenciar as relações sociais que os sujeitos-pesquisados vivenciam.

Portanto, o desafio deste trabalho foi de interagir com uma qualidade distinta de personagens¹ sociais (fabricantes de cerveja, consumidores especialistas, consumidores leigos, distribuidores, *sommeliers*, críticos e produtores de conteúdo) que estão ligados direta e indiretamente com a cultura de consumo das cervejas artesanais. Observamos nesses procedimentos quais seriam os tipos de linguagens recorrentes e que resultam na capacidade de atribuir a bens materiais de significados sentidos distintos.

Os reflexos intuitivos também nos guiaram nesse processo, sobretudo, a tentar perceber a partir da metodologia qualitativa, a existência de mitologias incorporadas à psique humana (mesmo que inconsciente), não como matéria, mas pelo seu aspecto físico: o produto e a embalagem com vetores do psíquico, que por sua vez é dinâmico e maleável, indiciado pela publicidade e suas estratégias de classificação de produtos, que se estabelece num espaço perceptual, preenchendo os campos simbólicos das marcas.

O trabalho de coleta de dados foi dividido em três processos básicos: I) da observação dos discursos e diálogos dos consumi-

¹Nos referimos ao campo da Pesquisa Social, cujo trabalho científico permite a obtenção de novos conhecimentos a partir de um trabalho interacional que envolveu todos os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros homens e instituições sociais, como se define o objeto, na necessidade de se familiarizar com os múltiplos personagens pertinentes a cultura da cerveja artesanal, durante um longo processo, de quase três anos, que teve início em meados de 2011 e se desenvolve até 2013.

res com as marcas pela internet; II) da participação em diálogos com os comerciantes, fabricantes e especialistas do ramo e; III) finalmente pela integração com o espaço social, degustando os produtos e interagindo simultaneamente com a exposição publicitária das marcas com seus consumidores.

Em perspectiva mais objetiva, a proposta deste capítulo é tentar analisar o conteúdo que define as imagens, símbolos, sentimentos e sensações inerentes ao processo simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, atribui significado aos desejos dos consumidores, transformando os benefícios fisiológicos dos produtos em plataformas sensoriais, ressignificadas em atributos emocionais e na vontade de possuir o produto. A publicidade, nesse contexto, talvez não seja a protagonista no processo de construção mística dessas marcas?

Cultura e produtos de consumo

O consumo de cervejas especiais entra em um contexto muito inerente ao que os antropólogos regimentam como elementos característicos das modificações sociais e culturais da modernidade, que remontam também, a relação de interação simbólica com os objetos do cotidiano. Se levarmos em consideração os conceitos de liquidez e efemeridade e sua relação com a sociedade e seus hábitos de consumo modernos, destacados por Zygmunt Bauman (2001) e Gilles Lipovetsky (2003), podemos apontar alguns elementos importantes que devem ser pontuados.

O primeiro deles trata-se da liquidez, assim destacada por Bauman (2001) como metáfora adequada ao modo como o homem se adapta a natureza da presente fase, marcada por novas de muitas maneiras de se comportar as transformações do mundo, ou então a chamada Modernidade Líquida — outra metáfora utilizada para

descrever a sociedade atual — e, portanto, definida por possuir algumas características como: recuo do Estado como instituição máxima reguladora; privatização de instituições como Religião e Família, que, enfraquecidas, acabaram por abrir um leque de possibilidades ao indivíduo, responsável agora por suas próprias escolhas e emancipado dos freios institucionais.

Parte das mudanças apontadas por Baumam reforçam o fato de que há um direcionamento que reorganizou profundamente o modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas, resultando em rápida expansão do consumo, enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares e um surto de individualização e consagração do hedonismo.

Com a expansão do mercado cervejeiro de massa, para hiper-expansão das cervejas artesanais, que qualificam não apenas a venda de novas marcas, mas uma complexa relação de consumo onde se insere: consumo de rótulos por colecionadores, consumo por origem do produto (nacionalidade das bebidas), consumo do *design* (formato das embalagens), consumo de sabores, consumo dos mitos (histórias que remontam a concepção das marcas), consumo de um estilo de vida, consumo do lazer, consumo de comportamento, consumo de *status* etc; pode-se notar a existência de um cenário ainda pouco explorado sobre as novas configurações dos formatos publicitários.

A falta aparente de uma coerência estrutural na arquitetura publicitária do mercado cervejeiro artesanal, que passa por um processo de transição e que ainda não se valida das estratégias do *marketing* de massa, nos possibilita uma visão destacada de como a cultura de consumo se hibridiza nas suas mais variadas formas de expressão. Ao mesmo tempo em que essa nova cultura demanda por um trabalho de profissionais especializados para criar a identidade visual dos seus produtos, há também aqueles que colecionam

exclusivamente o rótulo da bebida sem mesmo ser um consumidor de cerveja.

Rodrigo Moura², 33 anos, gerente financeiro, comprou 916 garrafas de cerveja e não pretende consumir nenhuma - abster-se, comprou-as pelo rótulo e fez um curso de *sommelier* para não passar vergonha diante dos *beer geeks*, os estudiosos do assunto (Teixeira, 2013).

O estilo de vida de excessos, que data a sociedade moderna, se reflete nos hábitos de consumo também das cervejas artesanais, onde o consumidor é guiado pelo prazer, tendo como maior norte o desejo, resultando-se assim na avidez do ato de comprar, que serve não só como gerador de prazeres, mas também como instrumento de posicionamento social que o auxilia na construção de sua identidade.

Consumidores mais assíduos pagam por cursos de fabricação artesanal do produto, investem tempo e dinheiro na aquisição de literaturas especializadas e se aprofundam nas novas tendências que projetam variados produtos da categoria, tornando-se hábeis na forma de identificar a combinação de alguns tipos de cervejas pelos seus ingredientes, além de entender do *crossmarketing* com outras categorias: cervejas que harmonizam com frutos do mar, com um cardápio rústico de churrasco, ou com outras guarnições a exemplos de queijos e derivados.

Para Pierre Bourdieu isso faz parte da boa vontade cultural, que é quando os membros das diferentes classes sociais distinguem-se não tanto pelo grau segundo o qual eles reconhecem

²Depoimento reportado na matéria de Regiane Teixeira para o Jornal Folha de São Paulo, conforme hiperlink: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/09/1337707-em-alta-mercado-de-cervejas-artesanais-tem-de-beer-chatos-a-designers-de-rotulos.shtml>

a cultura, mas pelo segundo o qual a conhecem (2008, p. 298). Em linhas gerais, Bourdieu legitima o pensamento de que:

Qualquer relação com a cultura da pequena burguesia pode se deduzir, de algum modo, da diferença, bastante marcante, entre conhecimento e reconhecimento, princípio da boa vontade cultural que assume formas diferentes segundo o grau de familiaridade com a cultura legítima, ou seja, segundo a origem social e o modo de aquisição da cultura[...] (Bourdieu, 2008, p. 300).

Além disso, conforme menciona Bauman (2001), a própria sociedade envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores: o código em que a política de vida atual está escrito deriva da pragmática de comprar e está organizado em torno dela — baseado na comparação universal e na busca incessante por novas receitas de vida e novas maneiras de conduta — resultando-se em um estado de insatisfação eterna, aonde sempre se procura uma forma melhor de se alcançar objetivos e obter satisfações pessoais, rapidamente descartando as anteriores.

O indivíduo, sem uma liderança definida, busca em exemplos próximos uma forma de se espelhar e construir sua própria identidade, tendendo a ver — à distância e com um conhecimento superficial — a vida dos outros como uma maneira aprimorada de conduta e um ideal a ser seguido, remodelando a própria imagem de maneira a aperfeiçoá-la e aproximar-se da ilusão de uma vida plena, propagada não só pela imagem distorcida e parcial que ele tem do outro, mas também pelos meios de comunicação em geral — a vida vista na televisão, no cinema e até no próprio Facebook, nos *blogs* de cervejas etc, que traduz o modelo idílico de felicidade a ser alcançada e dita um padrão de vida e consumo para atingi-los.

Para Harvie Ferguson *apud* Bauman (2001), o indivíduo liga o consumo a auto-expressão, a noções de gosto e discriminação, usando suas posses para se expressar. Enquanto que para Bauman,

as relações de consumo da sociedade-moderna estão intimamente ligadas à liquidez da identidade:

Em vista da volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas ou quase todas as identidades, é a capacidade de “ir às compras” no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína ou supostamente genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade. Com essa capacidade, somos livres para fazer e desfazer identidades à vontade. Ou assim parece (2001, p. 98)

A formação de novos grupos identitários pela ligação cultural do consumo e que tematizam os fãs da categoria de cervejas artesanais, além de formarem novas redes sociais, lhes são atribuídas classificações especiais que os qualificam em *beer geeks*: especialistas na cultura cervejeira e; os *beer chatos*: radicais e monotemáticos, uma classificação para quem vulgariza o consumo da bebida pelas atitudes extremistas. Além de estar ligados à auto expressão e à noção de identidade do indivíduo, o consumo das cervejas artesanais também se relacionam, e por vezes até se confundem, com arquétipos de felicidade e auto realização. O conceito de satisfação máxima pelo consumo e de bem-estar na posse de determinados produtos é a maneira moderna de descrever a felicidade ou um estilo de vida pleno.

No mundo movido pelo consumo, o ato de comprar é comandado menos pela necessidade que pelo desejo e o querer. Isso torna os consumidores mais voláteis e impulsivos, principalmente, quando se considera a abundância de opções sedutoras de cervejas diferenciadas à sua disposição, que leva à angústia da incerteza e estimula o querer mais característico desse gênero. Quando se considera a abundância de opções sedutoras de cervejas diferenciadas à sua disposição, que leva à angústia da incerteza e estimula o que-

rer mais característico desse gênero.

No Brasil³, terceiro maior mercado consumidor de cerveja do mundo, estima-se que existam mais de 200 microcervejarias. Nos supermercados do Grupo Pão de Açúcar, maior varejista de cervejas especiais, as vendas crescem 80% ao ano. O aumento da demanda, da variedade dos rótulos e da pressão dos próprios lojistas levou a rede a criar um cargo específico em 2010. Depois de passar por cursos na Inglaterra, Alemanha e Rússia, Robson Grespan, comprador de cervejas especiais do Pão de Açúcar, realiza treinamentos para funcionários em várias cidades, com o objetivo de divulgar a cultura cervejeira e explicar suas características, como já é feito com vinhos e queijos nobres. Hoje, são 150 rótulos no catálogo (Barbosa, 2013).

O consumo impulsionado pelo desejo é insaciável, pois tem o próprio desejo com objeto constante: mesmo após a realização da compra, o desejo permanece, mudando seu foco para algo que ainda não foi adquirido. A própria sociedade estimula esse comportamento, tendo como objetivo a criação e a acentuação permanente de novos desejos e necessidades nos consumidores.

O mundo encantado das cervejas

Um produto sem marca tende a ser dominado pela condição de coisa (atributos benéficos), a marca vai além dos atributos físicos/benéficos, associa as experiências e sentimentos dos consumidores relacionados com o produto (como acontece com as músicas) que pode servir de base para formar e manter duradoura a

³Dados obtidos na matéria de Mariana Barbosa para a Revista Isto É, conforme publicação. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS. Acesso em: 25 abr 2022.

mitologia da marca. Nessa perspectiva, o conceito de encantamento trabalhado nesta pesquisa leva em consideração os procedimentos de como as pessoas internalizam os valores simbólicos de produtos e suas experiências sociais de consumo com determinadas marcas.

As cervejas artesanais, assumindo seu papel no *trade*⁴ cervejeiro como um produto especial, e que é produzida em escala de distribuição regulada, orientada para o lucro e para consolidação de uma imagem como qualquer outro produto comercial, também precisam atuar na construção de marca ou de um tipo de identidade que tenha ligações para com as concepções filosóficas de representação.

Eneus Trindade (2012) destaca que o caráter filosófico do que se entende por identidade, remete a ideia de algo dinâmico, que está em transformação e mantém uma relação ao espaço e tempo de sua representação. O autor detalha ainda que:

As várias acepções da palavra identidade mostram possibilidades de incursões sobre vários campos do saber, pois ao mesmo tempo em que identidade biológica/genética, ela é também social e antropológica, pois o ser biológico, bem como a existência natural das coisas, marca um jogo de relações com do indivíduo com o meio e dos indivíduos com outros indivíduos no meio onde vivem (Trindade, 2012, p. 58).

Por essa razão, as análises foram pautadas no entendimento que a identidade deve ser pensada pelas suas relações sociais e culturais do consumo e que imbricam também no conceito de mi-

⁴O *trade* é abordado neste estudo como a área que engloba os canais de distribuição e as formas de relacionamento entre produtores e canais de venda, após identificação das necessidades entre marcas dos produtos, pontos-de-venda e consumidores.

tologia da marca, que é tudo aquilo que a própria marca representa na mente do consumidor, transmitidas por efeitos combinados de anúncios, rótulos e da própria experiência com o produto e outros consumidores. As imagens, símbolos e sentimentos criados pela relação do objeto em suas múltiplas dimensões se tornam partes do universo perceptual da marca que, através do seu discurso comercial, deveria ser pensado como mitologia publicitária individual.

Para Barthes (1999), o mito é uma fala “[...] um sistema de comunicação, é uma mensagem [...], ele é um modo de significação, uma forma” (1999, p.131). O modo de significação necessita que algumas particularidades estejam presentes para que ele possa existir. Por tratar-se de uma fala, tudo pode ser mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela maneira de como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais (1999, p.131)

É importante ressaltar que a mitologia da marca ocupa o primeiro plano da mente, enquanto a mitologia do produto não. Marca é um termo usado para concentrar elementos básicos diferentes e coletivos que definem a marca dividindo em componentes do produto (benéficos) e perceptuais (imagem, alma, psicológico referente a marca). Os seus atributos marca são as qualidades específicas do produto decorrente do processo de fabricação distinto e específico – aquilo que é identificado como necessidade do consumidor e é criado para satisfazer as suas necessidades.

Figura 1: Cervejas prestigiadas pelo público especializado.



Fonte: Imagem editada pelos autores (2022).

A partir da figura, percebemos que as cervejas artesanais comunicam-se por inúmeros códigos visuais, onde a força de sua expressão é iconicamente representada pela soma dos atributos: *design* da embalagem, produção artística dos rótulos, composição dos ingredientes e a textura do líquido e, por último, o discurso publicitário manifestado por uma estética mítica.

Nicholas Bittencourt⁵, um dos especialistas no assunto, define sua predileção pelas cervejas mais amargas, encorpadas, torradas, demarcando um gênero ou um tipo de família de cervejas que combina ao seu paladar. Na sua concepção, os componentes utilizados na fabricação se harmonizam, condicionando sua preferência para determinados sabores, de modo que isso cria afinidade com esse tipo de produto, ou seja, trata-se também dos traços da personalidade do produto que se moldam ao estilo de quem as consome.

Ao que tudo indica, essa combinação define os traços da identidade do produto ressaltando uma lógica interacional que

⁵Nicholas Bittencourt é o administrador\editor do Goronah, um *blog* influente que publica materiais sobre o universo das cervejas, onde são apresentadas notícias sobre o mercado, eventos e lançamentos, além de dicas e tutoriais sobre a produção de cerveja caseira e artesanal.

existe entre as características fisiológicas do produto com o capital simbólico da marca mãe, gerando um tipo de comunicação especializada em forma de história; muitas vezes contadas como uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor-alvo. Contudo, a publicidade, reformula esses assuntos e aumentam a capacidade de expressão do produto refletindo assim, no que podemos conceituar como a alma do consumidor.

Para Renan Vieira⁶, não consumimos apenas o produto, consome-se a história, algo que torna o produto “encantando”. São muitos personagens míticos, temos a cerveja que é feita por monges, tem a cerveja do diabo, a cerveja feita por uma sociedade anônima e cervejas que rompem séculos na sua tradição e no seu modo primitivo de fabricação; ou seja, consumimos a cultura da cerveja.

É difícil nomear uma marca de cerveja em especial, até porque tomo muitas cervejas diferentes e acho algumas delas especiais dentro de cada estilo, mas se eu tivesse que escolher, optaria pela escola das cervejas belgas, reclinando para Trappich Nº8, que eu lhe dei de presente é a cerveja que eu mais gosto. [...] as cervejas Tchecas também são legais, elas são extremamente refrescantes e convidativas, principalmente num dia quente (Renan Vieira, setembro de 2013).

Para contextualizar melhor a metamorfose do produto em um signo mítico que enfatiza a marca, toma-se como referência a cerveja trapiche citada por Renan, que é conhecida popularmente como “cerveja abençoada”, devido sua produção ser feita pelos monges da ordem trapistas. Estas cervejas tornaram-se populares

⁶Renan Heimbach Vieira, empresário do ramo e especialista no assunto, comercializa mais de 60 rótulos de cervejas especiais e criou um clube onde os clientes pagam uma taxa mensal e recebe todo mês um *kit* com cerveja para apreciação.

aos consumidores, porque segundo os especialistas, suas fórmulas são complexas, com sabores frutados, amadeirados e de personalidades distintas entre si. Além disso, Aline Araújo – membro da Confraria Maltemoiseselles e sommelier – esclarece que o subtítulo Trapista refere-se ao outro nome dado à Ordem dos Cistercienses de Estrita Observância, uma congregação católica que, assim como tantas outras, obedece à Regra de São Bento. Começou a tomar corpo no século 17, com diferentes mosteiros promovendo reformas internas no sentido de uma vida mais orientada ao silêncio, à renúncia e à obediência. Um dos princípios fundamentais dos trapistas é o lema “*benedictino ora et labora*”, “reza e trabalha”. E um desses trabalhos é o fazer da cerveja.

Assim, por intermédio dos condicionamentos diferenciados e diferenciadores, associados a diferentes classificações de existência dos produtos cervejeiros e pela notoriedade dos fatos que são narrados pelos múltiplos agentes sociais (*sommeliers*, entusiastas, comerciantes e cervejeiros) e por intermédio das inclusões estratégicas da própria marca junto ao seu *trade*⁷, forma-se um caráter próprio de sentidos que criam as forças de diferenciação e que são sublimadas pelo discurso publicidade em sua diluição nas múltiplas narrativas.

As novas mídias sociais, ancoradas por *websites* especializados, blogueiros e até mesmo por consumidores mais intimistas recriam elementos ficcionais que aderem ao discurso oficial das marcas que elevam o valor simbólico das bebidas artesanais (capital cultural), de modo que nem podem ser comparadas com ou-

⁷O *trade* é abordado neste estudo como a área que engloba os canais de distribuição e as formas de relacionamento entre produtores e canais de venda, após identificação das necessidades entre marcas dos produtos, pontos-de-venda e consumidores.

tras categorias de cervejas industriais, reforçando o ideal que não se trata de um produto qualquer. Prova disso, é o grande volume de informação que é produzido e está disponível nas mídias digitais, qualificados por diferentes metáforas que sublimam o sentido de consumir as cervejas artesanais.

As tradicionais trapistas, além de outras cervejas são acompanhadas por diversos índices que reforçam a condição de um produto refinado, de modo que sua produção é comparada com outros processos ligados a categorias de bebidas consideradas mais clássicas, como o vinho e o champanhe. O produto, além de ser protegido por ações institucionais do gênero, como o selo Authentic Trappist Product, regido pela Associação Trapista⁸ Internacional, que funciona como uma denominação de origem controlada, tem sua qualidade sob monitoramento constante.

Para Renan Vieira, comerciante de diversas marcas artesanais, seu cardápio de produtos começa ser formado por leituras especializadas e pelo contato experiencial com muitas marcas, de forma que a decisão dos produtos que serão representados por sua loja são pautados pela qualidade da história que existe ou que lhe é apresentada pelo fabricante do produto. No entanto, nem sempre isso faz a diferença, alerta o empresário:

Eu leio muito sobre cerveja, acompanho muita gente do ramo no Twitter e Facebook e tenho a revista da cerveja aqui na loja também, além de sempre pesquisar em sites e várias outras coisas. Eu raramente vejo uma publicidade para essa categoria de cervejas

⁸A cervejaria precisa ser conduzida de acordo com a vida monástica e funcionar como suporte financeiro à manutenção da abadia e de suas atividades, não podendo visar ao lucro. Todas as marcas que obedecem a esses parâmetros são a holandesa La Trappe e as belgas Achel, Orval, Rochefort, Westvleteren, Westmalle e Chimay.

com que trabalho; além de tudo, faço parte da Acerva⁹ Pantaneira. No meu ramo as cervejas trappistas são as mais famosas, no entanto, são as mais caras; então não sai com tanto volume como as cervejas brasileiras, que custam na faixa de até uns 25 reais e geralmente são encontradas em volume de 600 ml. As pessoas ainda compram muito pela litragem\volume (Renan Vieira, dados coletados em de outubro 2013).

O que chama atenção quando relacionamos os fundamentos míticos que remontam o consumo de cervejas no Brasil, é que na medida em que a cultura de consumo se dissipa, novas culturas passam a integrar o capital simbólico do produto, uma vez que quando se consome a cerveja artesanal isso não significa que há um limite de campo, onde se inserem os diferentes objetos culturais inerentes ao produto. Há, portanto, uma incorporação de novos códigos que ampliam o significado do consumir e aumenta a projeção do indivíduo social que a consome. O consumo da cerveja artesanal dissipa novos sentidos que se integram a outros códigos culturais, formando o atributo de identificação.

Ao cruzarmos a narrativa do consumo dos indivíduos com as narrativas das marcas, entendemos um segundo fundamento sobre as significações das publicidades de marca, que se refere à marca\produto como destinadora de uma competência do ser, um estilo de vida para se conseguir viver bem melhor. Isso nos leva a pensar que as narrativas das marcas transitam, principalmente, entre as fases de manipulação, apresentando o produto\marca como um doador ou destinador da competência narrativa, para que o consumidor possa entrar em conjunção com o objeto de valor [...] (Trindade, 2012, p. 80).

O fundamento do princípio de pertinência utilizado pela percepção do mundo social e que define o conjunto das caracte-

⁹Associação dos cervejeiros artesanais de Mato Grosso do Sul.

ísticas, das coisas e pessoas, suscetíveis de serem percebidas, segundo Bourdieu (2008, p. 440) passam pelo conjunto daqueles que adotam tais esquemas como definição de senso comum.

Portanto, o pertencimento tem em reconhecer o produto e sua história de origem, bem como seus ingredientes; que vão exigir, além disso, atenção ao paladar - se é doce, amarga, cítrica etc, evitando beber a cerveja exageradamente gelada, onde a temperatura possa mascarar o sabor da bebida, escolher o tipo de taça para cada composição de produto, além de outros detalhes sensitivos ligados a coloração da bebida - se o líquido é cristalino ou turvo e se ficam sedimentos no fundo da taça - e dos diferentes aromas, como frutado, cítrico, adocicado, herbal, entre outros.

O universo das cervejas

As cervejas especiais são classificadas, basicamente, em duas famílias: as *lager*, cuja fermentação acontece no topo do barril, e as *ale*, cujo processo ocorre no fundo. No método *lager*, a mais famosa é a do tipo *pilsen*, da qual faz parte a maioria das marcas vendidas nos supermercados - as mais populares e mais consumidas pelos brasileiros. Já entre as *ale*, a que mais se destaca é a *pale ale*, uma cerveja mais clara, porém não menos encorpada. Ronaldo Morado (2009), presidente da cervejaria Colorado, explica que durante o processo de fermentação, as cervejas recebem os maltes e alguns aditivos em sua composição, responsáveis por criar sabores diferenciados. Essas propriedades dependem muito mais da qualidade do malte e do tipo do aditivo utilizado, que pode ser laranja, café, rapadura, jabuticaba e cana de açúcar, por exemplo.

Apesar de as *pilsen* terem conquistado todo o público consumidor no Brasil, as *pale ale* são produzidas a partir de ingredientes mais sofisticados, matérias-primas mais nobres e demandam mais

tempo de fermentação. Além da *pale ale*, outro tipo que vem ganhando o gosto do brasileiro são as *weissbier*, fabricadas com trigo e de coloração mais clara. Considerada o ‘champagne das cervejas’ a bebida teve boa aceitação do público, principalmente do feminino, por seu aroma natural (Barbosa, 2013).

Para os especialistas do segmento, a identidade do produto artesanal invoca muitas coisas que superam a própria necessidade da publicidade massiva, porque segundo eles, a receita original da cerveja não tem o ingrediente arroz nem milho que estão presentes nos produtos industrializados.

Por mim, só bebo cerveja artesanal, tenho evitado as comerciais mais comuns, pois não encontro nelas nem gostos, nem aromas que me atraiam; enquanto que nas artesanais os aromas são altamente interessantes. Via de regra gosto das mais secas, embora extremamente amargas te convidam a mais goles. Como referência gosto da Vixnu (Colorado); da Perigosa (Bodebrow) e, em especial, a cerveja Green Cow (Seasons) que tem o slogan: De doce basta a vida (David Junior¹⁰, depoimento em agosto de 2013).

Portanto, para os críticos, as cervejas das marcas Skol, Brahma, Kaiser, Skin e outras nem poderiam ser consideradas cervejas, de modo que a indústria que gerencia essas marcas está preocupada exclusivamente com quantidade. Os especialistas dizem que, nesse sentido, impulsionadas pela necessidade de maximizar o lucro, há o uso de matéria prima inferior e outras misturas. A homogeneização da fórmula do produto tradicional reflete também na sua estratégia discursiva que é baseada em muita publicidade

¹⁰David Redmerski Junior é cervejeiro, produtor da cerveja artesanal RedCor que o rótulo estampa a imagem estilizada de um *Viking*, remetendo a mitologia dos povos que habitavam a região da Península da Escandinávia (extremo norte da Europa) nas épocas Antiga e Medieval. A palavra *viking* origina-se do normando “*vik*” cujo significado mais provável é “homens do norte”. Junior foi um colaborador com os dados da pesquisa.

massiva, e na construção de um oligopólio para dominar os pontos de venda.

No entanto, para José Martins Neto¹¹, as cervejas artesanais também são analisadas primeiramente por uma comunicação mercadológica sedutora que se apresenta, de partida, pelo *design* da garrafa (embalagem) e pelo rótulo de expressão que define os subtítulos das marcas. Aquela frase de “não julgue um livro pela capa” não faz sentido aqui nesse mercado. Ele entende que as cervejas precisam de algo que chame a atenção, indicando que suas experiências neste mercado de cervejas artesanais comprovam que o rótulo muda a forma com que o consumidor percebe a cerveja.

Não é difícil achar alguém que diga que não há diferença entre Skol e Antarctica. Vista a Skol com uma roupa nova e aumente o preço que todos irão se sentir no céu bebendo com *Ninkasi* (a deusa da cerveja dos Sumérios). Hoje tenho a tendência de preferir as cervejas americanas por causa dos rótulos mais criativos. Cito o caso da *Old Rasputin*, feita pela North Coast Brewing, onde eles fizeram um estilo russo de cerveja e utilizaram um ícone russo no rótulo (o *Rasputin*). Também cito a *Hoptimum* da Sierra Nevada Brewing, que possui no rótulo um senhor com cabeça de lúpulo e terno! Quem conhece já sabe que pode esperar muito lúpulo! (José Neto, depoimento dado em julho de 2013).

Cria-se neste contexto, a ideia de que a persuasão vem inicialmente dos produtos criativos que são projetados para capturar a atenção do consumidor (*imput* visual¹²) ajudando no processo de humanização das marcas, apoiando os esforços de manutenção e construção de identidades fortes e específicas, forjando um vínculo

¹¹José Martins Neto coordena as atividades do *blog* Lupulento especializado em cervejas que se incorporou aos Brasileiros de Cerveja – grupo de blogueiros responsável pelo Guia Cervejeiro, além de articular seu negócios com restaurantes, mídia, mestres cervejeiros, *sommeliers* etc. Colaborou com os dados da pesquisa.

emocional eterno e poderoso.

No universo das cervejas, encontramos a existência de um pluri-discurso ou interdiscurso se que se hibridiza em diferentes tentativas de persuasão: pela composição do produto (matéria prima); pelo valor da marca mãe (cervejaria); pela ligação interdiscursiva (emocional) e pelas ações diretas da expressão do produto (rótulo).

A comunicação publicizada das cervejas artesanais, de partida, mostra-se muito articulada com diversos programas comunicacionais, por uma linguagem integrada a outros vetores comunicacionais (relações públicas, comunicação organizacional e o *design*) de forma sinérgica, onde o anúncio se descaracteriza em função da fluidez e fusão com outros discursos, traduzindo um caráter mais humano, autêntico e menos intrusivo do que a publicidade tradicional.

Sobre as figuras a seguir: A publicidade direta não faz parte da filosofia das empresas classificadas neste segmento. A cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto, é a única que se articula de forma mais nítida porque possui um sistema de produção semi-industrial. Mas a grande maioria das marcas entra num circuito específico de degustação e experimentação, para fazer corpo-a-corpo e promover experiência de consumo.

¹²O conceito de *input* visual é destacado por Donis A. Donis (2005) em sua obra: A sintaxe da linguagem visual. Entre diversas conceituações o input visual consiste de miríades de sistemas de símbolo.

Figuras 2 e 3: comunicação e discurso publicitário.



Fonte: Imagens editadas pelos autores (2022).

Existe ainda, um universo de cervejas com suas marcas associadas às bandas ou celebridades vivas e mortas. A necessidade da marca precisar do endosso de indivíduos e grupos que atribuam ao sistema um conjunto de classificações positivas revela o quanto esses produtos ainda dependem de atitudes publicitárias para adquirem prestígio e diferenciação, mesmo que esses esforços não venham a partir dos tradicionais formatos de anúncio.

As relações simbólicas desses produtos com o sagrado, com as artes e com a natureza orgânica do seu sistema de produção visam transformar a percepção e a apreciação do mundo social. O *rock* é o estilo musical que mais empresta referências para isso, provavelmente essa relação tenha uma proximidade com que Covalesski (2010) reflete sobre publicidade híbrida:

[..] é crescente e perceptível o surgimento de soluções híbridas que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir de modo concomitante: uma nova comunicação publicitária, para novos emissores e receptores (2010, p. 47).

Figuras 04, 05 e 06: Música, cinema e muito entretenimento



Fonte: Imagens editadas pelos autores (2022).

Sobre as figuras: A identidade do produto amplia sua capacidade de diálogo com o consumidor ao hibridizar-se com outras séries culturais. O caso mais curioso é o da marca Duff Beer, que é comercializada no mundo real após ter sua imagem mundialmente reconhecida, uma vez que é um objeto cênico de amplo destaque em quase todos os episódios da série animada da família Simpson, onde o protagonista do desenho, Homer Simpson, declara sua paixão pela cerveja\marca.

As intersecções linguísticas e culturais observadas por Covaleski sintetizam o conceito de hibridização e perpassam por diferentes técnicas de mestiçagem, que vão da intertextualidade, com suas citações, alusões e estilizações, aos dialogismos com paródias e paráfrases (2010, p. 25). Esse processo criativo forma um sistema semiológico, resultado de outro sistema, onde a imposição das ideias propostas pelo primeiro conceito seja feita pela repetição histórica. E essa repetição é responsável pela propagação das ideologias aposentadas pelo sistema original, fato que torna a assimilação mitológica mais fácil e rápida.

Ao questionar alguns consumidores sobre suas preferências

por determinadas marcas de cervejas é inegável e notória a relação semiológica com mitos e estórias medievais, que pulverizam o imaginário privado e projetam uma realidade de representação que distingue marcas e produtos nesse setor. Para José Neto, suas cervejas prediletas são:

A Diabólica India *Pale Ale* é muito interessante pela proposta de entregar uma IPA (que é um estilo brutal ao paladar por ser muito amarga) com 6.66% de ABV (álcool por volume). Nosso paladar ao sentir amargor envia mensagens ao cérebro dizendo que estamos pondo veneno ou coisas perigosas na boca. Quem bebe cerveja assim só pode ser do capeta, certo? É meu estilo preferido, e eu adoro a proposta satânica (mas não há ligação com religião). As vezes eu até tento ser iconoclasta mas a cerveja *Old Rasputin* não me deixa! Eu sou fanático pela *Old Rasputin* por que eu jogava um jogo no Super Nintendo que havia um personagem inspirado no *Rasputin*. Ele é um ícone da minha infância. Eu tinha medo dele por que meu primo contava histórias sobre como tentaram assassiná-lo. Achava que ele era bruxo, corpo fechado, sei lá. Hoje eu bebo uma cerveja com meu ícone histórico! Por último, não poderia faltar a Hoegaarden! Foi minha primeira cerveja especial. Só de vê-la você já sabe que ela é clássica e robusta. A garrafa tem um formato especial exclusivo. Possuo um carinho enorme por essas três cervejas. E eu desenvolvo essa relação de carinho por vários motivos, seja pela referência a algum ícone, pela história da cerveja ou somente por que para mim aquela cerveja é clássica, no sentido de que ela faz parte da minha história como degustador de cervejas (José Neto, depoimento dado em setembro de 2013).

Como observado ao longo das nossas reflexões, parte das nossas crenças se estabelecem na forma com que os mitos são inseridos no discurso publicitário, não apenas como adereços cômicos, em historinhas de Deuses, Deusas ou então, em personagens heróicos inventados pelas marcas de bebida. A universalidade dos mitos e o fato de os mesmos aparecerem em diversos lugares e culturas diferentes sugere que se originam em algum lugar dentro da nossa própria construção de identidade, que está em formação. Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e

padrões de pensamento da humanidade e parecem estar plantados nos seres humanos, que de alguma forma funcionam como catalisadores de certos adjetivos da marca e que são moldados ao nosso comportamento.

Muitas vezes a publicidade se espelha nas nossas mitologias culturais, nos mesmos valores e sensibilidades que projetamos como indivíduos, e é uma forma de ativar na nossa percepção um tipo de coerência simbólica que agrega às marcas partes desses mitos. Assim, os produtos são mais vendidos quando chegam envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens heroicos, caricatos e representados por certos arquétipos.

A mística do sucesso dos objetos de consumo parece estar no encontro entre as pulsões desejantes das pessoas e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade e depois pela aquisição, de um valor para sua satisfação. A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e idéias em um entorno simbólico significante, utilizando-se para isso dos recursos das artes e da própria língua, que lhe presta como veículo. Esses recursos podem ser semânticos, como a construção e desconstrução de palavras, morfológicos, como as sintaxes não-lineares, fonéticos como a utilização de ruídos e ressonâncias, e imagéticos e muitas vezes a potencialização da imbricação de todos estes recursos (Perez, 2004, p. 109).

O fato do consumo das cervejas artesanais estar inserido na organização de novos grupos sociais, classificados como confrarias, legitima uma conexão de valor simbólico que supera a condição particular do próprio produto. Cria-se muito mais que um *habitus*¹³ – o rito – como uma promessa de sublimação do consumo

¹³O conceito de *habitus* é articulado nessa pesquisa como um ponto de apoio para nos ajudar a refletir sobre o resultado da interação entre membros de um grupo social e seus condicionamentos concebidos por forças exteriores (muitas vezes midiáticas), contribuindo para uma visão de identidade social.

que é resultante de uma nova cultura, a cultura da cerveja. O perdão e a redenção dos pecados por consumir uma bebida alcoólica vêm porque o consumo aqui está num outro contexto social, menos vulgar e mundano.

O processo reverso da industrialização para fabricação artesanal com a justificativa da busca pelo sabor e pela alquimia de algo profano em sagrado, misturado ao lazer e a um novo tipo de profissionalização redimensionam o sentido material e social da cerveja. Os espaços privados também se curvam ao comportamento social do consumo e transformam-se em espaços públicos. Pessoas anônimas e desconhecidas integram-se na configuração de novos núcleos sociais, as confrarias, que reúnem pessoas uma vez por semana para beber cerveja e discorrer sobre suas histórias.

Aspectos conclusivos

Percebe-se que nesse mercado não existe apenas uma simples venda de produto ou transação, há algo simbólico e abstrato que gera uma espécie de encantamento, fruto de um processo de interiorização de valores que acontece em diferentes estágios da interação social. Nesse contexto, a relação mítica das marcas de cervejas artesanais acontece fruto de uma lógica de identidade, que unifica membros de um grupo porque comungam dos atributos e da relação de valor com que os objetos são representados. Não existe um sistema discursivo forçado ou intrusivo da publicidade convencional, há neste mercado uma atratividade natural que é o *printing* do que se denomina o encantamento.

Entendo, sobretudo que as cervejas especiais são selecionadas pela sua condição de qualidade, mas antes de tudo, há por trás das marcas uma tensão discursiva publicizada que está diluída em múltiplas narrativas – esses recursos podem ser semânticos, como

a construção e desconstrução de palavras, morfológicos, como as sintaxes não-lineares, fonéticos como a utilização de ruídos e ressonâncias, e imagéticos como Perez (2004) havia destacado anteriormente.

Ao longo de nossas análises percebemos que além da condição física do produto, sua origem, o seu *design* e o desenho da sua marca inspiram uma proposta de diálogo que deve resultar posteriormente num processo de interação social onde é possível traduzir o que a marca, de fato, expressa. Como futebol, carnaval e religião, a cerveja é um objeto plural que não se restringe ao consumo apenas da bebida. Há uma interação simbólica muito potente que se soma a múltiplos fatores sociais que projetam um pressuposto de identidade. Na questão cultural entra em cena não apenas a fabricação do produto, mas ao que se prende a sua cultura.

Cervejas alemãs, belgas, tchecas extrapolam a condição de produto para se tornar um signo da cultura, do estilo de vida e acima de tudo para projetar um arquétipo de consumidor, de comportamento social. As pessoas se filiam a clubes de cervejas, e depois disso não há limites.

Além de uma lógica de identificação há a força da crença que acontece pela expressão pública e disseminada dos sentimentos e das emoções que são alcançadas pelas estratégias de *marketing* de relacionamento, baseadas na experimentação dos produtos e nos eventos de degustações que submetem as marcas.

Há, portanto, um processo de fruição que acontece pela interação social do produto com suas entidades representantes do consumo, que funciona como um vetor da manifestação cultural da bebida, numa relação íntima de espaço e tempo. A experiência que transforma o consumo vulgar em encantamento é resultante da possibilidade de romper a lógica temporal e voltar ao passado, onde os produtos eram feitos em pequenas escalas e onde as pesso-

as que compravam conheciam aquelas que os fabricavam. A produção artesanal parece ser o fator determinante para a interiorização da marca, efetivada pelo relacionamento positivo e íntimo com o cliente.

Referências

BARBOSA, Mariana Queiroz. **O negócio milionário das cervejas artesanais**. Revista Isto É: caderno Negócios & Economia - N° 2283. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/319458_O+NEGOCIO+MILIONARIO+DAS+CERVEJAS+ARTESANAIS. Acesso em: 16 ago. 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongermino e Pedro de Souza. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999. p. 131.

BORDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira – São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. 1ª ed. – Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MORADO, Ronaldo. **Larousse da Cerveja**. 1ª ed. Larousse Brasil - São Paulo, 2009.


PEREZ, C. A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo. **Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura**. São Paulo. Ano 3/4, n. 3/4, 2003/2004, p. 100-116.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista de Comunicação, Cultura e Política - ALCEU**, v.1 n.1, jul/dez. Rio de Janeiro, 2000.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo** \ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 7, nº 20 (novembro de 2010) – São Paulo: ESPM, 2010.

TEIXEIRA, Regiane. **Em alta, mercado de cervejas artesanais tem de 'beer chatos' a designers de rótulos**. Folha de São Paulo: publicação digital. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/09/1337707-em-alta-mercado-de-cervejas-artesanais-tem-de-beer-chatos-a-designers-de-rotulos.shtml>. Acesso em: 08 set. 2013.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.



*Publicidade e causas: uma nova
forma de fazer publicidade?*

“A publicidade serve para vender” ou “a publicidade está em todo lugar” são frases nada difíceis de serem ouvidas ou proferidas no dia a dia”.

Arion Fernandes
Juliana Petermann

Introdução

A publicidade que discutiremos aqui está sob duas perspectivas teóricas, a publicidade como campo social (Petermann, 2017) e a publicização (Casaqui, 2011). Isso é dito de antemão, pois guia toda a nossa compreensão do lugar da publicidade na sociedade e da sua capacidade de se fazer presente no cotidiano social.

A publicidade possui ferramentas e estratégias para criar discursos e narrativas, que são os modos de comunicar para as marcas (Petermann, 2017, p. 50). Como campo, ela está em constante intersecção com outros campos. São justamente essas intersecções que refletem nas abordagens publicitárias e no conteúdo dos anúncios criados. As narrativas publicitárias são atravessadas por acontecimentos e comportamentos sociais. Questões econômicas, políticas, sociais e culturais afetam, direta ou indiretamente, as estratégias publicitárias e incidem no capital cultural da criação publicitária (Petermann, 2017), capital esse no qual se concentram as referências criativas para compor a linguagem dos anúncios e dos produtos publicitários.

A publicidade se utiliza do que chamamos de referências, que são “os saberes adquiridos e que apresentam potencial para converterem-se em linguagem publicitária, materializados em anúncios” (Petermann, 2017, p. 69). Entendemos essas referências como o capital cultural do campo publicitário, sendo, portanto, a capacidade de apropriação de enredos sociais para construir narrativas capazes de dialogar com a audiência. Isso porque as formas de falar, os textos e as promessas não podem estar descoladas da realidade das pessoas que consomem, do contrário não dialoga com o público e passam imperceptíveis. Essas referências são captadas de outros campos e acontecimentos sociais e transformadas em textos relevantes para o cotidiano do público.

Já a publicização (Casaqui, 2011) é essa tentativa constante por ser relevante no tecido social, cultural e econômico. A publicização é o processo pelo qual o campo publicitário desenvolve outras tantas formas de comunicar que não se restringem aos limites dos formatos de anúncios, mídias e textos persuasivos tidos como próprios da propaganda. São “modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial...sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (Casaqui, 2011, p.141).

Essa busca por se fazer ver é um processo que pode ser interpretado como uma assimilação e adequação ao momento histórico e suas efervescências. A publicidade sempre procura maneiras de ser visível, chamar a atenção às suas mensagens e, consequentemente, aos produtos e marcas que anuncia. Para isso, os anúncios precisam estar onde o público está e dizer algo relevante ao ponto de ser visto, lido e, quem sabe, considerado no momento da compra. Ou seja, a publicização é a possibilidade de tornar tudo publicitário. Todo discurso, comportamento, suporte, pode ser assumido como estratégia de aproximação e se fazer presente no cotidiano das pessoas consumidoras. Em muitos momentos a mensagem pode vir, inclusive, disfarçada, não se parecendo com um anúncio, a fim de sensibilizar uma audiência resistente a formatos já conhecidos.

Essas perspectivas teóricas nos dão duas percepções importantes para o que trataremos a seguir: a publicidade está envolvida na sociedade e reflete as transformações sociais; a publicidade se adapta e se transforma para continuar presente no cotidiano das pessoas. No decorrer desta discussão, falaremos como a publicidade se desenvolveu como uma ferramenta do mercado, suas funções mercadológicas, o uso de causas sociais nas narrativas publicitárias e o desenvolvimento de uma outra perspectiva de fazer publicidade. Nossa intenção com esse capítulo, é iniciar uma cartografia dos termos e conceitos de uma publicidade que se pretende social e dis-

cutir, de forma inicial e ensaística, a possibilidade de uma função social da publicidade. Portanto, antes de respostas, queremos propor a reflexão de outras formas de ver a publicidade.

Para que(m) serve a publicidade

“A publicidade serve para vender” ou “a publicidade está em todo lugar” são frases nada difíceis de serem ouvidas ou proferidas no dia a dia. Essas são visões do senso comum formado pela presença constante da publicidade no cotidiano das pessoas, muitas vezes vista como uma intrusa que traz o recado das marcas. É fato que a publicidade desperta opiniões controversas, há quem a veja como uma manipuladora de desejos que impregna a vontade do consumo, e também quem a defenda como reflexo da sociedade que manifesta o espírito do tempo.

Quando observamos o histórico da propaganda brasileira, percebemos como ela se desenvolveu alinhada às necessidades do mercado. Seguindo o traçado histórico feito por Wottrich (2019, p. 71), temos elementos para perceber como a publicidade se constitui como um campo a serviço de interesses mercadológicos. A começar por ser a principal financiadora de veículos de comunicação. A venda de espaço publicitários sempre foi a fonte de receita para empresas de comunicação, como destaca Saldanha (2016, p. 108) “a publicidade tradicional tem objetivo comercial, financia a mídia; fomenta o mercado incrementando a circulação da mercadoria”. Mesmo que mais rudimentares no passado, os espaços publicitários anunciavam informações, funções e benefícios dos produtos à venda. Porém, com a diversificação de marcas e comoditização dos produtos, as mensagens também precisaram se sofisticar. Destacar a funcionalidade não era suficiente para se sobressair diante dos concorrentes. O apelo das mensagens passou a tocar na satisfação e

aspirações sociais dos consumidores. A publicidade projetava desejos, sonhos e ambições, a promessa de que ao consumir determinado produto, o indivíduo se afirma em uma categoria social ou estilo de vida. As estratégias publicitárias nesse sentido foram alimentadas por pesquisas de mercado, tendências, estudo de potenciais de consumo, a fim de dizer, o mais assertivo possível, o que o público-alvo gostaria de ouvir para se convencer a comprar. Além disso, o campo publicitário teve um desenvolvimento no fazer prático – com a primeira agência brasileira criada em 1914 e os primeiros cursos superiores criados na década 1960 – com técnicas importadas de mercados estrangeiros, espelhando-se, principalmente, no mercado norte-americano. Mesmo na história bem recente, a formação acadêmica esteve baseada em manuais práticos, buscando pouco aporte na formação teórica e na reflexão crítica.

Nesse breve cenário, fica fácil compreender como o imaginário da publicidade se formou no cotidiano social. A percepção de uma publicidade diferente parece difícil de ganhar espaço num contexto em que ela serve como instrumento que ajuda a sustentar a lógica capitalista. Mesmo que a publicidade tenha se ajustado ao tempo, ela ainda se faz porta-voz de marcas. Reconfigura-se e adapta-se a novos contextos, mas sua essência permanece. Passa de uma comunicação de massa para a sociedade da informação (Freitas, 2011), sofisticando as maneiras como põe marcas em evidência e as envolve no cotidiano social. Com todos os recursos tecnológicos que temos hoje, bem como a diversidade de formas e conteúdo, a publicidade encontra mil maneiras de se fazer presente, muitas vezes quase não a percebemos. A compreensão do senso comum sabe apontar a aparição clássica da publicidade: um anúncio na TV, um *outdoor* na paisagem urbana, um *post* patrocinado, um anúncio no meio do vídeo *online...*, mas outras maneiras menos escancaradas são introduzidas a todo momento, muitas vezes na forma de entre-

tenimento ou informação.

A publicidade tem recursos – e sempre que pode os amplia – para cumprir suas funções mercadológicas. Tais funções são elencadas por Freitas (2011) como informativa, econômica e financiadora. A função informativa é tornar uma marca, produto ou ideia conhecida, bem como a funcionalidade, os benefícios ou a proposta da marca; nessa função há uma intenção pedagógica, pois é por meio da publicidade que marcas preparam seus consumidores, transmitem seus estilos, suas funcionalidades, demonstram como afetam a vida das pessoas e que emoções serão despertadas.

A publicidade serve também como estímulo ao consumo, sua função econômica é ativar o mercado financeiro, fazendo isso de maneira constante, sempre presente com estímulos sutis ou intensos dependendo da sazonalidade e do objetivo por trás da campanha. Já a função de financiar diz respeito a principal forma de receita de veículos de comunicação, os diferentes tipos de espaços publicitários são comercializados a fim de sustentar e viabilizar jornais, canais de televisão, rádios, entre outros. Mais recentemente, entram nesse grupo as redes sociais, serviços de *streaming*, *games* e aplicativos de *smartphone*, que incluem anúncios e espaços patrocinados para gerar receita – em muitos deles os anúncios são a justificativa de ser a maneira de disponibilizar o serviço gratuitamente a usuários. A autora traz ainda um segundo grupo de funções na ordem das significações. Nessa categoria a publicidade tem uma função substitutiva, que incentiva uma realidade fictícia e representações simbólicas ao apresentar marcas e produtos; a função desproblematizadora sugere a oferta do anúncio como a solução para uma carência – carência essa que também pode ser criada pelo próprio discurso publicitário – o consumo dessa oferta seria, portanto, a resolução do problema e a satisfação para quem consome; a função estereotipadora estimula e reforça características co-

muns de públicos, sendo útil à própria criação de discursos quando pretende falar a um grupo específico de consumidores; e também a função conservadora, que parte de valores já existentes na sociedade para criar mensagens, como consequência, contribui para manutenção de modelos e valores sociais já existentes. Essas funções, mercadológicas e de significações, coexistem (Freitas, 2011) e são postas em prática, consciente ou inconscientemente, no cotidiano publicitário.

Até aqui visualizamos uma publicidade orientada ao mercado e ao consumo de bens, serviços e ideais de marca. A publicidade se sedimentou sob o paradigma prático-funcional (Saldanha, 2016, p. 110), ligada às práticas de administração e *marketing*. Pensar diferente disso soa como algo não convencional. A publicidade como “alma do negócio” é uma ideia tão enraizada ao ponto de restringir a visão de uma atuação afastada do consumo. Ou, pelo menos, vê-la como menos interessada e oportunista. Assim foi praticada e assim foi ensinada, e nada, ou pouco, foi proposto na direção de atuações positivas, no sentido social e cidadão.

Porém, atualmente a publicidade se vê diante das demandas do tempo social. Emergências de minorias e questões ambientais tomaram corpo e circulam em diferentes meios, questionam e fazem repensar velhos hábitos e modos de fazer de diferentes campos da sociedade. A publicidade não sai ilesa, ser tão presente cotidianamente lhe garante notoriedade, para o bem e para o mal, de toda mensagem e discurso que faz circular. Ser a voz do mercado também lhe confere o estigma de inescrupulosa e lhe põe como alvo de cobranças e de olhares desconfiados. E ainda, por muito tempo a criação publicitária se valeu de uma pretensa licença poética, onde o conceito criativo justificava qualquer ausência de limite ético. Considerando as funções de significação, especificamente aquelas em que reafirma estereótipos e valores sociais vigentes, a publici-

dade tem responsabilidade sobre as representações e discursos que são inseridos em suas narrativas. Reforçar estereótipos negativos, preconceituosos ou que não representam verdadeiramente grupos de pessoas, identidades ou culturas, é uma prática que já não passa despercebida nos anúncios.

A publicidade está sendo, e será cada vez mais, cobrada por uma postura responsável. Pois se percebeu o papel que o discurso publicitário tem na sociedade, fazendo circular posicionamentos de toda ordem, contribuindo, positiva e negativamente, para moldar visões, opiniões e imaginários sociais. Quando um anúncio reforça um estereótipo racista, por exemplo, a mensagem está reafirmando e normalizando um preconceito. Mesmo que numa visão conservadora se afirme que não é papel da publicidade resolver questões sociais, uma vez que ela é uma ferramenta mercadológica, com certeza isso não a isenta da responsabilidade de não agravar ainda mais essas questões. Nenhum mercado consumidor ou relação econômica estão alheios à sociedade, aos aspectos da cidadania e às condições do meio ambiente. Toda a ação de uma marca, e por consequência da publicidade, tem impacto social. Consumir um produto que é produzido a partir de matéria-prima retirada de florestas nativas, por exemplo, impacta na preservação ambiental. Portanto, é preciso perceber o “papel do anunciante como agente de influência no tecido social” (Govatto, 2007, p. 74). A percepção dessa influência, e os possíveis impactos, é, na visão da autora Ana Claudia Govatto (2007) o que leva consumidores a exigir das marcas posturas mais éticas, que considerem o bem-estar e interesse público.

Numa linha semelhante de pensamento, há as práticas de contestação (Wottrich, 2019). São movimentos de consumidores que contestam e até boicotam campanhas e mensagens publicitárias que estão em desacordo com ideais éticos, representam reali-

dades equivocadas, distorcem discursos ou ferem grupos sejam eles identitários, étnicos, minorias, entre outros. Qualquer mensagem que por algum motivo for considerada inadequada ou ofensiva, pode ser alvo de questionamentos e até ataques em forma de intervenções ou ações públicas. As práticas de contestação, segundo a autora, encontram na sociabilidade das redes o ambiente para amplificar o descontentamento com mensagens e ações publicitárias. Consumidores desacreditados com a efetividade de instituições que deveriam regular e fiscalizar – como é o caso do Conar¹, que age a partir de denúncias, com processos morosos e sem visibilidade – partem para ações individuais e coletivas para que marcas e campanhas publicitárias repensem as mensagens que circulam. Nas redes sociais, tais ações ganham proporções ao ponto de as marcas não poderem ignorar. Movimentos assim podem desestabilizar as relações entre agência e anunciantes, além de ameaçar a legitimação da prática publicitária (Wottrich, 2019, p. 197), pois “se um receptor tomado como público-alvo se indis põe com um anúncio, torna-se um atestado de que os publicitários fracassaram no seu intento: persuadir o receptor” (Wottrich, 2019, p. 197).

Outra perspectiva que está empurrando as marcas e a publicidade para se transformarem é a percepção do consumo como ato de cidadania (García Canclini, 2015). “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 2015, p. 60). Muito mais do que adquirir bens para suas necessidades, as pessoas consomem de acordo com suas visões de mundo e estilo de vida. Reafirmam posicionamentos sociais também por aquilo que compram e pelas marcas que escolhem. Além disso, esperam das marcas posturas éticas e ações em

¹Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

prol da sociedade. Para Canclini (2015), isso ocorre porque há uma descrença na efetividade das instituições públicas, de quem é o papel de promover as condições cidadãs. Com isso, é no consumo que as pessoas veem a possibilidade de exercer a cidadania, expressando naquilo que compram, ou deixam de comprar, suas aspirações sociais, seus descontentamentos e se colocam como cidadão. Dessa forma, a relação das pessoas com as marcas, e, conseqüentemente, com a publicidade, se torna muito mais que uma troca comercial, é também uma expressão e um reflexo social do espírito do tempo.

O momento é, portanto, da publicidade repensar o seu lugar e a sua atuação na sociedade. O que já se reflete nas narrativas dos anúncios, quando percebemos, cada vez mais frequentes, causas de diferentes grupos e emergências sociais sendo inseridas em mensagens de marcas, mesmo quando o foco não está na responsabilidade social. Vemos então se intensificar outra perspectiva de publicidade, que chamamos aqui de publicidade social. Trata-se de um conceito ainda em desenvolvimento, com muitas pontas a serem amarradas, mas que tem ganhado espaço nos estudos do campo publicitário. Para entender melhor essa perspectiva, trazemos no próximo tópico uma revisão bibliográfica de alguns estudos que lançam luz sobre essa temática.

Publicidade com/de/para causas

Anúncios em prol de causas e de responsabilidade social não são uma prática nova na publicidade. A publicidade sempre foi convocada a auxiliar na divulgação de ONG's, arrecadações de fundos, doações e conscientização de diversas temáticas na sociedade, justamente pela capacidade de circulação e suas maneiras criativas de transmitir mensagens. Mas diferente de hoje, essas campanhas sempre tiveram uma frequência menor, quando comparadas

às campanhas com objetivos comerciais. Até pouco tempo, marcas raramente levantavam bandeiras sociais, e quanto faziam, serviam para preencher uma cota de responsabilidade social. Ações pontuais, sazonalidade, orçamentos modestos e baixo engajamento resumiam as campanhas com cunho social num passado não muito remoto.

Mas o que é diferente agora? Os discursos sociais, ambientais, políticos, culturais, passaram a fazer parte de anúncios publicitários sem que esses, necessariamente, sejam uma campanha de cunho social ou de responsabilidade social. Ou seja, a criação publicitária passou a utilizar como referência criativa diversos elementos de temáticas sociais. Por conta disso, passamos a ver mais anúncios que ao mesmo tempo que divulgam marcas e vendem produtos, inserem temáticas sociais na narrativa, seja de forma sutil ou explícita. Logo, podemos nos deparar com um anúncio de lançamento de um modelo de carro e a mensagem falar sobre responsabilidade no trânsito, por exemplo. Uma companhia de linhas áreas divulgando uma cultura local. Uma marca de produtos para casa falando de igualdade de gênero. Os exemplos podem ser muitos, variando conforme o alinhamento da marca com a temática ou causa. Para citar dois exemplos reais: em agosto de 2020, a Continental, marca de eletrodomésticos, lançou a campanha “Atualiza! a nossa história”, nas ruas de São Paulo, com frases desfazendo estereótipos de gênero. Os painéis traziam frases como “O cara que inventou a cerveja foi uma mulher”, “O melhor artilheiro da seleção é uma mulher nordestina”, “O pai do *Wifi* foi uma mulher, atriz e refugiada”, “O gênio por trás do GPS foi uma mulher negra”, O arquiteto que projetou o MASP foi uma mulher imigrante² (ver *link* na próxima página), entre outros. Já a Natura, para divulgação da fragrância Kaiak Oceano, em 2020, lançou a campanha “ouça o chamado do oceano”. O vídeo da campanha chamava a atenção para o fato de que, a cada

ano, oito toneladas de plásticos vão parar no oceano, convidando a refletir sobre a preservação ambiental. A marca destacava ainda, que parte da embalagem do produto é feita de plásticos reciclados, retirados do litoral por cooperativas e de aterros sanitários. Além disso, a Natura eliminou os invólucros plásticos da embalagem do perfume, afim de reduzir os resíduos³.

Observando essa prática se tornar mais frequente, sentimos a necessidade de ampliar os estudos dessa relação entre publicidade e causas sociais. Entendemos que se difere de uma responsabilidade social convencional, pois uma ação de responsabilidade socioambiental pode acontecer sem ser publicizada, em geral partindo da própria empresa. Nos exemplos que têm surgido, vemos a causa ou temática inserida na narrativa publicitária, ou seja, como abordagem para despertar o interesse do público desejado.

É justamente a compreensão dessa reconfiguração da relação publicidade-causas que buscamos mapear. Para isso, buscamos nos estudos teóricos os termos e definições para construir uma cartografia da publicidade social. Partimos da obra de Sara Balona (2006), que desenvolveu seu estudo no contexto da publicidade de Portugal. Para a autora, a publicidade a favor de causas sociais é uma ferramenta estratégica de *marketing*. Balonas (2006, p. 30) ampara sua compreensão no termo “*marketing* social”, originado de um artigo de 1971 publicado por Kotler e Zaltman⁴. A partir desse termo, os conceitos e ferramentas de *marketing* são utilizados para produzir mensagens com objetivos sociais, que podem ser de

³Disponível em: <https://propmark.com.br/continental-atualiza-estereotipos-da-mulher-com-oooh-em-sao-paulo/>. Acesso 29 mar 2021.

³Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/chamado-do-oceano/>. Acesso em: 29 mar. 2021.

⁴Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, Journal of Marketing, october-november, p. 35.

conscientização, mudança de comportamento ou associar marcas à determinada causa. No estudo de Balonas (2006, p. 31) há uma diferença entre *marketing* social e *marketing* relacionado com causas sociais. No primeiro, os princípios do *marketing* mercadológico são adaptados ao planejamento e desenvolvimento de ações a favor da mudança social, com ações sistemáticas e contínuas. Já quando relacionados a causas sociais, o *marketing* tem um interesse, visando os benefícios à imagem pública de uma marca. Contribui em causas sociais, mas visa seus objetivos comerciais: “é uma relação ou parceria estabelecida com uma instituição de carácter social com vista à promoção de uma marca, produto ou serviço, para além da causa” (Balonas, 2006, p. 31). Um outro elemento importante identificado pela autora, é a relação entre a mediatização de temas sociais e a utilização dos mesmos nas ações de marcas. Temas hipervalorizados no momento, presentes em outros meios, tendem a ganhar atenção das marcas.

No contexto brasileiro, especificamente nos estudos de publicidade, Rogério Covalski (2015) diferencia publicidade com causa social e comunicação publicitária comercial com causa. Na primeira, há a preocupação com a causa em si, mesmo que promovida por uma marca anunciante, o fim econômico é secundário ou até indireto. Porém, quando se trata de comunicação publicitária comercial com causa, a causa é utilizada como um recurso na comunicação, mantêm-se o interesse econômico e de imagem da marca, podendo ou não ter parte dos lucros revertidos à causa social em questão.

Patrícia Saldanha (2016), autora que se dedica a estudos aprofundados a respeito de publicidade social, começa por diferenciar tipos de publicidade socialmente responsável. Há uma publicidade social que compreende campanhas de propaganda voltadas às causas, utilizando-as como recurso criativo ou atuando por

elas, buscando algum nível de conscientização ou transformação. Porém, Saldanha (2016) traz um outro conceito que transborda a compreensão de publicidade socioresponsável até agora vista, a publicidade comunitária, que se configura como um tipo de publicidade que vai além da inserção de causas em narrativas de anúncios. Para a autora, a publicidade comunitária volta-se para práticas que fomentam economias locais e soluções para demandas de comunidades ou grupos específicos. Saldanha (2018, p. 160) destaca que a publicidade comunitária “é feita na, pela e para a comunidade”. Portanto, são pessoas ou grupos que se utilizam das técnicas de publicização em busca de benefícios coletivos para suas comunidades. Saldanha (2021), quando fala de publicidade social, está falando de uma perspectiva que vai além do comercial. É pensar a publicidade como uma ferramenta de transformação social e econômica, sem necessariamente falar em marcas.

Ou seja, são os recursos (criativos) da publicidade sendo utilizados em prol de algum objetivo social. Isso não implica ter uma marca por trás. Para a autora, publicidade social é um termo guarda-chuva para subdivisões ligadas ao tornar público (Saldanha, 2021, p. 310), nesse sentido, se estabelece uma tipificação de publicidade social: a social comunitária seria a prática da publicidade para visibilidade de comércio ou cultura local, desenvolvida pela própria comunidade; a social afirmativa que se utiliza de ferramentas digital (ou alternativas) para ampliar ações e provocar soluções para demandas; a social de causa ligada a causas humanitárias e ambientais, desenvolvidas geralmente por ONG’s ou instituições afins; a social de interesse público que seria no sentido de publicizar questões e soluções de demandas de direitos humanos; e a social transversal que é compreendida como uma evolução da responsabilidade social de empresas, promovendo de fato a transformação social por meio de ações diversas.

Voltando-se mais para o sentido das narrativas publicitárias, Bragaglia e Albuquerque (2016) referem-se ao termo publicidade com apelo social. Esta seria a utilização de uma causa em anúncios para comover a audiência. O objetivo comercial está presente na mensagem, mesmo que não tratado diretamente, como no exemplo da Natura antes citado. A causa social funciona como apelo para estabelecer um diálogo com o público, um tom muitas vezes emocional que sugere a marca como aliada da causa e, portanto, ao consumir, o público também estará contribuindo ou concordando com o posicionamento perante a causa. Na publicidade com apelo social há o risco da abordagem ser interpretada como oportunismo, especialmente quando o discurso da marca não se traduz em ações práticas ou, também, quando são utilizações esporádicas e sazonais. Numa perspectiva parecida, Santaella, Perez e Pompeu (2021, p. 2) consideram o termo publicidade de causa e entendem como “toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social”. Ou seja, peças e ferramentas publicitárias, as mesmas utilizadas para interesses comerciais, que comunicam ações ou posições de marcas em relação às questões de natureza social.

Segundo o conceito de publicidade de causa, Pompeu (2021, p. 9), afirma que esta traz questões sociais, identitárias ou ecológicas no seu conteúdo. Assim, agenda discussões e promove a visibilidade a essas pautas sociais por meio dos anúncios veiculados pelas marcas. Porém, Pompeu (2021) denomina ainda a publicidade pós-causa, que segundo ele, é uma publicidade que sem deixar de ser mercadológica, tem consciência do poder de sua prática para desenvolver transformações, sejam nos imaginários sociais, seja na sua própria atuação mais ética e responsável.

Esses termos e conceitos começam por desenhar novas possibilidades de fazer publicidade. Percebemos como um esforço de teorizar um movimento que surge primeiro na prática do mercado, como resposta a um consumo ativo, que se pretende mais consciente. Refletindo, portanto, nas atitudes das marcas e no posicionamento que elas comunicam. Uma vez que nenhuma mensagem publicitária será percebida como relevante se estiver deslocada da realidade social e da expectativa de consumidores.

Nosso objetivo aqui é cartografar esse movimento. Por isso, não é intenção fixar uma definição ou conceito, nos interessa observar como essa nova perspectiva se desenrola para podermos contribuir em caminhos para novas formas de publicidade. A publicidade não deixará de ser comercial, mas acreditamos que seja possível ampliar as possibilidades de fazer propaganda. Podendo inclusive ser social, assumindo, pelo menos, sua carga de responsabilidade sobre o que publiciza, tendo consciência do seu poder de fazer circular discursos e narrativas. “As pessoas não desejam que a publicidade seja extinta... desejam sentir-se incluídas e respeitadas por ela” (Wottrich, 2019, p. 258), pois sua função mercadológica já é conhecida e presente no cotidiano das pessoas, o que se espera que ela atue, no mínimo, dentro de limites éticos. Como afirma Govatto (2007, p. 62), a publicidade, junto com as marcas que a utilizam, está sendo convocada a se responsabilizar por suas mensagens e posicionamentos, percebendo, portanto, que toda atuação há também um efeito social e a publicidade não pode se abster disso.

Para pensar uma função social da publicidade

A publicidade está em todo lugar, mas não precisa ser só para vender. As abordagens publicitárias são quase onipresentes, ao ponto de nem sempre as reconhecermos como propaganda. Nem

ela deseja ser sempre reconhecida. Como ferramenta do mercado a publicidade tem uma relação dúbia com a sociedade. Se de um lado sua importância é reconhecida em termos econômicos, por outro é atacada por nos fazer comprar o que não precisamos. Por vezes poderá ser entretenimento, em outros momentos será a intrusa que não deveria estar ali. Porém, uma outra visão de publicidade tem tomado forma. A perspectiva de utilizar a criatividade, as estratégias, a capacidade de circulação e pregnância e a visibilidade de discursos a favor da sociedade, faz pensar sobre o desenvolvimento de uma possível função social da publicidade.

Como vimos, a publicidade se desenvolveu a serviço dos objetivos mercadológicos. A propaganda como conhecemos hoje é um somatório de fazeres práticos que foram sendo ajustados no decorrer do tempo para que as mensagens das marcas chegassem no público desejado. E isso implicou em achar brechas tanto em formatos, quanto em discursos, para se fazer presente e ser ouvida, vista, sentida. Como afirma Giacomini Filho e Licht (2006, p. 57), “a propaganda tem submetido a sociedade a um constante laboratório de provas e testes de estratégias, que podem ser vistas também como novas fronteiras publicitárias.”

Num primeiro momento, podemos entender essa inserção de causas em narrativas publicitárias como um alargamento dessas fronteiras, ampliando as formas da propaganda se tornar visível e relevante para o público. Compreendemos que a adoção de um discurso social é reflexo de uma expectativa de consumidores atentos e questionadores. Diferentes pesquisas têm mostrado como as pessoas esperam atitudes sociais e ações comprometidas das marcas: 69% dos consumidores brasileiros compram ou boicotam marcas de acordo com o posicionamento em questões sociais e políticas das mesmas⁵ (ver nota na próxima página), 63% dos brasileiros acreditam que marcas têm a responsabilidade de se envolver em

pelo menos uma questão social⁶ (ver nota na próxima página); 55% dos consumidores mundiais acreditam que marcas têm um papel mais importante do que governos para criar um futuro melhor⁷. Na pesquisa de recepção que estamos conduzindo, os resultados parciais já apontam que 78% dos respondentes concordam que marcas devem contribuir para um mundo melhor, e 61% preferem consumir de marcas que têm responsabilidade social.

Tais dados vão ao encontro da perspectiva que põe o consumo como uma forma das pessoas se perceberem cidadãs. Suas visões de mundo, perspectivas de futuros e questões sobre a sociedade estão refletidas nas escolhas de consumo que elas fazem e na imagem que elas têm das marcas. Isso significa dizer que, mesmo que não sejamos consumidores de uma marca, seja por questões de acesso ou possibilidade financeira, teremos uma percepção dessa marca a partir do posicionamento que ela comunica e das ações que pratica.

Por isso, quando vemos causas e temáticas sociais fazendo parte de anúncios publicitários, muitas vezes sem serem ações de responsabilidade social. Estamos vendo uma reação do campo publicitário diante de uma nova configuração de consumo e de relação das pessoas com as marcas. Acreditamos que o momento é de aproveitar essa reação para discutirmos a publicidade que queremos fazer. Ainda que essa publicidade de causa, com causa, de

⁵Pesquisa Edelman Earned Brand 2018. Disponível em: https://epoca.globo.com/aumenta-numero-de-brasileiros-que-compram-ou-boicotam-uma-marca-por-posicionamentos-sociais-ou-politicos-23223783?fbclid=IwARooCukzRf5p-WypCVrFY6oqIS95StrpCRccJ38L1C7dONLcXN8OE1_erv4. Acesso em: 30 nov 2018.

⁶Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/pesquisa-so-36-dos-brasileiros-confiam-nas-marcas-que-consomem/>. Acesso em: 7 out 2019.

⁷Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/MeaningfulBrands2019.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2020.

cunho social, comunitária ou qualquer outro nome que possamos dar, não seja uma publicidade de fato social, é o início dessa discussão que deve ser largamente explorada.

Antes de afirmarmos uma função social da publicidade, devemos resolver questões basilares da publicidade mercadológica. Como exercitar a reflexão ética ao transmitir qualquer mensagem, primando pela transparência de informação, sendo coerente no discurso e na prática, ser constante no posicionamento que assume, ser atenta às representações que utiliza em suas narrativas, não reafirmar estereótipos preconceituosos e valores que não condizem com a sociedade que vivemos. Por mais que a publicidade não seja a única a construir imaginários e estimular estilos de vida, ela tem um papel constante nesse sentido, por isso mesmo deve reconhecer a sua responsabilidade sobre tudo que faz circular.

Quando falamos de causas, podemos sim aproveitar o que há de bom no campo publicitário para pôr em evidências as discussões necessárias para o bem-estar comum. Há muito a publicidade se qualificou em construir marcas, para muito além de produtos, com estilos, personalidade, posicionamentos. Quando pensamos numa marca, vemos muito mais do que ela vende, vemos o que ela representa no imaginário comum. Essa construção é mérito da narrativa publicitária que constantemente nos envolve em discursos e mensagens cativantes. Por que não usarmos essa capacidade para envolver e engajar a sociedade em transformações sociais e tomada de consciência de tantos temas urgentes? Portanto, a publicidade não precisa ser só para vender, ela também pode ser utilizada para transformar.

Referências

BALONAS, S. T. R. DE O. **A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal.** Portugal: [s.n.].

BRAGAGLIA, A. P.; ALBUQUERQUE, I. Publicidade, consumo consciente e responsabilidade social. Em: **VII PROPESQ: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.** VII ed. São Paulo: INMOD / ABP2, 2016. p. 1076–1089.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização:** transformações no processo publicitário. *Significação*, n. 36, p. 131–151, 2011.

COVALESKI, R. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lions Innovation Festival 2015. **Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, n. XXX-VIII, 2015.

FREITAS, R. S. D. Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. **Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania**, p. 10, 2011.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

GIACOMINI FILHO, G.; LICHT, R. H. Fronteiras éticas da publicidade. Em: *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva.* **Cena publicitária.** Porto Alegre, Brazil: Editora Sulina, 2006. p. 174.

GOVATTO, A. C. M. **Propaganda responsável:** é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2007.

PETERMANN, J. **Cartografia da criação publicitária.** Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.

POMPEU, B. Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. **Comunicon: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**, n. 8, 2021.

SALDANHA, P. Publicidade social, uma ferramenta estratégica para a propagação de novas formas de consumo e viabilidades de ação para mudança na sociedade contemporânea. Em: **VII PROPESQ Os desafios da publicidade no cotidiano: pervasividade, representação e identidade.** São Paulo: INMOD / ABP2, 2018., 2016.

SALDANHA, P. Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária a partir da apropriação das tecnologias móveis. **Correspondências & Análisis**, v. 8, p. 147–163, 2018.

SALDANHA, P. Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 18, n. 52, p. 292–313, 2021.

SANTAELLA, L.; PEREZ RODRIGUES, M. C.; POMPEU, B. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, 27 jul. 2021.

WOTTRICH, L. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

Espaço para as suas anotações

Espaço para as suas anotações

Ensino

“Uma das belezas em pesquisar sobre publicidade é a grande possibilidade de temáticas do campo. Sempre há algo a mais para saber, aprender, evoluir”.

Publicitárias e publicitários na pós-graduação

| Ariadni Loose

Se você está lendo esse livro sobre pesquisas da publicidade, você já faz parte de uma porcentagem pequena (não tenho esse dado, mas os caminhos que vou te mostrar demonstram ser um número baixo) que compreende as outras perspectivas de atuação profissional da publicidade para além do mercado de trabalho (agências de publicidade, consultorias, atuação em empresas, entre outros tipos de negócios). Quando eu estava na minha graduação não tinha essa perspectiva e a jornada acadêmica (de pesquisa e docência) foi se apresentando conforme meu amadurecimento e minhas experiências na área.

A sala de aula, a docência e a formação continuada me motivaram a ir para a pós-graduação e, ao longo do meu mestrado, encontrei inúmeras possibilidades de pesquisas na comunicação e muitas vertentes para pensar a publicidade. Mas, também encontrei poucos colegas da publicidade e poucos debates sobre as práticas da docência e o ensino de publicidade. Com uma motivação pessoal para a minha formação docente, comecei a pesquisar sobre ensino e publicidade, ampliando para o estudo da formação docente em publicidade na pós-graduação em minha tese que está em desenvolvimento.

Um dos primeiros objetivos da minha pesquisa de doutorado é mapear as pós-graduações do Brasil que tivessem alguma relação com publicidade ou ensino (sendo associado à comunicação). E, como o nosso país é amplo, optei por dividir essa pesquisa exploratória nas regiões Sul, Sudeste, Centro-oeste, Nordeste e Norte. Os dados que irei apresentar neste capítulo fazem parte deste início de investigação, coletados em 2021, nos Programas de Pós-graduações mapeados na região Sul do Brasil.

Dessa forma, desenhamos como a questão central de nossa conversa: compreender o avanço da publicidade na pós-graduação, em específico na inserção de publicitárias e publicitários e as linhas

de pesquisa voltadas para à publicidade nos programas de pós-graduação em comunicação da região Sul do Brasil. Para isso, utilizamos como técnicas: a pesquisa bibliográfica, para cruzar reflexões teóricas com nossos achados; a pesquisa exploratória documental, em *sites* da *internet*, tanto para encontrar os Programas, como para selecionar informações importantes (como linhas de pesquisa, áreas de concentração, etc.); e a entrevista fechada via formulários do Google, para entrar em contato com as coordenações dos PPG's e obter informações mais específicas, como a inserção de publicitárias e publicitários no Mestrado e Doutorado. Os resultados encontrados combinam dados qualitativos e quantitativos.

Nos tópicos abaixo, vamos conversar sobre a pós-graduação e a publicidade, compreendendo mais sobre suas relações, o surgimento dessa qualificação profissional, a importância de pensar o ensino de publicidade e porque falar sobre a docência na área. No segundo momento vamos falar sobre os achados no Sul do Brasil, apresentando e analisando os dados já encontrados em nossa investigação. E, por último, vamos entender sobre esse campo repleto de possibilidades que se apresenta para nós, pois a publicidade pode, deve e precisa se apropriar da pós-graduação, com a pesquisa e a docência como perspectivas de atuação profissional para além da prática de mercado. Espero que você me acompanhe nessa jornada!

O ensino de publicidade

Você sabe como surgiu o ensino de publicidade? Ou como os primeiros publicitários e as primeiras publicitárias do Brasil se formaram? Esse é um questionamento que Igor Pedrini debate em sua tese. A publicidade, as agências e a prática profissional em nosso país começaram com a importação do modelo estadunidense. Nessa época havia dois caminhos para aprender publicidade: ser

autodidata ou replicar a partir da observação e do exemplo (Pedrini, 2018, p. 22):

O autodidatismo nasceu da experiência dos primeiros publicitários brasileiros que tinham de resolver os problemas de comunicação entre anunciantes e consumidores sem ter nenhuma noção sobre as teorias e técnicas publicitárias.

Com o avanço da atividade, surgiu a necessidade de aperfeiçoar a profissão com cursos superiores. No entanto, esse começo foi marcado por estudos sobre pesquisas de comportamento do consumidor, para que os profissionais conhecessem mais sobre os hábitos de consumo e mecanismos psicológicos para dar mais eficácia às campanhas publicitárias (Pedrini, 2018). O próximo passo foi trazer para o ensino de publicidade os conhecimentos técnicos necessários para a prática da profissão. Pouco se falava sobre formação crítica e social.

E quem ensinava esses profissionais da publicidade? Outros publicitários e publicitárias. Segundo Pedrini (2018), a função docente era desempenhada em poucos dias da semana para não atrapalhar o desempenho na agência. Logo, não havia um preparo de didática ou metodologia, e as aulas eram mais práticas e objetivas quanto possível. Em todo esse processo não houve uma preocupação com a formação do docente em publicidade. As discussões sobre o ensino, quando existentes, sempre focaram mais nas diretrizes curriculares, nos conteúdos ministrados e até mesmo em aulas mais criativas, mas sem entrar na reflexão principal de quem está ministrando e formando esses publicitários e publicitárias.

Os publicitários-professores se tornaram docentes seguindo o mesmo *modus operandi* em que se aprendeu a atividade publicitária no Brasil: pela prática. A deficiência didática fora um problema assinalado desde o início dos cursos de PP, porém, isso não significa que ela tenha tido o mesmo tratamento e desenvolvimento técnico e científico da profissão ou até tenha sido sanada. (Pedrini, 2018, p. 51)

Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 80) tratam isso com a sentença de “ensina quem faz”, pois não há uma preparação prévia de didática e, pela própria história da propaganda no Brasil, é mais valorizado o professor que também possui uma atuação prática no mercado do que o professor com preparo docente para aula.

A pós-graduação em comunicação também é uma instituição recente no Brasil. A primeira surgiu em 1972 na Universidade de São Paulo (USP) em nível de mestrado e 1980 em nível de doutorado (Stumpf e Capparelli, 2000). Ou seja, enquanto o ensino de publicidade data de 1951, com a Escola de Propaganda de São Paulo (AUCAR, 2016), a pós-graduação só aparece 21 anos depois, em nível de mestrado. E, ao que percebemos, seu foco segue uma premissa semelhante aos primeiros cursos superiores de publicidade: formar pesquisadores para que haja avanço no mercado de comunicação.

A pós-graduação pouco se integra a uma política de formação de professores. Os programas de mestrado e doutorado, centrados na formação de pesquisadores, acentuam as falhas de formação (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 61).

Por isso é tão importante reconhecermos quais são os programas de pós-graduação atuais no Brasil que se dedicam tanto à publicidade quanto ao ensino, bem como entender qual é a inserção de publicitários e publicitárias nessas instituições (as primeiras etapas da nossa pesquisa de doutorado).

De acordo com Hansen, Petermann e Correa (2020) há uma ordem de importância derivada de uma formação imaginária da atividade acadêmica e publicitária, sendo primeiro publicitário, depois criativo e por último docente. Nossa proposta aqui é retirar essa ordem linear, deixando-a mais rizomática, em que todas as instâncias se nutrem, sem haver uma hierarquia entre elas. O aprendizado da docência não deveria se dar somente a partir do ensinar ensinando,

mas que essa seja uma das possibilidades, além de diversas outras que inspirem a nossa busca por novos formatos e didáticas criativas de dar aula. Para isso, damos o primeiro passo aqui, abrindo caminho para discutirmos sobre a publicidade na pós-graduação.

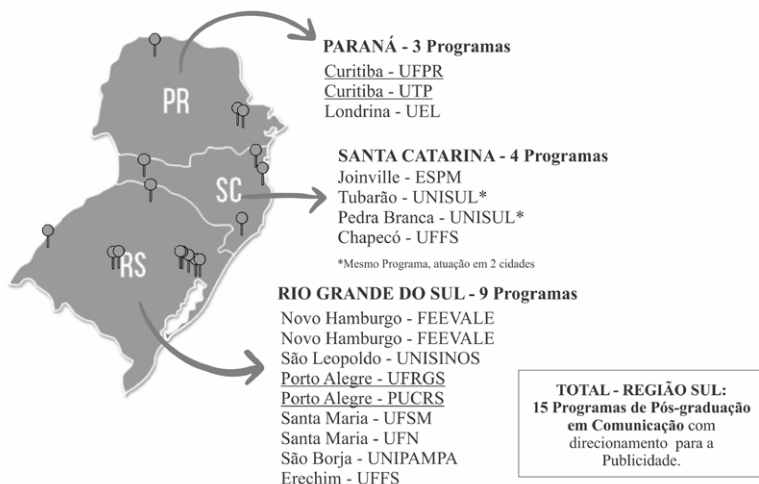
A pós-graduação no Sul do Brasil

Toda pesquisa precisa ter um ponto de partida. Nós escolhemos começar entendendo melhor quais são as pós-graduações em comunicação existentes atualmente no Brasil. Estendemos também essa busca para outras categorias de pós-graduação que possuem alguma ligação direta com a publicidade e a comunicação (como, por exemplo, ciências da linguagem). Também excluimos de nossa busca os programas direcionados exclusivamente para o estudo do jornalismo, por não ser foco da nossa pesquisa. Nomeamos essa busca como um mapeamento dos programas de pós-graduação e, como são diversos dados quantitativos e qualitativos, optamos por dividir a coleta nas regiões do Brasil. Começamos pela região Sul, por ser a nossa casa.

O primeiro passo então foi buscar os programas a partir da plataforma Sucupira da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)¹. Assim, encontramos 15 programas divididos em 16 cidades dos três Estados do sul do Brasil (um programa atua em duas cidades diferentes). Destes, há 4 programas em capitais, sendo que não há nenhum programa na capital de Santa Catarina. Abaixo, desenhamos o mapa da região sul com as posições geográficas de cada pós-graduação encontrada.

¹Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>.

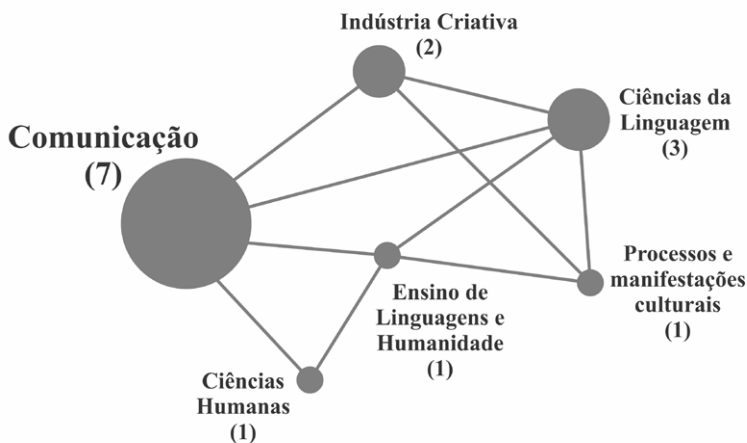
Fig. 1 - Mapa das Pós-graduações da Região Sul do Brasil.



Fonte: Criação da autora (2021).

É interessante perceber que o Rio Grande do Sul é o Estado com maior incidência de Programas, sendo que em grande maioria estão localizados na região metropolitana. Todos os Estados possuem programas públicos e privados (mais adiante vamos falar sobre isso) e o Paraná, mesmo sendo o segundo Estado em maior amplitude geográfica, possui apenas 2 cidades com Programas de Pós-graduação voltados para a publicidade. Como em nossa busca não pautamos exclusivamente os Programas de Pós-graduação em Comunicação, abrindo para outras categorias que tivessem também alguma relação com publicidade e/ou ensino (desde que com recorte em comunicação), desenhamos abaixo uma figura com as categorias encontradas.

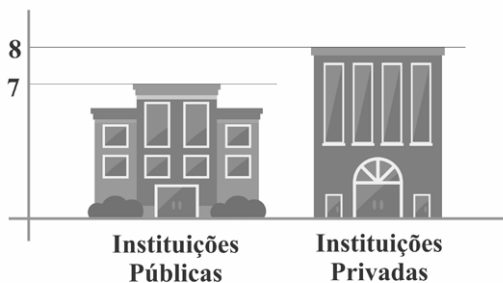
Fig. 2 - As categorias dos Programas de Pós-graduação.



Fonte: Criação da autora (2021).

Ainda que a nossa busca tenha sido mais ampla, a categoria de comunicação foi a mais encontrada (o que já era esperado), mas tivemos também uma boa incidência de programas relacionados às ciências da linguagem e à indústria criativa. De certa forma, mesmo sendo temáticas amplas e diversas, elas se conectam, como podemos ver no desenho. Ou seja, há uma ligação entre elas, pois ambas olham tanto para as formações sociais, humanas, críticas e criativas do profissional da publicidade. Outro ponto que salientamos são as modalidades das instituições encontradas, destacado no desenho na página a seguir.

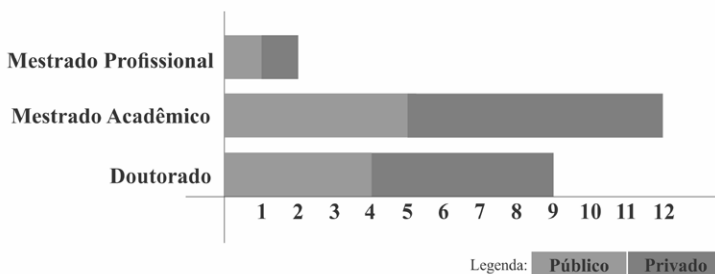
Fig. 3 - As modalidades das Instituições.



Fonte: Criação da autora (2021).

Há quase que um equilíbrio entre as Instituições públicas e privadas encontradas na região Sul do Brasil, sendo que todos os Estados possuem as duas ofertas de programas. Isso demonstra que há boas oportunidades para essa formação acadêmica, mesmo que dispostas distantes geograficamente. Ainda dentro dessas modalidades, buscamos ver quais formações cada uma oferece, o que apresentamos abaixo.

Fig. 4 - As formações de cada Programa, dividido pela modalidade das Instituições.



Fonte: Criação da autora (2021).

Há, então, três tipos de formação: o Mestrado Profissional, que é mais voltado para a capacitação profissional e ao mercado de trabalho; o Mestrado Acadêmico e o Doutorado, que são mais voltados para a pesquisa e a docência. Encontramos então duas ofertas de Mestrado Profissional em toda a região Sul, sendo uma pública e uma privada. Localizamos 5 programas de Mestrado Acadêmico em instituições públicas e 7 em privadas, totalizando 12 oportunidades de Mestrado. E 9 programas com Doutorado, sendo 4 em Instituições públicas e 5 em Instituições privadas. O que podemos perceber é que ainda é relativamente baixo o número de ofertas de doutorado em uma região com 3 estados, sendo esse o nível exigido para a prática docente no ensino superior (lembrando que o primeiro doutorado em comunicação do Brasil tem apenas 42 anos de existência).

Como cada programa possui sua área de concentração, desenhamos uma nuvem de palavras com as áreas encontradas.

Fig. 5 - As categorias dos Programas de Pós-graduação.

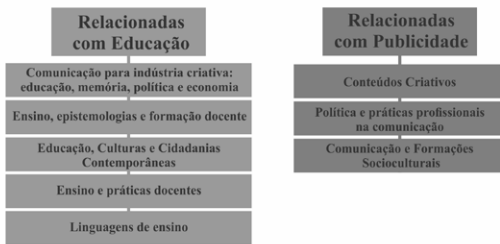


Fonte: Criação da autora (2021).

As palavras mais encontradas nas áreas de concentração dos programas, e que estão em destaque acima, são: Comunicação, Processos, Midiática, Estudos Linguísticos e Indústria Criativa. Percebemos que são temáticas amplas, que não estão ligadas diretamente com publicidade nem com ensino, mas que podem incluir esse tipo de pesquisa e debate. Por fim, em nossa coleta de dados documentais nos *sites* dos programas, selecionamos as linhas de pesquisas encontradas, que apresentamos abaixo.

Fig. 6 - As linhas de pesquisa.

- Mídia e Identidades Contemporâneas
- Mídias e Estratégias Comunicacionais
- Redes sociais, interações e sociabilidades
- Culturas, política e significação
- Comunicação como indústria criativa: arte, produção audiovisual e convergência de mídias
- **Comunicação para indústria criativa: educação, memória, política e economia**
- Cultura e tecnologias das imagens e dos imaginários
- **Política e práticas profissionais na comunicação**
- Língua e cognição: representação e processamento da linguagem
- Sujeito e Linguagem
- Mídias e processos audiovisuais
- Linguagem e práticas jornalísticas
- Cultura, cidadania e tecnologias da comunicação
- Midiatização e processos sociais
- **Ensino, epistemologias e formação docente**
- **Ensino e práticas docentes**
- Memória e identidade
- Linguagens e processos comunicacionais
- **Linguagens de ensino**
- **Conteúdos Criativos**
- Práticas discursivas e subjetividades
- Diversidade e mudança linguística
- **Educação, Culturas e Cidadanias Contemporâneas**
- Gestão e Inovação
- Texto e Discurso
- Linguagem e Cultura
- Comunicação, consumo e contextos de recepção
- Comunicação, consumo e lógicas de produção
- **Comunicação e Formações SocioCulturais**
- Comunicação e Política
- Produção de sentido nas mídias
- Processos sociais e práticas culturais
- Estudos de Cinema e Audiovisual
- Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais
- Saberes, Processos e Práticas Sociais



Fonte: Criação da autora (2021).

Foram 35 linhas de pesquisa encontradas, destas destacamos 5 relacionadas com a educação: Comunicação para a indústria criativa: educação, memória, política e economia; Ensino, epistemologia e formação docente; Educação, culturas e cidadanias con-

temporâneas, Ensino e práticas docentes; e Linguagens de ensino. Além disso, destacamos 3 linhas de pesquisa mais relacionadas com a publicidade: Conteúdos criativos; Política e práticas profissionais na comunicação; e Comunicação e Formação Socioculturais. Sabemos que linhas de pesquisas são relativas e amplas, onde várias temáticas podem ser encaixadas dentro de um grande escopo, porém é interessante destacar essas linhas para compreendermos o espaço que discussões sobre publicidade e educação podem possuir dentro dos programas de pós-graduação.

Todos os dados apresentados até agora foram coletados a partir de técnica documental nos *sites* das Universidades. Após essa etapa exploratória, entramos em contato, via *e-mail*, com a coordenação dos programas, para solicitarmos algumas informações extras. Elas foram organizadas em um formulário do Google com uma entrevista fechada a partir de 7 questionamentos: Qual o ano de fundação do Mestrado? Qual ano de fundação do Doutorado? (caso tenha) Quais as linhas de pesquisa do Programa de Pós-graduação? (já que nem todas estavam identificadas nos sites) Número de alunos graduados em publicidade no mestrado atualmente? Número de alunos graduados em publicidade no doutorado atualmente? Existe alguma disciplina específica sobre publicidade? Se sim, qual? Existe alguma disciplina específica sobre ensino/pedagogia? Se sim, qual?

O envio ocorreu em julho de 2021. Não obtivemos retorno de nenhuma Instituição neste primeiro contato, então em agosto reenviamos o *e-mail*. A partir desse novo envio, tivemos o retorno de 7 das 15 Instituições. No entanto, duas dessas Instituições não responderam ao formulário por justificar não possuir os dados. Outras duas Instituições não possuem nenhuma inserção de graduados em publicidade entre seus estudantes, mas responderam as questões. Assim, apresentamos abaixo, a partir de desenhos, os dados quanti-

tativos das três instituições que possuem a inserção de publicitários e publicitárias. Também discutimos as outras respostas e, ao final, os dados das outras duas instituições que também devolveram os questionários.

Fig. 7 - Dados do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR - Mestrado e Doutorado.



Fonte: Criação da autora (2021).

A Universidade Federal do Paraná possui o Programa de Pós-graduação em Comunicação com duas linhas de pesquisa: Comunicação e Formações Socioculturais; Comunicação e Política. Em 2021, ela possuía 42 estudantes de mestrado - sendo 6 graduados em publicidade (14%), e 37 estudantes de doutorado - sendo 3 graduados em publicidade (8%). Seu mestrado foi fundado em 2010 e doutorado em 2018. Não existe nenhuma disciplina específica de publicidade nem de educação em sua matriz curricular.

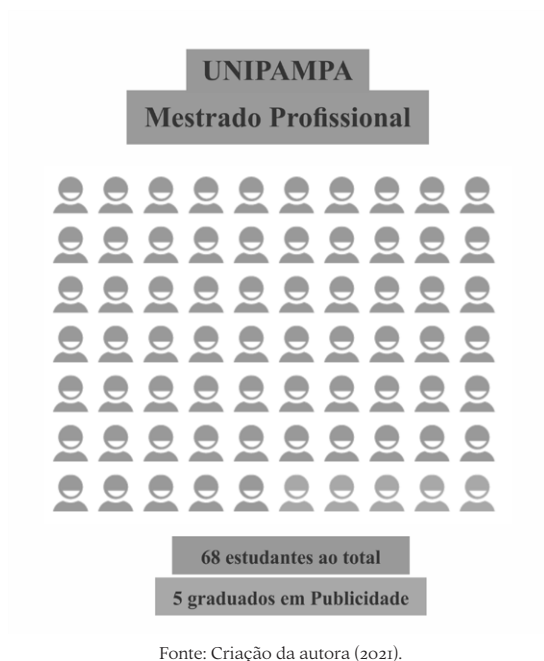
Fig. 8 - Dados do Programa de Pós-graduação da Feevale - Mestrado Profissional em Indústria Criativa.



Fonte: Criação da autora (2021).

A Universidade Feevale, na modalidade privada, localizada no Rio Grande do Sul, possui o Mestrado Profissional em Indústria Criativa com duas linhas de pesquisa: Conteúdos Criativos, Gestão e Inovação. Em 2021, ela possuía 30 estudantes de mestrado - sendo 2 graduados em publicidade (6%). Seu curso foi fundado em 2014 e apresenta uma disciplina específica de educação, chamada “Tecnologias Criativas e Objetos de Aprendizagem”.

Fig. 9 - Dados do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da UNIPAMPA - Mestrado Profissional.



A Universidade Federal do Pampa possui o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa - Mestrado Profissional, com duas linhas de pesquisa: Comunicação como indústria criativa: arte, produção audiovisual e convergência de mídias; Comunicação para a indústria criativa: educação, memória, política e economia. Em 2021, ela possuía 68 estudantes de mestrado - sendo 5 graduados em publicidade (7%). Seu curso foi fundado em 2016 e apresenta duas disciplinas voltadas para a educação, chamadas: “Comunicação, Educação e Indústria Criativa” (obriga-

tória) e “Práticas de Comunicação e Indústria Criativa no Ensino” (eletiva Linha 02).

A Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), campus Chapecó - Santa Catarina, possui o Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, com três linhas de pesquisa: Língua e cognição: representação e processamento da linguagem; Práticas discursivas e subjetividades; e Variação e mudança linguística. O ano de fundação do mestrado é 2011 e do doutorado é 2021. Não há dados sobre a inserção de graduados em publicidade no programa, nem disciplinas voltadas para a publicidade. No entanto, todas as disciplinas possuem um olhar mais relacionado com a educação.

A Universidade Franciscana, de Santa Maria - Rio Grande do Sul, possui o Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens, fundado em 2016, com duas linhas de pesquisa: Ensino, epistemologias e Formação Docente; Ensino e Práticas Docentes. Atualmente não há nenhum graduado em publicidade entre seus estudantes, mas já possui dois mestres (ex-alunos) que vieram da área da publicidade. Não existe nenhuma disciplina voltada para a publicidade, mas há diversas disciplinas com enfoque na educação. São elas: Formação e Práticas Docentes; Linguagens e Tecnologias Aplicadas Ao Ensino; Teoria de Ensino e Aprendizagem; Currículo e Metodologias de Ensino; Ensino e Aprendizagem da Leitura e Escrita Inicial; Educomunicação; Políticas e Gestão dos Sistemas de Ensino; Tecnologias da Informação e da Comunicação no Ensino de Humanidades.

Podemos ter algumas percepções a partir destes dados encontrados. A primeira é que talvez não conseguiremos ter a exata certeza sobre a inserção de publicitários e publicitárias na pós-graduação, ou por falta de respostas ou por ausência de dados. O que conseguimos nos mostra que a incidência ainda é pequena, não passando de 14%. Também percebemos que os cursos são recentes,

ainda mais quando olhamos para o nível Doutorado. A publicidade ainda não possui um enfoque próprio na pós-graduação, nem mesmo nas disciplinas dos programas, sendo encaixada em abordagens mais amplas. Já a educação aparece mais, com linhas e disciplinas interessantes que talvez mereçam um olhar mais atento da nossa pesquisa. A certeza é que há um campo repleto de possibilidades à nossa frente.

Um campo repleto de possibilidades

Uma das belezas em pesquisar sobre publicidade é a grande possibilidade de temáticas do campo. Sempre há algo a mais para saber, aprender, evoluir. E quando falamos sobre o ensino de publicidade, esse universo aumenta, pois as pesquisas estão apenas começando. E, além de permear a interdisciplinaridade, trazendo a educação para dentro da comunicação, nós ainda temos também o complexo estudo dos sujeitos e suas formações. Amplo, difícil, mas também enriquecedor.

Precisamos trazer essa preocupação com a docência e nossas práticas para além dos limites da pós-graduação, e que me alegra muito saber que estive com você, leitor, até aqui. Pedrini (2018, p. 52) em sua tese argumenta: “A preocupação com a docência só ganha corpo quando o bacharel em publicidade tem pretensões de seguir carreira acadêmica, com intuito de atuar no ensino superior.” Mas, mesmo quando há esse objetivo, ainda há pouco incentivo para debater e conversar sobre práticas pedagógicas.

Sabemos que as experiências para dar aula vem junto com nossa vivência pessoal e profissional, por isso é tão importante trocarmos ideias e debatermos o que sabemos, para que possamos continuar a aprender, senão corremos risco de nos reduzirmos a professores que reproduzem modelos prontos de metodologias

para dar aula (Pedrini, 2018).

Hansen, Petermann e Correa (2016, p. 166) já comentavam “acreditamos que o fazer do professor deve estar em permanente debate”, então vamos aproveitar esse lugar rico de formação crítica, social e intelectual, que é a Universidade, para considerar o ensino de publicidade e as práticas docentes em sala de aula como um espaço a ser mais explorado em nossas pesquisas e investigações. Afinal, o que nos instiga?

Questionar metodologias tradicionais de ensinar publicidade, resistir às fórmulas e aos manuais, sair do automático, não deixar a aula virar rotina, se permitir experimentar outras estratégias de ensino, inventar a possibilidade de ensinar. [...] A nossa proposição está em romper, mesmo que sutil e parcialmente, com as regras do jogo, incentivando a procura de outros caminhos no ensinar da publicidade e da criação publicitária. (Hansen, Petermann e Correa, 2020, p. 70)

Se queremos um mercado de publicidade diferente e esperamos que chegue uma nova geração de profissionais da publicidade, também precisamos estar atentos e atentas para quem está formando essas pessoas. Precisamos falar sobre a prática docente, precisamos conversar sobre a nossa atuação como professores e professoras. É somente adicionando essa peça, tão importante ao jogo, que conseguiremos pensar em aulas mais criativas e dar novos rumos para a publicidade.

Referências

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


Rio de Janeiro.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo S. Estratégias de trabalho docente no ensino de criação publicitária: a atividade de orientação como situação de aprendizagem. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 36, p. 163-182, maio/ago. 2016.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. **Criação publicitária**: desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020

PEDRINI, I. A. D. Docência Universitária: Ideações sobre a prática docente de professores atuantes em cursos de Publicidade e Propaganda. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação. Universidade Federal de Uberlândia – UFU, 2018, 253 f.

STUMPF, Ida Regina C.; CAPPARELLI, Sérgio. Produção discente dos programas de pós-graduação em comunicação (1992 - 1996). **E. Bibliotecon & Comun.**, Porto Alegre, v. 8, p. 241 - 250 , jan/dez 2000.



*Perspectivas do futuro
profissional da propaganda:
imaginário e ideologias*

“O panorama atual da publicidade brasileira é impactado de forma muito radical pela construção do imaginário profissional dos estudantes”

Fernanda Sagrilo Andres
Rodrigo Stéfani Correa

RESUMO

Este capítulo tem como objetivo apresentar as perspectivas do futuro profissional da Publicidade e Propaganda, pela ótica do imaginário e da ideologia, a partir da escuta dos alunos concluintes e suas problematizações em três universidades do interior do Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, a pesquisa foi desenvolvida em três etapas metodológicas distintas, mas que se inter-relacionam e combinam em certos aspectos relevantes no que diz respeito à educação e novos saberes profissionais.

Palavras-chave: ensino; imaginário; publicidade e propaganda.

1 Aspectos Introdutórios

O panorama atual da publicidade brasileira é impactado de forma muito radical pela construção do imaginário profissional dos estudantes, muitas vezes, como reflexo de um mercado assustado por presenciar tantas inovações e sem saber lidar com um ambiente altamente instável; outras vezes impactados por um discurso pessimista e distante do comportamento corporativo das empresas de comunicação, devido ao afastamento teórico de docentes com o que acontece no cotidiano do campo profissional. Contudo, as notícias da mídia especializada também acabam por interferir na construção da imagem do campo publicitário, desfavorecido pela ascensão de novos modelos de negócios que concorrem com os serviços publicitários mais clássicos e pelo tensionamento *higtec* sobre novos conhecimentos que englobam desde a realidade aumentada, expansão dos *games*, desenvolvedores *web*, aplicativos para dispositivos móveis, *bots* para inteligência artificial, processos de automação por robôs e ainda, programação algorítmica.

Em 2017, por exemplo, saíram muitas notícias sobre os *chatbots*, robôs virtuais que respondem de forma automática a mensagens enviadas em plataformas como Whatsapp, Facebook Messenger e demais SACs de *sites* de grandes marcas, como também: notícias sobre o declínio de grandes agências de publicidade impactadas pela crise econômica/política brasileira. Todos esses fatos, somados à queda no acesso aos cursos superiores de publicidade, têm contribuído para formar uma grande “cortina de fumaça” que não nos permite enxergar as reais dimensões do desenho e das configurações da profissão.

Como agravante, os cursos de Publicidade e Propaganda, situados no interior de suas federações, como é o caso do objeto desta pesquisa, parecem sofrer ainda mais com esses impactos, sobretudo, pela escassez de oportunidades de trabalho desde o período de estágio até sua formação profissional, ora afetados pela baixa remuneração quando contratados, ora pela baixa expectativa de crescimento na carreira dentro das agências, que sobrevivem quase que exclusivamente do mercado de pequeno varejo.

Com isso, os cursos de Publicidade localizados no interior do estado, na maioria dos estados brasileiros, parecem ser impactados de maneira diferente dos cursos que estão mais próximos dos mercados robustos, como é o caso das grandes capitais: São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Recife, etc; e por onde as coisas acontecem dentro de uma dimensão mais vultosa, oferecendo uma proximidade maior com os debates que exploram mais rotineiramente as inovações criativas.

Em linhas gerais, o eixo norteador da pesquisa está em compreender de que forma estudantes são impactados em suas compreensões da realidade, identificando quais são os fatores efetivamente marcantes na sua trajetória acadêmica frente a existência de um mercado competitivo, altamente exigente e que ainda se projeta

pelo *glamour* de prêmios, festivais e campanhas milionárias, pulverizadas na grande mídia, mas que estão nas mãos de poucos escritórios comerciais, se constituindo como tecido ideológico pragmático. Portanto, toma-se como conceito inicial de nossas formulações o entendimento sobre ideologia, que remete a “idéia falsa que legitima o poder dominante” que se estende pela produção de conteúdo e sua repercussão, reconhecendo no processo de enunciação o conteúdo que se torna “verdade” (Marx; Engels, 2001, p. 3).

Neste sentido, as proposições ideológicas são fundamentalmente discursivas, uma espécie de narrativa racionalizada sobre um determinado tema, que por sua vez “possuem elementos que extravasam o meramente discursivo, o cientificamente demonstrável” (Carvalho, 1987, p. 9). Por exemplo, os modelos de organização curricular e as estruturas de conteúdos criativos da publicidade foram definidos pela conduta dos grandes escritórios de publicidade e a necessidade de se pensar novos modelos criativos e até mesmo outros sistemas de trabalho, sempre estiveram a cargo das universidades, mas compreendidos como textos utópicos e visionários demasiadamente. Estes aspectos normalmente são considerados secundários nos estudos publicitários e se afastam das questões postas acima, refutando o conhecimento científico.

Alguns pressupostos teóricos que postulam o conceito de ideologia se tornaram base para esta perspectiva crítica, pois corrobora com nosso entendimento visto na ótica publicitária da sala de aula, de modo que assumimos neste estudo, a perspectiva trazida por Zizek (1996), que esclarece que:

A ideologia pode significar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social até as ideias falsas que legitimam um poder dominante. Ela parece surgir exatamente quando tentamos evitá-

-la e deixa de aparecer onde claramente se esperaria que existisse (Zizek, 1996, p. 9).

Para tanto, como objetivo central da pesquisa, pretende-se discutir as perspectivas do futuro profissional de Publicidade e Propaganda, pela ótica do imaginário e da ideologia, de forma que não enxergamos outra possibilidade, que não seja a partir de desdobramentos teórico-metodológicos que rediscutem o conceito usado por Baczko (1985), sobre imaginários, a partir da necessidade de se fazer um arco histórico, na expectativa que se possa reconhecer os objetos de disputa e conflito que estão em jogo. Entendemos ainda que, nesse corpo teórico, encontram-se efeitos importantes de certos movimentos de interesses sociais que contribuem para a cristalização de redes de sentido, responsáveis por materializar as ideologias, na constituição subjetiva (imaginário) do sujeito e por considerar também, as questões objetivas (racionalidade) como reflexo das disputas de poder e domínio por certos grupos hegemônicos, que estão permanentemente em choque.

Acrescenta-se ao tema, a compreensão de que a ideologia se configura como constituição de um discurso de poder, e como tal precisa ser visto como um objeto de disputas em diversos campos, nos quais os “atores” envolvidos transfiguravam relações de força em relações de sentido. A ideologia, por definição, seria a matéria principal do discurso gerado por esses “atores”, que fazem circular sentidos que são importantes na situação de “disputa de poder”, justificando para si próprios e para os outros grupos, o sentido de suas ações: algo como o engendramento de uma espécie de “poder simbólico” como define Pierre Bourdieu (1987), ou como análise do poder constituído de relações assimétricas de sujeição e dominação detalhada por Michel Foucault (1998).

Neste artigo, apresentamos os resultados de um trabalho

de investigação que se iniciou no final do ano de 2017 e vem se intensificando, envolvendo o Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (RS), do Centro Universitário Franciscano (RS) e da Universidade Federal do Pampa (RS).

2 Aspectos dinâmicos da pesquisa

Os alunos quando ingressam nos cursos de Publicidade e Propaganda podem ser classificados em três grandes grupos: a) os vocacionados, que são aqueles que durante o ensino médio se interessaram pelo campo profissional, exploraram sobre o mercado de trabalho e das habilidades necessárias para serem desenvolvidas durante o curso, gerando relativa convicção quanto a sua decisão profissional; b) os simpatizantes, que apesar de não estarem convictos de sua decisão profissional encontram em algum segmento da publicidade uma forma de se desenvolver profissionalmente, correlacionando outros saberes e vocação com o que será praticado durante toda sua graduação e; c) os aventureiros, aqueles alunos que ingressaram nesse campo por algum tipo de influência externa ou porque idealizaram a publicidade como uma área amiga, ampliada, híbrida e sensível ao mundo criativo.

Para além disso, devemos considerar, também, que o Brasil é o maior país da América Latina e o maior mercado publicitário da região, sendo responsável por 51,4% do gasto total da América Latina com anúncios. No ano de 2018¹, os gastos com publicidade na América Latina atingiram cifras perto de US\$ 56,24 bilhões, sendo que mais da metade disso, cerca de 52% (US\$ 29,5 bilhões) circu-

¹Os dados coletados são com base no estudo apresentado pela Dentsu Aegis do Brasil, publicados no Valor Online. Disponível: <https://www.cvscomunicacao.com.br/blog/mercado-publicitario-vai-crescer-mais-no-brasil-que-no-mundo/>.

lou exclusivamente no Brasil. Os dados descritos acima contribuem para um campo de observação que, apesar de toda instabilidade, ainda oferece uma indústria criativa que permite projetar diversas formas de atuação profissional e, por isso só, designa uma área repleta de oportunidades.

Contudo, devemos ressaltar que durante o percurso acadêmico, do ingresso do aluno até seu desenvolvimento profissional no estado de concludente, há um conjunto de fatores que desestabilizam e depreciam o campo profissional, gerando uma baixa expectativa quanto alguns critérios elementares no que se espera da profissão, tais como: qualidade de vida, remuneração condizente com a expectativa de renda, projeção a longo prazo na carreira, reconhecimento e prestígio profissional.

Desta forma, nosso objetivo de pesquisa se desenvolve a partir da problemática que está em compreender, como se desenvolve o imaginário profissional dos alunos concludentes em Publicidade e Propaganda?

Com face ao problema de pesquisa, buscamos averiguar os fatores que mais influenciam suas proposições e como ideologicamente esse campo é representado no jogo das disputas e poderes. Para isso, a pesquisa foi desenvolvida em três etapas: (1) exploratória, a partir de visitas técnicas e contatos profissionais com empresas de publicidade e do campo criativo; (2) descritiva, através do desenvolvimento de um arco histórico, formando uma dialética entre fenômenos e discursos; e (3) analítica, dentro de lógica pré-definida de transporte de respostas e com base de dados personalizadas em variáveis (método *survey*), englobando exclusivamente alunos concludentes, de três universidades do interior do Rio Grande do Sul.

Os estudos de diagnóstico e de realidade têm sido conduzidos em diferentes países buscando entender e avaliar as diferenças individuais. Esta pesquisa assume importante papel no contexto da

educação superior voltada para os cursos de Publicidade e Propaganda, no Brasil, principalmente porque considera dados variáveis e qualitativos sobre o imaginário publicitário, porque não existem questões que mensuram o comportamento da realidade em confronto com o imaginário discente, fazendo uma reflexão para as práticas do publicitário, nos cursos de graduação e para que possamos avaliar as dimensões mais sensíveis do campo profissional em função da dinâmica pedagógica. Os resultados foram apresentados e discutidos em três reuniões com Núcleo Docente Estruturante, do Curso de Publicidade da Universidade Federal de Santa Maria, e mais tarde, com dados expandidos para outras IEs, no âmbito do X Pró-Pesq PP, promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2).

3 Aspectos metodológicos

Para Freitas (2012, p. 22) existe um ponto importante na perspectiva sócio-histórica, porque esse tipo de recurso metodológico é possível expressar o “arcabouço conceitual que se estabelece pelos vínculos dialéticos entre os fenômenos identificados”. Analisando a produção discursiva dos estudantes de publicidade podemos compreender como a abordagem teórica, como se pode fundamentar o trabalho de pesquisa, na sua forma qualitativa, imprimindo-lhe algumas características próprias, como apontamento de alguns marcos na linha temporal que demarca o recorte onde se aponta para os fatos e acontecimentos no contexto publicitário.

Ao optarmos pelo desenvolvimento do arco-histórico pela perspectiva sócio-histórica, compreende-se a necessidade de superar alguns elementos reducionistas mais presentes na etapa de coletas de dados, como acontece ao nos apoiarmos na base no método *survey*, de ordem mais empirista e positivista. Na lógica de Vy-

gotsky (1896-1934) *apud* (Freitas, 2002) torna-se emergente debater a conjugação entre modelos de pesquisa que privilegiam aspectos diversos do indivíduo (emocionais vs racionais) e ora o comportamento externo. Procura desse modo, contribuir com uma constituição de dados complexos, sensível a entender, da mesma forma, a complexidade dos indivíduos que colaboraram com o experimento, articulando dialeticamente aspectos externos com os internos e considerando a relação do sujeito com a sociedade à qual pertence. Assim, a nossa preocupação em encontrar métodos que pudessem relacionar atuações da conduta social dos indivíduos, com o processo histórico, apoiado em dados concretos, marcados por uma cultura como criadores de ideias e consciência.

Trabalhar com a pesquisa qualitativa numa abordagem sócio-histórica consiste pois, numa preocupação de compreender os eventos investigados, descrevendo-os e procurando as suas possíveis relações, integrando o individual com o social. Para Luria (1983), seria necessário encontrar uma observação que, aproveitando-se das qualidades da ciência romântica, evitasse seus perigos (Freitas, 2002, p. 22).

Assim, a observação não se deve limitar à pura descrição de fatos singulares, o seu verdadeiro objetivo é compreender como uma coisa ou acontecimento se relaciona com outras coisas e acontecimentos. Trata-se, pois, de focalizar um acontecimento nas suas mais essenciais e prováveis relações. “Quanto mais relevante é a relação que se consegue colher em uma descrição, tanto mais se torna possível a aproximação da essência do objeto, mediante uma compreensão das suas qualidades e das regras que governam as suas leis [...]” (Freitas, 2012. p. 28).

Diante das recomendações metodológicas, buscou-se preservar, com mais intensidade em nossas análises, as riquezas das qualidades dialógicas levantadas entre os discentes com o docente, na mesma medida com que foi possível fazer uma espécie de apro-

ximação da lógica apresentada pelos sujeitos-objetos com os fatores que determinam sua existência dentro do universo acadêmico. De fato, só ao colher os traços mais importantes e depois aqueles mais secundários, foi possível identificarmos possíveis consequências, de onde emergem claras relações que os ligam entre si. O objetivo da observação, se desenvolveu na medida com que o diálogo entre docente e discentes enriquecia com a observação de diferentes relatos, assim como se qualifica, na ótica de Freitas (2012), uma espécie de rede de relações relevantes.

A observação é, nesse sentido, um encontro de muitas vozes: ao se observar um evento, depara-se com diferentes discursos verbais, gestuais e expressivos. São discursos que refletem e refratam a realidade da qual fazem parte, construindo uma verdadeira tessitura da vida social. O enfoque sócio-histórico é que principalmente ajuda o pesquisador a ter essa dimensão da relação do singular com a totalidade, do individual com o social (Freitas, 2012, p. 28-29).

Uma das principais hipóteses do nosso trabalho leva em consideração o processo de escolha dos sujeitos que participaram da pesquisa. Querendo focalizar os alunos concludentes de graduações em comunicação em seu ambiente de aula, pela observação participante, deparamo-nos com uma dificuldade muito peculiar, que é a desconfiança de estar sendo avaliado subjetivamente por quem coordena a pesquisa. Como escolher os sujeitos e como realizar essa observação? De acordo com Vygotsky (1991) o estudo de situações fundamentalmente novas exigem inevitavelmente novos métodos de investigação e análise. Foi o que aconteceu, pois percebemos que a observação não poderia ser a usual, mas o novo meio exigia uma adequação dessa técnica. Deveríamos interagir com os potenciais sujeitos da pesquisa no ambiente de sala de aula, ou com auxílio de *chats*, que foi o caso dos alunos da cidade de São Borja.

Conscientes de que numa pesquisa qualitativa o movimen-

to inicial deve ser o de aproximação, buscamos uma inserção no campo a ser investigado, visando compreender o que queríamos estudar, estabelecendo uma convivência com novos modelos de negócios, tornando-nos mais íntimos do ponto focal da pesquisa e contextualizando o histórico deste trabalho de investigação.

Assim, desejando revelar essa nova realidade, ainda pouco vivenciada, percebemos que, para melhor compreendê-la, seria preciso partir de uma imersão mais profunda no mundo trabalho. Por isso, fizemos uma exploração de campo, com a participação do próprio objeto de investigação. Visitamos quatro empresas de comunicação em Porto Alegre - RS, no final de 2018, e durante dois dias, visitamos alguns escritórios de comunicação com propostas inovadoras e inspiradoras.

Enfim, no período de março a julho de 2019, mergulhamos no trabalho de campo, realizando questionários com alunos concluintes, interagindo com egressos das áreas, empenhamo-nos em uma coleta de dados significativos, mas sem uma preocupação de definir sujeitos específicos. A opção por essa observação de campo justificou-se pelo fato de não estarmos, assim, criando uma situação artificial de pesquisa, pois, interagindo com profissionais, pesquisadores e alunos poderíamos, de forma completa, tentar compreender sua escrita a partir do contexto narrado e no ambiente onde eles estavam inseridos.

O método *survey* é pertinente quando o pesquisador pretende investigar o que, porque, como ou quanto se dá determinada situação, não sendo possível através do método, determinar variáveis dependentes e independentes; a pesquisa dá-se no momento presente ou recente e trata situações reais do ambiente (Freitas *et al.*, 2000).

Quanto ao tempo na pesquisa, especificamos períodos de coleta de dados que permitissem maturidade e compreensão total

dos fatos que estruturam posteriormente nossos questionamentos, uma vez que o objetivo era identificar perspectivas do futuro profissional da comunicação, pela ótica do imaginário e da ideologia, pelos alunos concluintes. Para tanto, fizemos um corte-transversal, uma vez que os dados da pesquisa ocorreram em um único momento, buscando-se estabelecer a relação das variáveis em dada situação, conforme período proposto (Freitas *et al.*, 2000).

A pesquisa qualitativa de caráter explicativo alinhada ao método *survey* de caráter descritivo, permite a coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias. A coleta de informações é feita através de questionários, aplicados junto ao público escolhido. Fink (1995a; 1995c) *apud* Freitas *et al.* (2000) diz que o método utiliza um instrumento predefinido, que é o questionário estruturado com dados variáveis para obter descrições quantitativas e qualitativas simultaneamente, de uma ou mais amostras da população. Enquanto que a pesquisa explicativa exige maior investimento em síntese, teorização e reflexão a partir do objeto de estudo. Por isso, optamos pelo desenvolvimento do arco histórico, na expectativa de identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo.

A coleta dos dados foi realizada no período de março a julho de 2019, com alunos concluintes do curso de Publicidade e Propaganda, de três instituições de ensino superior do estado gaúcho, são elas: Universidade Franciscana (UFN) e Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), ambas localizadas na região central do estado, na cidade de Santa Maria, e Universidade Federal do Pampa (Unipampa), localizada na fronteira com a Argentina, em São Borja.

A etapa de coleta de dados para os alunos da UFSM foi desenvolvida presencialmente, a partir da aplicação dos questionários; já para os alunos da UFN e Unipampa, em razão do distanciamento, foi de forma remota. Os questionários foram aplicados através da

ferramenta *survio*, de maneira *online*. Para tanto, eles foram encaminhados aos acadêmicos e divulgados pelos docentes dos cursos questionados.

A estrutura do questionário mantinha a mesma para todos os respondentes, composto por 10 questões, divididas em três dimensões: motivações iniciais, referências e expectativas. A primeira dimensão buscava saber como o aluno decidiu pela escolha do curso, o que colaborou com a opção de carreira e quais os meios foram buscados para conseguir informações sobre a carreira/curso escolhido. A segunda tratava sobre aspectos de experiências profissionais, pessoas inspiradoras e ainda sobre aquelas elencadas que mais contribuíram com a formação profissional. Já a última discorria sobre o lugar em que os entrevistados imaginam e/ou gostariam de ocupar, no futuro, em relação à profissão e área de atividade. O presente estudo contou com a participação de 40 estudantes.

4 Arco teórico

A partir do olhar global do contexto, podemos perceber alguns eventos e fenômenos predominantes:

a) Distanciamento teórico e o afastamento profissional: As escolas de Comunicação se consolidam no Brasil a partir da década de 80, com uma marca muito forte por privilegiarem a cultura abstrata, reforçando o conhecimento teórico e recursos fundamentais para uma consciência humanística crítica, de emancipação do cidadão, do que valorizar meramente os instrumentos técnicos da profissão. Nos anos 90, já era bem demarcado o abismo que existia entre a perspectiva acadêmica do campo profissional, uma relação dicotômica que deixava visível o afastamento das universidades com a lógica e a dinâmica do expediente de trabalhos das empresas de Comunicação. Com isso, não só a partir do surgimento das grandes cidades modernas, que passaram a atribuir uma outra função

à escola – a de formar cidadãos cientes de seus direitos e deveres – como também das transformações científicas, tecnológicas e econômicas, que ocorreriam mais tarde e contribuiriam para o reconhecimento de que os trabalhadores que dispusessem de uma escolarização básica estariam mais habilitados intelectualmente a lidar com a complexidade crescente do sistema produtivo. Este conjunto de transformações configurou a sociedade pós-industrial ou sociedade da informação, que envolve várias esferas: a política, orientada pelo neoliberalismo; a econômica, sustentada pela globalização e pelo crescimento do setor de serviços; a cultural, apoiada por uma visão de mundo que redefine os valores temporais, teóricos, estéticos e morais; a das relações entre ciência e tecnologia, testemunhadas pela diminuição da distância entre o desenvolvimento científico e sua aplicabilidade prática e, por último, a ocupacional, baseada na flexibilização e nos novos modos de gerenciamento e organização do trabalho (Gondim, 1998). Neste sentido, o ensino superior em Comunicação se afastou de discussões e pesquisas integradas com as organizações formais do mercado, impedindo, sobretudo, o desenvolvimento de consciência sobre a emergência de alguns problemas que se tornaram mais agudos, com a virada do milênio.

Em muitos casos, a evidência entre a separação destes dois campos (acadêmico vs profissional) repercutiu também, no delineamento da formação de um perfil de profissional menos compatível com a nova realidade. O desenvolvimento tecnológico e *hightech* aumentaram a complexidade do mundo, que passou a exigir um profissional com múltiplas competências para lidar com um número expressivo de fatores. Este perfil profissional desejável está alicerçado em quatro grandes grupos de habilidades: i) as criativas, comumente obtidas nos processos criativos e vivências práticas; ii) as técnicas especializadas, que lidam com *softwares*, plataformas digitais, e processos de trabalho; iii) as de gestão – cooperação, iniciativa,

empreendedorismo, inteligência emocional, habilidade pessoal de gerar projetos e atender contas comerciais e; iv) empreendedoras, iniciativas de participação e desenvolvimento do próprio negócio, lidar com precipitação, custos e organização administrativa para superar as barreiras existentes na composição de qualquer negócio no Brasil.

b) Investimentos em tecnologia e o lobby político gerado pelos centros tecnológicos:

Os esforços governamentais no Brasil visando ao desenvolvimento científico e tecnológico já perduram por mais de meio século. Na década de 1950, com a criação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Campanha de Aperfeiçoamento de Pessoal para o Ensino Superior (CAPES), recursos foram aportados para a montagem de uma infraestrutura básica destinada à pesquisa e à formação de recursos humanos. Em 1967, foi criada a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) que passou a apoiar, entre outras atribuições, as atividades de pesquisa e desenvolvimento em empresas e órgãos públicos nacionais. O velho Sistema Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, de 1974, inspirado na visão sistêmica dominante, forçou de cima para baixo a criação de estruturas institucionais nas instâncias do poder público para lidar com o tema, espelhando uma diversidade mais formal que real do aparato dedicado à CT&I. A criação do Ministério da Ciência e Tecnologia, em 1985, veio colocar na ordem quanto a importância da ciência e do conhecimento para os destinos do país. Entretanto, o ministério nasceu em meio à “década perdida” e já ali passou a sofrer das dores da mais grave crise fiscal do estado brasileiro republicano. A partir de 1994, com o ciclo de estabilização monetária, o Sistema Nacional de Ciência e Tecnologia (SINCTI) pode recomeçar a organizar suas bases de apoio e foi, aos poucos, adquirindo novo fôlego.

Com as novas condições estruturais do Estado brasileiro, pode repensar ações e revisar o encaixe da CT&I e do conhecimento numa agenda de desenvolvimento em formação no país. A política federal de CT&I tendeu a ser vista e operada com maior desenvoltura na perspectiva de esforços conjuntos entre ministérios federais e unidades. A partir da primeira década de 2000, presenciemos a expansão ininterrupta dos investimentos em pesquisas para as áreas tecnológicas, enquanto que a ciências sociais aplicadas e humanas tiveram encolhimento. Emerge dessa força política os grandes conglomerados tecnológicos dentro das universidades públicas e privadas e na mesma ordem, o mercado de trabalho é impactado pela consolidação de grandes grupos empresariais transnacionais, que por sua vez introduziram profundas modificações na divisão internacional do trabalho, o que afetou também o processo de atuação das empresas de comunicação.

As novas empresas de comunicação e tecnologia notoriamente do mercado exterior, se instalação no Brasil com eficiência técnica, domínio de tecnologia de ponta e inserção de novas máquinas que aceleram a crescente tecnificação da produção do conhecimento, impulsionada por inovações produzidas em centros e laboratórios de P&D controlados pelas empresas com apoio do governo, ameaçando a sobrevivência de empresas de publicidade de capital nacional. Os novos serviços comunicacionais com suportes tecnológicos se popularizam rapidamente, deixando obsoleto, embora ainda não tenha sido popularmente reconhecida, a forma de atuação e gestão dos processos e fluxos de trabalho. As novas tecnologias baseadas em equipamentos microeletrônicos, as redes sociais e a comunicação programática alteram a composição orgânica do capital, eliminando empregos que exigem qualificações convencionais. O desemprego que se instalou nos países desenvolvidos, a partir dos últimos anos da década de 2000, seria apenas um

fenômeno transitório se fosse rapidamente superado. No entanto, as tendências protecionistas, os lobos políticos em torno de uma política escusa e corrupta do Brasil e a inserção de empresas estrangeiras com o Estado apoiando diretrizes agressivas para elevar a modernização tecnológica do país prevê mais dificuldades que se farão sentir, por exemplo, no crescimento de empresas de comunicação de pequeno e médio porte.

c) Necessidade de baratear custos fixos: Muito embora o senso comum trate a publicidade como investimento, há como consenso no meio empresarial que a publicidade é um grande centro de custo e como tal, precisa de rigor e altos índices de performance para compreender todos desperdícios. Com isso, a publicidade é certamente um componente de despesa que, em tempos de alta competitividade é revista e reavaliado pelas principais corporações que fazem do seu uso. Com as grandes empresas de comunicação, não é diferente, gerar seus custos fixos, enxugar seu corpo colaborativo e enxergar novos fluxos de trabalho se tornou algo imperativo da atual conjuntura. Quanto mais competitiva for a empresa de comunicação, mais dependente de uma revisão dos seus modelos de remuneração devem ser praticados. Portanto, não deveria ser nenhum demérito assumirmos que o modelo de remuneração das tradicionais agências de publicidade, com base do bônus de verba veiculada pelo cliente não se sustenta mais. Na lógica da última década, é um sopro de sobriedade pensar em novas formas de funcionamento, de racionalização do trabalho e equiparação de salários. Funcionar com equipes menores, cortar altos postos de trabalhos, desenvolver novas linhas de montagens parece ser mais razoável do que acreditar que o modelo de agência está morrendo. Portanto precisamos compreender e que os custos dos grandes escritórios de comunicação aumentaram e que esse não é um fenômeno exclusivo

do setor da comunicação, mas um problema global da economia internacionalizada. O orçamento de *marketing* ainda é motivo de desentendimentos em boa parte das empresas, principalmente pois a ausência de métricas confiáveis leva alguns gestores a acreditar que os investimentos no setor produzem mais custos do que benefícios. Esse cenário piora, sobretudo, nos momentos de crise, quando os gastos do departamento são considerados como prioridade para o corte, mesmo havendo diversos estudos que apontam para o fato de que empresas que investem em *marketing* nesses momentos crescem mais. A gestão empresarial deve ser orientada por dados confiáveis e concretos que, por sinal, é algo imprescindível para traçar um planejamento e estabelecer estimativas realistas. Afinal de contas, o uso de métricas contribui de sobremaneira nos assuntos que regem a inteligência de negócios.

d) Declínio dos grandes modelos de Agência: Agência Africa do Grupo ABC de Nizan Guanaes, a DM9, considerada uma escola na publicidade brasileira e W//Brasil de Olivetto, todas com suas histórias no passado, demarcam um futuro aparentemente sóbrio para a propaganda brasileira. Os últimos cinco anos foram sombrios com a publicidade brasileira, ano de 2018, segundo levantamento do Ibope Inteligência, a DM9 era a 15ª maior empresa do setor, com compras de mídia estimadas em R\$ 1,3 bilhão. Atualmente, apurou a reportagem, a DM9 já era uma agência menor do que a *Sunset*, que também veio parte do pacote comprado pela *Omnicom* na aquisição do Grupo ABC. Na rotina publicitária e dos modelos clássicos de agências parece existir um grande descontentamento acerca do que fazem, de como será seu futuro e mais, qual o sentido da agência de publicidade. O *imprinting* cultural da publicidade brasileira é marcado por grandes campanhas publicitárias da televisão, elas encantavam, divertiam, e também ensinavam a consumir. No caso

das agências, apesar de todos os esforços, há um mercado complexo de mensuração de ganhos. Afinal, quanto vale uma ideia? Mas não é só as agências de comunicação que estão fechando, há muitos cursos de comunicação também em crise, porque afinal, o modelo de negócio que inclusive inspirou os currículos das escolas de comunicação são antigos, ainda impregnados pela lógica da produção de vídeo, revista e *outdoor*, massificando mensagens em muitos lugares. Apesar do trabalho publicitário ser muito bem avaliado pelos próprios colegas das agências e pelos clientes, parece existir uma grande distância entre o escritório e a rua que, por sua vez, só é vista na hora do almoço (para quem tem tempo de sair da frente do computador) ou pela janela do Uber na hora de ir pra casa.

e) Consciência de classe e a precarização do trabalho na comunicação: A precarização do trabalho costuma ser definida como a fragilização da regulamentação da exploração da mão de obra como mercadoria, sob forma, por exemplo, da terceirização do trabalho, da flexibilização, da jornada de trabalho livre etc. Alves (2010) propõe uma atualização dessa definição, ancorada nos preceitos do capitalismo contemporâneo e na reconfiguração das relações de trabalho, e que vai muito além da fragilização da força de trabalho como mercadoria. Segundo o autor, a precarização, que gera incerteza porque aniquila direitos, segurança e estabilidade do trabalhador reduzindo o trabalho vivo à mera mercadoria, também impacta na dimensão de sociabilidade do trabalho quando altera a relação de um homem com os outros, e na dimensão da auto-referência pessoal, ou seja, o homem diante de si próprio. Esse impacto nas relações de trabalho se dá porque o homem que trabalha precisa ser flexível para estar em constante aperfeiçoamento e capacitação para lidar com a tecnologia e intervir no processo de produção. Novas rotinas de trabalho e novas formas de gestão passam a esti-

mular o envolvimento maior do indivíduo com as suas atividades e com a empresa na qual trabalha. Estas organizações, em nome da produtividade, estão reduzindo suas equipes cada vez mais jovens e tornando-as cada vez mais mistas, ou seja, trabalhadores estáveis convivem com temporários e terceirizados nesses novos “coletivos laborais” (Alves, 2010). A organização da produção nas indústrias criativas, para discutir gestão e formas de organização do trabalho, faz-se necessário entender como se dá o processo produtivo nas indústrias criativas. Bendassolli *et al.* (2009) enumeram quatro características da produção nessas indústrias: sua matéria-prima é a criatividade, que é transformada em um produto ou serviço com valor agregado; uso intensivo das novas tecnologias da informação e comunicação, permitindo a descentralização da produção e a disseminação do produto criativo resultante dessas indústrias; o produto ou serviço dessas indústrias é feito através do trabalho de equipes multidisciplinares que coordenam diferentes competências e recursos variados durante o processo criativo; e a valorização da arte pela arte, ou seja, nas indústrias criativas os aspectos estéticos e artísticos determinam prioridades e direcionam decisões no que diz respeito ao gerenciamento e emprego de recursos. Há uma evidente tensão nas indústrias criativas entre o trabalhador e o modo de produção do seu produto ou serviço criativo. Judice e Furtado (2014) levantam a questão que sintetiza esse conflito da coexistência das lógicas artística e econômica: a produção deve ser voltada às necessidades do mercado ou satisfazer as necessidades pessoais do produtor? Por fim, Perez (2008, p. 12) aponta a tendência de gestão das organizações “como conjuntos interligados de processos, e não meramente como um somatório de departamentos”, principalmente em agências de propaganda, e que o trabalho em equipe, o aumento do relacionamento com clientes e fornecedores e a diminuição da burocracia são fatores essenciais para o desempenho da orga-

nização. Em função do exposto anteriormente, pode-se visualizar o desafio que se constitui a gestão de uma organização quando o seu elemento central é a criatividade. Por fim, a cultura elitista do mercado publicitário enfatiza as diferenças, desde a grande polêmica que desestabilizou as estruturas morais do mercado no ano de 2016, com a criação de uma planilha que revelava a realidade do dia a dia de trabalho em boa parte das agências do Brasil. Os comentários feitos de forma anônima, expuseram um pouco mais sobre a crise nessa área, além de contribuir para uma espécie de consciência de classe que quer se ver livre da toxicidade no ambiente de trabalho. Dois anos depois a planilha “Como é trabalhar aí?”, emerge uma nova versão, com uma visão mais atualizada sobre o que tem rolado nas agências de publicidade do país, principalmente em relação ao que elas causam na saúde mental de seus profissionais. Além de ressaltar a incoerência com as práticas de salários sendo ruins (o que a gente sabe que é um problema geral da área de Comunicação), saltam aos olhos que percorrem a planilha, o grande número de denúncias de preconceito e machismo – o que explica muito como certas peças são aprovadas mesmo quando o tom da campanha é duvidoso. Há também muitas reclamações sobre a falta de modernização dos processos de trabalho e criação de algumas agências, o que obviamente sabemos que interfere no produto final.

5 O imaginário dos acadêmicos

Somados a todos esses acontecimentos (fenômenos e eventos da área), já ressaltados através da construção de uma linha do tempo, estão as percepções dos acadêmicos concluintes de Publicidade e Propaganda sobre as motivações iniciais, as referências inspiradoras e ainda as expectativas para a futura profissão.

Referente ao eixo motivação, a maioria dos estudantes con-

cluintes do curso e respondentes da pesquisa, afirma que a motivação inicial para ingressar no curso superior se deve por escolha própria, ainda que contassem, em alguns casos, com a orientação da família, dos professores da escola e de conversas com amigos. “Sempre gostei de produzir, tanto música como vídeos. Esse gosto pela arte está comigo desde que nasci. Sou o único publicitário entre diversos engenheiros da minha família. Foi uma escolha minha particular estudar Publicidade e Propaganda” (Persona 12, 2019). A facilidade para a produção de textos, fotografias e materiais audiovisuais também foram elencadas, como habilidades que colaboraram na escolha por um curso que valoriza questões criativas e estéticas.

Ainda sobre o processo anterior à entrada na universidade, os estudantes buscaram mais informações sobre o curso, se valendo de pesquisas aleatórias na *internet*, acessando matrizes curriculares nos sítios dos cursos de interesse e em programas como o Reclame, do canal fechado Multishow. No entanto, a nota de corte no processo de seleção para entrada nas universidades foi um dos pontos mais curiosos identificados com a pesquisa, de forma que resolvemos destacar nesses trechos “Escolhi o curso com base em meus pensamentos sobre mim mesmo, por exemplo, a criatividade sempre julguei presente em minha vida e ela foi um fator determinante. Minha nota também foi de importância, pois se eu tirasse mais pontos possivelmente teria feito Arquitetura” (Persona 5, 2019). E também nesse discurso: “Eu escolhi o curso porque não tinha passado nos cursos que gostaria de fazer, assim minha mãe descobriu que tinha sobrado vagas nesse curso que faço e me inscreveu” (Persona 14, 2019). Diante do exposto, as motivações iniciais também foram elencadas pelo próprio estereótipo do profissional que atua em propaganda, como sendo um ser criativo, com liberdade e múltiplas possibilidades de atuação.

Em congruência ao eixo referências, a indústria criativa

como aspecto marcante da contemporaneidade, também esteve muito marcado no discurso discente, na perspectiva de que compreendemos que esse é um termo emergente, imbricado em outros discursos da cultura do consumo que ganharam notoriedade a partir dos anos 90, em ambientes universitários e na sociedade de modo geral, como forma de geração de renda e produção de valores econômicos como mais um setor do mercado que emprega e valoriza funções advindas das indústrias produtoras de bens intelectuais e culturais, como indústrias de cinema, moda, *design* e arquitetura.

No que se concebe do eixo expectativas, o campo mais tradicional e presente no ambiente estudantil da área publicitária, diz respeito às agências de propaganda. Porém pouco apareceu nas falas dos entrevistados, com raras exceções. Ao que tudo indica, eles pensam em atuar no setor de *marketing*, trabalhar com redes sociais, no ambiente do planejamento ou empreendendo de alguma maneira, mas não necessariamente no campo da propaganda. Um fator que ainda merece destaque e como pode ser observado nos depoimentos, reforça um grau de baixa expectativa com fazer publicitário nas clássicas agências de propaganda: “Não sei precisar, mas hoje me encaminho para usar dos conhecimentos em função do meu próprio negócio” (Persona 3, 2019). O empreendedorismo como marca do mundo na era das *startups*, também pode ser evidenciados nos seguintes trechos: “imagino me sustentando com a marca de artesanatos que criei e não pretendo trabalhar diretamente com a atividade publicitária. Talvez também gerenciar um *coworking* artesanal e cocriar dentro desse espaço que já estudo um modelo para viabilizar” (Persona 26, 2019). Ou ainda, “Talvez não atuando exatamente como profissional da Publicidade e Propaganda, porém, atuando junto a marcas, construindo e ressignificando valores atuais, ainda estigmatizados e negativos, além de contribuir para a ampliação da atuação do local onde ela estiver” (Persona 17, 2019).

O que mais chama atenção nesse eixo são os valores e princípios muitos particulares de uma nova matriz cultural, que por vez compõe ou estão atrelados ao seu conjunto de produção cultural condizente com a geração Z, uma geração inconstante como assinala Baumann (2001) ao reportar a nova mentalidade de “curto prazo”, que substituiu a de “longo prazo”. Esse conjunto tende a seguir certos padrões dentro de sociedades, o que cria um aspecto identitário para as culturas de determinadas sociedades, como se apresenta linguisticamente nesta fala: “quero trabalhar em uma empresa que esteja, o máximo possível, alinhada com os meus valores pessoais e me possibilita ter qualidade de vida. Sei que é difícil, mas não impossível” (Persona 28, 2019).

Em linhas gerais, compreendemos que os perfis de cada geração se tornaram marcas essenciais do seu próprio tempo, em alguns casos essas características decorrem em resposta às mudanças de comportamento do mercado de trabalho, emergência de novas posturas para velhos hábitos e a evidência de novos padrões culturais e de consumo mundialmente.

Isso posto, certifica-se do grande desafio de ensinar o estudante sobre a compreensão do mundo do trabalho (líquido e instável), principalmente em regiões afastadas de grandes centros. Ainda mais desafiador e complexo, é ensinar para aquele estudante que não é vocacionado. Em razão disso, deve-se pensar em currículos que deem liberdade para o campo da indústria criativa, ou seja, que amplie as discussões do campo publicitário, estendendo para outras possibilidades. Há ainda, necessidade de adaptar e aproveitar as referências próprias dos alunos, com a imersão em práticas profissionais para a construção de repertório técnico. Somados a todos esses desafios, a tentativa de projetar uma imagem do ambiente de trabalho mais compatível com a realidade, equilibrando interesses difusos dentro de uma área em transformação e muito complexa.

Referências

ALVES, Giovanni. Trabalho, capitalismo global e “captura” da subjetividade: uma perspectiva crítica. In: NAVARRO, Vera Lúcia et. al. **Avesso do trabalho II: trabalho, precarização e saúde do trabalhador**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

BACKSO, B. **Enciclopédia 5 – Anthropolos – Homem**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1985

BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, Zahar Editor, 2001.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando. **Os fetiches da gestão**. Aparecida: Idéias e Letras, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1987.

CARVALHO, J. C. P. **Imaginário e mitodologia: hermenêutica dos símbolos e estórias de vida**. Londrina: Ed. da UEL, 1997.

EAGLETON, T. **Ideologia**. São Paulo: EdUNESP: Boitempo, 1997

FREITAS, M. T. A. Bakhtin e a psicologia. In: FARACO, C.A. et al. **Diálogos com Bakhtin**. Curitiba: Editora da UFPR, 1996. p. 165-187.

FREITAS, M. T. A. A abordagem sócio-histórica como orientadora da pesquisa qualitativa. **Cad. Pesqui.** no.116 SP, Fundação Carlos Chagas, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. RJ, Graal, 1998.

GONDIM, S. M. G. A sociedade da informação, as organizações formais educacionais, valores e trabalho docente: **Possíveis inter-relações. Ética e Filosofia Política**, 69-102, 1998.

LURIA, A. R. **Desenvolvimento cognitivo**: seus fundamentos sociais e culturais. São Paulo: Ícone, 1990.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**: teses sobre Feuerbach. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Org.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. v. 2. SP: Thompson Learning, 2008.


VYGOTSKY, L. S. **A Formação social da mente**. SP: MF, 1991.

ZIZEK, S. (org.) **Um Mapa da ideologia**. RJ: Contraponto, 1996.

Referências web

JUDICE, Valéria; FURTADO, Sandra Cristina. Gestão de empreendimentos criativos e culturais: estudo de uma organização de ensino e difusão de ritmos afro-brasileiros em São João Del-Rei (MG). **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 21, n. 69, p. 293-314, jun. 2014. Online URL: <https://www.scielo.br/pdf/osoc/v21n69/ao6v21n69.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2020.

OPERAND. **Censo Agências revela realidade do mercado publicitário**. Disponível em: URL:<https://blog.operand.com.br/censo-agencias-mercado-publicitario/>. Acesso em: 25 de ag. 2020.



Curriculo de curso: o que os documentos apontam sobre a formação dos sujeitos publicitários em instituições públicas e privadas

“Discutir a organização do mercado publicitário, buscando problematizar e transformar suas práticas institucionalizadas pode ser considerado utopia frente aos ideais capitalistas que constituem o mercado de trabalho”.

| Taciana Escandiel de Lima Rosa

Resumo

O presente artigo tem como objetivo principal refletir sobre as configurações dos projetos de cursos de Publicidade e Propaganda em Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas em Santa Maria-RS e Porto Alegre-RS e a formação que estes proporcionam ao sujeito. Com a finalidade de atender aos objetivos traçados, a pesquisa se divide em dois grandes eixos teóricos, a saber: educação, com conceitos de Severino (2001) e Frigotto (2009) e mercado de trabalho, com Casaqui (2011) e Hansen (2011). A metodologia utilizada é a cartografia (Kastrup, 2007), que permite a exploração do objeto de vários ângulos e torna possível chegarmos à conclusão da necessidade de ampliar pesquisas nesta área do campo da publicidade, uma vez que somente com os currículos analisados não é possível extrair informações significativas sobre a formação do sujeito e sim apenas compreender a valorização da formação profissionalizante dos cursos avaliados. O artigo deixa ainda sugestões de aprofundamentos na temática, instigando novas pesquisas.

Palavras-chave: currículo de curso; formação acadêmica; publicidade e propaganda; sujeito publicitário; educação.

1 Introdução

Este artigo foi apresentado como trabalho avaliativo final da disciplina de Seminários de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria em nível de Mestrado, e relaciona-se às primeiras experiências profissionais da autora, como egressa do curso de publicidade e propaganda da UFSM, sendo, também, um primeiro exercício de escrita do projeto de dissertação: “Formação acadêmica em publicidade e mundo do trabalho:

tensões da inserção do egresso no mercado publicitário”. Com esta pesquisa, buscarei aprofundar reflexões – algumas solitárias, outras coletivas – que têm me acompanhado nesse período inicial da carreira e reinserção na academia, com vistas à qualificação profissional. O que faz o jovem permanecer no mercado publicitário mesmo questionando suas configurações? Quais posturas são tomadas pelos profissionais sobre o que não os agrada? Além disso, há a problematização do seu fazer em publicidade? O propósito do seu tempo trabalhado, seja excessivo ou não, é analisado pelo próprio profissional? Ademais, as diferentes atuações profissionais se relacionam com o processo formativo do estudante? A tipologia da instituição é um fator diferencial? Questões como essas foram configurando a proposta temática de desenvolvimento deste projeto, tornando-se foco de pesquisa para a pós-graduação.

Discutir a organização do mercado publicitário, buscando problematizar e transformar suas práticas institucionalizadas pode ser considerado utopia frente aos ideais capitalistas que constituem o mercado de trabalho. Porém, compreender a relação do ensino de publicidade, como formador de sujeitos que ingressarão neste mercado, com a forma de atuação destes sujeitos no mercado de trabalho publicitário, pode nos permitir propor pequenos movimentos capazes de incentivar os sujeitos a serem os protagonistas das mudanças necessárias no fazer publicitário.

O projeto de dissertação, na época em desenvolvimento, visava desenvolver um estudo acerca da questão: “Como se dá a inserção do sujeito publicitário no mercado de trabalho de acordo com a sua formação acadêmica, em instituições públicas e privadas, da capital e interior do estado do Rio Grande do Sul?”. Assim, por meio de tensionamentos na relação ensino e mercado publicitário, pretendo olhar para um com os olhos do outro e buscar compreender oportunidades de melhoria em seus ambientes (sala de aula e

mercado), nas suas produções (acadêmicas e mercadológicas) e na formação do sujeito nestas duas esferas, pessoal e profissional.

O objetivo geral da dissertação era: Analisar as tensões vivenciadas por egressos de cursos de publicidade e propaganda, da capital e do interior do Rio Grande do Sul, em suas inserções no mercado de trabalho publicitário e a relação destas com a tipologia das instituições de Ensino Superior. Para este artigo, o foco está no objetivo específico de analisar o perfil formativo construído historicamente nas instituições de ensino de publicidade e propaganda com ênfase nas instituições escolhidas, foco este que terá nossa atenção e motivará o presente estudo.

A presente pesquisa está inserida em um campo que apresenta crescimento no sentido investigativo, pois diversos estudos já foram publicados, permitindo diferentes aprofundamentos sobre a questão do trabalho em publicidade e a relação deste com o ensino de publicidade, mais especificamente de criação publicitária. A seguir destacam-se alguns estudos.

Na dissertação “Significações do trabalho publicitário: as representações da atividade nos discursos autorreferenciais do anuário do Clube de Criação de São Paulo”, Gonçalves (2011) identifica o *ethos* do sujeito publicitário como cambiante entre o cumprimento de seu trabalho e as lamentações sobre os obstáculos vistos a sua frente. Além disso, para o autor, “[...] o sujeito publicitário ideal, o *glamour* da profissão, a direta identificação com a criatividade – lugar reclamado e sempre divulgado –, o distanciamento de sua verdadeira função de “vendedor”, do prazer do trabalho, da elevada remuneração [...]” (p. 133) são características tidas como esquecidas.

A tese “Docência universitária: ideias sobre a prática docente de professores atuantes em cursos de Publicidade e Propaganda” foi desenvolvida em um Programa de Pós-Graduação da Educação e analisa especialmente as práticas educativas e como

pode-se ver no trecho a seguir a hipótese, confirmada ao final do trabalho, de que estas estão diretamente vinculadas às experiências profissionais dos professores demonstra que há uma relação direta da formação do sujeito com sua entrada no mercado de trabalho.

Esta investigação, alocada na Linha de Pesquisa Saberes e Práticas Educativas, apresenta como hipótese para esta tese que os professores-publicitários efetivam a sua prática em sala de aula por meio de sua experiência no mercado de trabalho, sem, no entanto, se preocupar com uma formação pedagógica. A partir do percurso histórico do ensino da publicidade no país, tem-se a existência do paradigma da aprendizagem pela prática, influenciando ainda hoje os cursos de PP (Pedrini, 2018, p.16).

Se os professores ensinam conforme sua atuação no mercado publicitário podemos ter, nas atividades formativas, ensinamentos moldados ao trabalho, este projeto busca investigar se isso acontece, quando acontece e se há maior evidência em algum tipo de instituição, já prevendo que os professores que melhor circulam entre academia e mercado são os de instituições particulares, pois não possuem dedicação exclusiva como a maioria dos funcionários públicos.

Já a tese “A interface entre educação e mercado: uma análise crítica das mudanças socioculturais no contexto educacional” se aproxima da temática proposta neste projeto no sentido de relacionar educação e mercado de trabalho e faz contribuições importantes nessa linha, como o trecho a seguir:

Os dados evidenciam que a educação, no contexto da globalização da modernidade tardia, configura-se como uma agência mercadológica e que a nova face do discurso educacional das instituições privadas de ensino está imbricada a uma representação social de educação associada a campo de luta e disputa hegemônica. Portanto, a pesquisa autoriza a inferir que, com a propagação de políticas públicas educacionais referendadas no ideário hegemônico da economia neoliberal e nos pressupostos ideológicos dos agentes

financeiros internacionais (Banco Mundial, FMI dentre outros), a educação tornou-se arena de disputa, um poderoso produto rentável para o mercado da indústria cultural, midiática e mercantilista, intensificando a constituição de uma sociedade na qual tudo é medido economicamente (Costa Junior, 2012, p. 6).

Ou seja, segundo a pesquisa, a educação atualmente carrega consigo o ideário mercantil, sendo desenvolvida com fins financeiros. Este é um ponto importante a ser considerado durante o desenvolvimento da pesquisa proposta neste artigo.

A dissertação “Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação” que tem como objetivo geral “mapear as reconfigurações do sistema publicitário que impactam na formação dos profissionais de publicidade” dá conta de algumas questões anteriores das que se propõe neste artigo: “Com essa pesquisa temos a intenção de acompanhar o movimento diacrônico e evolutivo do ensino de publicidade, entendendo como o ensino se modifica (ou permanece estanque) ao longo dos anos, se ele se adapta às transformações do sistema publicitário e, de que forma acontece” (Cezar, 2021, p. 6). O presente artigo busca estabelecer uma relação destas modificações ou não do ensino com a entrada do jovem publicitário no mercado de trabalho.

Já a dissertação “Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional” tem seu foco no estado posterior ao que se propõe estudar aqui, pois já trata do profissional formado e atuante no mercado e também com recorte geracional determinado.

A dissertação “Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária” contribui com a proposta deste trabalho, pois mostra um mercado publicitário em transformação: “Como resultados a este estudo, encontramos os principais

tensionamentos revelados a partir da oposição entre os agentes já estabelecidos no campo e os novos agentes ingressantes, sejam eles novos profissionais, ou ainda, novas instituições que se apresentam compondo o campo” (Schuch, 2021, p. 6). Ou seja, há outras variáveis a serem consideradas quando o assunto é inserção do publicitário egresso no mercado de trabalho.

Apesar dos estudos acima terem como objeto o ensino em Instituições de Ensino Superior ou o mercado de trabalho, verifica-se que nenhum deles objetiva olhar especificamente para as experiências de formação dos sujeitos de acordo com a tipificação da instituição de ensino onde o curso de Publicidade foi cursado. Assim, este trabalho se formula através da hipótese de haver diferenças na formação dos sujeitos egressos de cursos de IES privadas e públicas e buscará identificar e discuti-las.

O tema proposto visa complementar os estudos do grupo de pesquisa “Nós - pesquisa criativa”, orientados pela Professora Dra. Juliana Petermann. Em pesquisas anteriores como membro do grupo, participei de estudos sobre o ensino de criação publicitária com abordagens em sala de aula, repensando e problematizando ações que influenciam diretamente no ensino, investigando a relação professor-aluno e propondo mudanças nas práticas institucionalizadas em sala de aula. Estas pesquisas geraram produções, como o artigo: “Alternativas para minimizar fatores de inibição e maximizar fatores de incentivo no processo de orientação de práticas criativas” no qual traçamos categorias de análise como: práticas institucionalizadas versus práticas motivacionais, autoridade versus autoritarismo e feedback versus ausência de *feedback*. Com este trabalho, identificamos as práticas institucionalizadas em salas de aulas de disciplinas que envolvem processos criativos e, como resultado principal, apontamos o *feedback* como um recurso pertinente ao processo de ensino em publicidade, capaz de permear e incentivar todo o pro-

cesso criativo.

Na perspectiva de iniciar reflexões sobre os currículos dos cursos de Publicidade em diferentes instituições e ampliar a visão acerca das relações entre formação acadêmica e a formação do sujeito publicitário, este artigo visa desenvolver um estudo exploratório e tem como principal questão: **O que os currículos de cursos de publicidade e propaganda de IES públicas e privadas apontam sobre a formação profissional em cada instituição?** E tem como objetivo refletir sobre as configurações dos projetos de cursos de publicidade e propaganda em Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas em Santa Maria-RS e Porto Alegre-RS e a formação que estes proporcionam ao sujeito. Para obter sucesso no cumprimento deste intento, objetivos específicos foram traçados, são eles: Analisar as propostas de cursos de publicidade e propaganda em instituições públicas e privadas selecionadas, identificando possíveis diferenças formativas nos cursos de publicidade e propaganda das IES públicas e privadas selecionada; também busquei relacionar as categorias de diferenças formativas aos conceitos teóricos escolhidos, para então discutir o que as categorias identificadas e analisadas indicam sobre a formação do sujeito publicitário em IES públicas e privadas.

Com a finalidade de atender aos objetivos traçados, dividimos o trabalho em dois grandes eixos teóricos: educação e mercado de trabalho. No que diz respeito à educação, a argumentação será feita a partir de Severino (2001) e Frigotto (2009). Já o eixo de mercado de trabalho será abordado a partir de Casaqui (2011) e Hansen (2011).

Já sobre a forma em que a pesquisa acontecerá, a metodologia escolhida foi a cartografia, apresentada em detalhes a seguir.

2 Organização Metodológica

Como suporte teórico-metodológico para a organização e consecução deste artigo, será utilizada a cartografia, que, segundo Kastrup (2007), “[...] é um método proposto por G. Deleuze e F. Guattari e que vem sendo utilizado em pesquisas de campo voltadas para o estudo da subjetividade”. A cartografia trabalha a questão da concentração da atenção em vários aspectos ao mesmo tempo, além de possibilitar o distanciamento do objeto, o que é ideal para situações em que o objeto é complexo e demanda reconhecimento detalhado.

Kastrup (2015) indica que cartografar não é buscar resultados, é no acompanhamento do processo, viver uma experimentação e valorizar acontecimentos nos intervalos da pesquisa. Com caráter experimental, o método cartográfico é dividido nas quatro fases do “funcionamento atencional” desenvolvidas por Virgínia Kastrup (2007) mais facilmente compreendidas quando associadas ao voo de um pássaro. São elas o rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento.

O rastreio, fase inicial de reconhecimento do objeto de estudo, perpassa em visão macro tudo o que o envolve, predispõe-se de uma visão despretençiosa sobre o objeto estudado e os ambientes nos quais ele atua ou se insere. O momento do toque acontece quando dessa primeira observação surgem detalhes aos quais deve-se manter a atenção e onde se dará o foco no momento de pouso. A fase do pouso mostra as possíveis janelas disponíveis para fazer a parada. O reconhecimento atento é identificada como a última fase de estudos do objeto e o que se espera nela é construir conhecimentos enquanto se percorre o objeto ainda como desconhecido, é voltar-se pela última vez para ele e finalmente poder perceber seus contornos.

Na primeira fase exploratória de visão macro, o rastreio, foi feita a análise dos currículos dos cursos de publicidade e propaganda das instituições privadas, Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre e Centro Universitário Franciscano de Santa Maria e das instituições públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Universidade Federal de Santa Maria, localizadas na cidade de Porto Alegre e Santa Maria, respectivamente. Na segunda fase de visão macro, o toque, definiu-se as categorias a serem analisadas perante o referencial teórico escolhido.

Na primeira fase exploratória de visão micro, o pouso, será feita a relação entre as categorias criadas e os conceitos teóricos estudados. Já na segunda fase de visão micro, o reconhecimento atento, será o momento de análise dos dados coletados com base nos referenciais teóricos amplamente estudados, das relações feitas com os currículos dos cursos em busca de conclusões sobre os indícios das diferentes formações dos sujeitos publicitários.

O resumo da proposta teórico-metodológica deste projeto está esquematizado no quadro abaixo:

Quadro 1: Proposta teórico-metodológica.

Fase da variação atencional	Objetivo correspondente	Métodos de pesquisa
Rastreio	Analisar as propostas de cursos de publicidade e propaganda em instituições públicas e privadas selecionadas;	- Pesquisa documental.
Toque	Identificar possíveis diferenças formativas nos cursos de publicidade e propaganda das IES públicas e privadas selecionada;	- Definir categorias a serem exploradas a partir do referencial teórico.

Pouso	Relacionar as categorias de diferenças formativas aos conceitos teóricos escolhidos e discutir o que as categorias identificadas e analisadas indicam sobre a formação do sujeito publicitário em IES públicas e privadas;	- Apresentação do referencial teórico.
Reconhecimento Atento	Discutir o que as categorias identificadas e analisadas indicam sobre a formação do sujeito publicitário em IES públicas e privadas.	- Análise dos dados.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Esta organização, feita a partir dos objetivos traçados para a pesquisa, tem o intuito de organizar metodologicamente o processo a ser desenvolvido, bem como a análise pretendida. A seguir serão discutidos alguns dos conceitos até agora lançados para a organização do trabalho de pesquisa.

3 Referencial Teórico

Para iniciar a discussão proposta e relacionar os dados coletados com os conceitos estudados, compreendemos a necessidade de definir o conceito educação que neste trabalho será abordada como formação acadêmica, formação humana e formação para o mundo do trabalho. De acordo com Severino (2001, p. 89), a educação “[...] como prática social, [...] se envolve de um tríptico modo com a sociabilidade: prepara os educandos para a inserção na vida social; realiza-se em si mesma como exercício de sociabilidade; esse exercício é também seu conteúdo formativo”. Tematizaremos

o conceito de educação com enfoque na formação acadêmica, entendendo que esta precisa dar conta da participação dos sujeitos depois de formados em diferentes situações de trabalho.

A definição através deste autor é feita por ele considerar a educação como uma prática social que é simultaneamente técnica, ética e política, e proporciona, assim, um panorama geral das relações da educação com a sociedade. Ainda para o autor, educação em sua dimensão **técnica** precisa ser diferenciada da perspectiva tecnicista, pois “[...] a primeira se refere aos processos de manipulação do mundo material, a outra enfatiza a predominância de mecânica dos mesmos, como se pudessem atuar independentemente de qualquer outra intencionalidade além da eficácia funcional” (Severino, 2001, p. 85).

Nessa perspectiva, podemos entender que a dimensão técnica em se tratando de formação acadêmica, é de suma importância para a atuação profissional. Essa dimensão visa dar conta de conteúdos específicos da profissão futura que serão acionados quando identificada a necessidade, através dos conhecimentos científicos organizados e sistematizados. Além disso, é através dela que acontece a “[...] preparação para os processos técnico-produtivos do mundo do trabalho” (Severino, 2001, p. 85).

Outra dimensão da formação profissional a ser considerada é a **política**. Assim como uma educação organizada somente para atender o viés técnico não garante uma boa formação profissional, uma educação desprendida de caráter político também é falha. A categoria política na educação garante o compromisso de “[...] mediar a inserção dos sujeitos/educandos na sociabilidade, na qual enfrenta o poder massacrante, a prática educativa é fundamentalmente política, tem a ver com as relações de poder que tecem a sociedade humana” (Severino, 2001, p. 89). A última categoria, que permite o desenvolvimento completo da formação profissional uma

vez que são explorados todos os pontos de relação entre formação acadêmica e mercado de trabalho, é a da **ética**. A associação desta à educação justifica-se pelo seu entrelaçamento à política: “[...] sendo área de apreensão e aplicação dos valores às relações sociais. Mas, a política está vinculada à ética, pois esta não pode ater-se a critérios técnico-funcionais” (Severino, 2001, p. 96). Considerando que a ética do sujeito é avaliada sempre com o referencial no outro e suas ações são reportadas ao coletivo para seu julgamento, o papel mais importante da educação na perspectiva ética é o da construção do conhecimento aliado à cidadania.

A profissão publicitária carrega várias definições, boa parte das vezes, institucionalizadas e preconcebidas, principalmente sobre o fato de trabalhar com a criatividade. O(A) publicitário(a) em uma roda de amigos(as) no imaginário social será o sujeito mais descolado, cheio de ideias criativas, cheio de gírias com apropriações de palavras estrangeiras. O que poucos imaginam (ou percebem) é que essa caracterização esconde questões profundas sobre o fazer publicitário e a própria profissão.

As questões mais conhecidas no contexto de quem exerce a profissão no mercado publicitário tradicional (agências de publicidade em geral) são jornadas de trabalho excessivas, com hora certa para chegar, mas não para sair do seu local de trabalho, refeição de *jobs* para contentamento do cliente e talvez o mais preocupante: a não delimitação entre a vida profissional e pessoal do(a) publicitário(a), “[...] ainda que deixem o expediente no horário, fora do local de trabalho – no trânsito, em casa, em qualquer outro lugar –, eles continuam pensando nos *jobs* que estão sobre suas mesas” (Casaqui, 2011, p. 12).

Essas questões já são amplamente discutidas em pesquisas no âmbito acadêmico e se confirmam quando na inserção no mercado publicitário e em espaços informais externos a ele, na compa-

nhia de colegas os descontentamentos são facilmente apresentados ou identificados e possuem diversas abordagens.

Ao perceber as situações acima lembro da colocação de Casaqui (2011) que reforça o intuito deste projeto: “[...] a reflexão sobre a formação universitária e o aprendizado para atividades profissionais talvez nunca tenha sido tão urgente e necessária” (Casaqui, 2011, p. 71). Através dos dados apresentados pelo autor, duas outras reflexões se instalam. A primeira é sobre o acesso e permanência dos alunos em cursos de publicidade e propaganda:

De acordo com o site do Ministério da Educação (<http://emec.mec.gov.br>), nas planilhas Processos seletivos e de Concluintes de Cursos de Graduação Presenciais conforme as Áreas Gerais do Brasil (MEC/INEP/DEED), em 2008, registrou 2.202 estudantes ingressantes e 1.538 que concluíram os respectivos cursos de publicidade e propaganda oferecidos no país (Casaqui, 2011, p. 32).

Percebe-se uma queda considerável (664 alunos) entre o número de estudantes que ingressam e formam-se nos cursos de publicidade e propaganda no Brasil. Isso pode significar mais um desafio no ensino, que não está sendo capaz de interagir e fazer sentido para os aspirantes da carreira publicitária, o que significa que as características e práticas dos cursos necessitam constantemente de reorganizações.

Outro dado interessante trazido pelo autor é sobre o perfil sociocultural dos profissionais da propaganda que atuam hoje no mercado de trabalho: “A faixa etária de maior concentração, 31,5%, está entre 30 e 34 anos; seguida, por 21,9% da faixa entre 25 e 29 anos. “[...] Há uma pequena camada de 9,6% que têm nível superior incompleto” (Casaqui, 2011, p. 85). Este dado é no mínimo estranho pois sabe-se que, nas configurações hoje instauradas na sociedade, em situações “normais” por volta dos 20 anos os jovens já estão formados, ou seja, há um espaço temporal de 5 anos entre a idade

de formação e o ingresso no mercado de trabalho. Mesmo considerando as alternativas de emprego informal, como contratos por atividade ou trabalhos *freelance*, é possível que existam tensões que justificam esse intervalo de tempo entre a conclusão da formação acadêmica e o ingresso no mercado de trabalho formal.

Conforme Frigotto (2009), uma possível causa para isso é justamente o fato dos jovens terem finalizado os estudos, fato que gera a necessidade de serem efetivados em seu trabalho. Para o autor: “[...] com efeito, as pesquisas de Natália Alves e os estudos que estamos realizando sobre a inserção de jovens e adultos no mercado de trabalho indicam – em Portugal e no Brasil – que, em determinados contextos, os jovens e adultos mais escolarizados apresentam maiores dificuldades em arranjar emprego” (Frigotto, 2009, p. 8).

Com as contribuições trazidas até aqui e a concepção de trabalho como a “[...] atividade através da qual o homem modifica o mundo, a natureza, de forma consciente, voluntária e satisfaz suas necessidades básicas (alimentação, habitação, vestimenta, etc.)”, entendo que as relações que existem entre formação acadêmica e inserção no mundo do trabalho são dignas de serem investigadas, pois em uma lógica de progressão nas etapas formativas dos sujeitos, o conhecimento – construído na formação acadêmico/profissional – deveria ser o trampolim para a inserção no mundo do trabalho.

Frigotto (2009), ao se reportar a Marx, contribui inferindo que no trabalho há um esforço de projeção e pensamento na inserção do homem em processos de modificação de sua atuação no mundo:

¹Extraído do Dicionário Básico de Filosofia por Japiassú e Marcondes (1996, p. 262).

Antes, o trabalho é um processo entre o homem e a natureza, um processo em que o homem, por sua própria ação, medeia, regula e controla seu metabolismo com a natureza. Ele mesmo se defronta com a matéria natural como uma força natural. Ele põe em movimento as forças naturais pertencentes à sua corporeidade, braços, pernas, cabeça e mãos, a fim de se apropriar da matéria natural numa forma útil à própria vida. Ao atuar, por meio desse movimento, sobre a natureza externa a ele e ao modificá-la, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza (Marx, 1983, p. 149 *apud* Frigotto, 2009, p. 129).

No trabalho temos a idealização de um resultado do processo, isso como algo anteriormente projetado pela capacidade do ser humano de pensar. A questão aqui é pensar os limites das influências do mercado de trabalho no ambiente acadêmico, bem como as contribuições da formação acadêmica para a melhoria do mercado publicitário. Hansen (2011, p. 6) avalia em sequências discursivas produzidas em sala de aula o que chama de “atravessamento”.

A partir de agora serão apresentados os dados que compõem o *corpus* da pesquisa e tangibilizam as discussões iniciadas nas teorias apresentadas anteriormente.

4 O currículo dos cursos

Os dados aqui apresentados foram extraídos diretamente dos *sites* dos cursos de publicidade e propaganda das instituições escolhidas, sendo elas: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre (ESPM-POA) e Universidade Franciscana (UFN). A escolha destas instituições se deu ao fato de serem ou as únicas existentes na cidade que ofertam o curso de publicidade como a UFSM e a UFN em Santa Maria e UFRGS em Porto Alegre-RS ou por serem referência no ensino de publicidade, como é o caso da ESPM-POA. Em todos os casos foi

necessário unir várias páginas do *site* em uma única imagem (edição feita pela autora), que apresenta de forma geral como o curso se organiza a cada semestre no quesito disciplinas. Após a análise geral de todas as disciplinas ofertadas pelas instituições definiu-se as categorias de análise, resultadas do agrupamento de algumas disciplinas por assuntos ou por repetições de nomenclatura das disciplinas. Saliento que o plano de ensino ou o conteúdo programático de muitas disciplinas em todas as instituições não foram encontrados. Dito isto, as categorias de análise definidas são: *disciplinas Sociais/Culturais*, *Disciplinas profissionalizantes* e *disciplinas de Pesquisa acadêmica*.

Centro Universitário Franciscano – Santa Maria (RS)

O curso é composto de oito semestres e possui no total trinta e oito disciplinas que ficaram divididas da seguinte forma: Cultura digital, Antropologia e cosmovisão franciscana, Educação e identidade cultural, Projeto de extensão em comunicação comunitária, Prática em comunicação comunitária e Ética e cidadania, como disciplinas Sociais/Culturais. Já as disciplinas de Criatividade, *Design* gráfico, Comportamento do consumidor, Estética e comunicação, Fotografia, *Marketing*, Técnicas em Publicidade e Propaganda, Escrita Criativa, Fotografia Publicitária, Linguagem audiovisual, Marketing Digital, Planejamento de Campanha Publicitária, Edição Audiovisual, Gestão de contas, Projeto gráfico, Roteiro, Técnica e produção audiovisual, Pesquisa e planejamento de mídia, Produção de conteúdo audiovisual, Redação para *web* e Gestão de marcas, são as disciplinas profissionalizantes do curso. Na categoria Pesquisa Acadêmica tem-se, metodologia científica, Projeto Experimental, TCC I e II e Métodos e técnicas de pesquisa.

Escola Superior de Propaganda e Marketing – Porto Alegre

O curso é composto de oito semestres e possui no total trinta e nove disciplinas. Na categoria Social/Cultural estão as disciplinas, Sociologia, Antropologia, Filosofia, Psicologia, Ética e Sustentabilidade e Cidadania. As disciplinas, Processo Criativo, Cenas midiáticas, Desenho Digital, Fotografia, *Marketing* Estratégico, Análise de dados, Produção audiovisual, Direção de Arte, Escrita Criativa, Pesquisa de Mercado, Produção Fotográfica, Plataformas digitais, Planejamento de Mídia, Portfólio, Trade *Marketing*, *Branding*, Programação, *Social* Vídeo, Planejamento de *Marketing*, Comportamento do Consumidor, *Branded Content* e *Storytelling* e Gestão de Projetos, fazem parte da categoria Profissionalizante. Já, Métodos e Técnicas de Pesquisa, TCC I e TCC II são as disciplinas de Pesquisa Acadêmica.

Universidade Federal de Santa Maria – Santa Maria

O curso é composto de oito semestres e possui no total trinta e seis disciplinas. História da comunicação, Semiótica, Sociologia, Comunicação e Cultura, Comunicação e Cidadania, Mídia e Práticas de Consumo e Economia Política, são as disciplinas da categoria Social/Cultural. Já, Comunicação e Mídias digitais, Criação, Comunicação Visual, *Marketing*, Mídia, Estética, Imagem e Comunicação, Direção de Arte, Planejamento, Pesquisa de Mercado, Produção Sonora, Redação, Fotografia, Gestão de Projetos, Agência Experimental, Pesquisa de Opinião Pública, Produção Audiovisual e Novas Mídias são as disciplinas da categoria Profissionalizante do curso. Teoria e Método de Pesquisa I e II e TCC I e II são as disciplinas da categoria Pesquisa Acadêmica.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre

O curso é composto de oito semestres e possui no total trinta e uma disciplinas. As disciplinas de Criação, Comunicação Audiovisual, Comunicação e Design, Introdução a Fotografia, Comunicação Digital, Estratégia de Marketing, Fotografia, Redação I e II, Projeto Gráfico, Administração, Mídia, Planejamento, Marketing Digital, Audiovisual, Propaganda Política e Agência estão na categoria de disciplinas Profissionalizantes do Curso. Na categoria Cultural/Social estão as disciplinas, Estudo de Consumo, Comunicação e Cidadania, Cibercultura, Comunicação e Política, Comunicação e Semiótica e Estudos Críticos da Comunicação. Já na categoria Pesquisa Acadêmica tem-se Pesquisa em Comunicação e TCC.

Como resumo visual e comparativo da distribuição das disciplinas nas categorias escolhidas temos as tabelas abaixo. Em nomenclaturas:

Quadro 2: Distribuição das disciplinas

IES	CULTURAL/SOCIAL	PROFISSIONALIZANTE	PESQUISA	OUTRAS
UNIFRA	<ul style="list-style-type: none"> · Cultura digital · Antropologia e cosmovoisão franciscana · Educação e identidade cultural · Projeto de extensão em comunicação comunitária · Prática em comunicação comunitária, · Ética e cidadania 	<ul style="list-style-type: none"> · Criatividade · Design gráfico · Comportamento do consumidor · Estética e comunicação, · Fotografia · Marketing · Técnicas em Publicidade e Propaganda · Escrita Criativa · Fotografia Publicitária · Linguagem audiovisual, · Marketing Digital · Planejamento de Campanha Publicitária · Edição Audiovisual · Gestão de contas, · Projeto gráfico · Roteiro · Técnica e produção audiovisual · Pesquisa e planejamento 	<ul style="list-style-type: none"> · Metodologia científica · Projeto Experimental · TCC I · TCC II · Métodos e técnicas de pesquisa 	9

IES	CULTURAL/SOCIAL	PROFISSIONALIZANTE	PESQUISA	OUTRAS
UNIFRA		de mídia · Produção de conteúdo audiovisual · Redação para web · Gestão de marcas		
ESPM	<ul style="list-style-type: none"> · Sociologia · Antropologia · Filosofia · Psicologia · Ética e Sustentabilidade · Cidadania 	<ul style="list-style-type: none"> · Processo Criativo · Cenas midiáticas, · Desenho Digital, · Fotografia · Marketing Estratégico · Análise de dados · Produção audiovisual · Direção de Arte · Escrita Criativa · Pesquisa de Mercado · Produção Fotográfica · Plataformas digitais · Planejamento de · Mídia, Portfólio · Trade Marketing · Branding · Programação · Social Vídeo · Planejamento de Marketing · Comportamento do Consumidor · Branded Content e Storytelling · Gestão de Projetos 	<ul style="list-style-type: none"> · Métodos e Técnicas de Pesquisa · TCC I, · TCC II 	8
UFSM	<ul style="list-style-type: none"> · História da comunicação · Semiótica · Sociologia · Comunicação e Cultura · Comunicação e Cidadania · Mídia e Práticas de Consumo · Economia Política 	<ul style="list-style-type: none"> · Comunicação e Mídias digitais · Criação · Comunicação Visual, · Marketing · Mídia · Estética, Imagem e Comunicação · Direção de Arte · Planejamento · Pesquisa de Mercado · Produção Sonora · Redação · Fotografia · Gestão de Projetos · Agência Experimental · Pesquisa de Opinião Pública · Produção Audiovisual · Novas Mídias 	<ul style="list-style-type: none"> · Teoria e Método de Pesquisa I · Teoria e Método de Pesquisa II · TCC I · TCC II 	8

IES	CULTURAL/SOCIAL	PROFISSIONALIZANTE	PESQUISA	OUTRAS
UFRGS	<ul style="list-style-type: none"> · Estudo de Consumo, · Comunicação e Cidadania, · Cibercultura, · Comunicação e Política, · Comunicação e Semiótica · Estudos Críticos da Comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> · Criação, · Comunicação Audiovisual, · Comunicação e Design, · Introdução a Fotografia, · Comunicação Digital, · Estratégia de Marketing, · Fotografia, · Redação I · Redação II, · Projeto Gráfico, · Administração, · Mídia, · Planejamento, · Marketing Digital, · Audiovisual, · Propaganda Política, · Agência 	<ul style="list-style-type: none"> · Pesquisa em Comunicação, · TCC 	4

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

E em números:

Quadro 3: Total de disciplinas

IES	CULTURAL/SOCIAL	PROFISSIONALIZANTE	PESQUISA	OUTRAS
UNIFRA	6	21	5	9
ESPM	6	22	3	8
UFMS	7	17	4	8
UFRGS	6	17	2	4

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

Estes dados estão relacionados ao referencial teórico, e serão discutidos a seguir, na perspectiva de aproximação aos objetivos propostos.

5 Análises

Após as considerações apresentadas é necessário que se observe a informação trazida na página do curso de Publicidade da ESPM: “Duração: 1º ao 4º semestre matutino e do 5º ao 8º noturno” e ainda “7h30 às 12h50 (1º a 4º semestre) e 19h15 às 22h45 (5º ao 8º semestre)”, ou seja, há uma mudança de horários a partir do meio do curso e sabendo que as agências de publicidade em Porto Alegre operam, geralmente, das 9 às 19 horas, pode-se inferir uma adequação do funcionamento do curso com os horários dos empreendimentos. Deste modo, o que parece é que, mesmo o curso dessa instituição tendo 22 disciplinas profissionalizantes, ainda se faz necessário que o aluno pratique seus aprendizados. Ao mesmo tempo não se apresenta nenhuma disciplina prática na categoria Social/Cultural, como vemos no Centro Universitário Franciscano por meio da disciplina “Projeto de Extensão em Comunicação Comunitária”.

A adequação dos cursos ao mercado de trabalho vai além de seus horários de funcionamento, “atravessando” as práticas pedagógicas, como observa Hansen (2011):

Ao guiar a solução de problemas a um objetivo determinado, percebe-se, por parte dos alunos, a necessidade de que sejam estabelecidos limites a sua criação. Ou seja, eles não conseguem criar sem objetivo, pois estão propensos e preparados para criar nestas condições. Isso pode ser decorrência de alguns fatos aqui conjecturados, resultado do imaginário dos alunos e/ou dos professores sobre o funcionamento do mercado publicitário (Hansen, 2011, p. 3).

E ainda:

Assim como no mundo profissional, em sala de aula a construção do discurso publicitário também vem carregada de exigências, no que diz respeito aos objetivos a serem alcançados pelo anunciante.

te, como acabamos de ver, mas também quanto ao prazo e a verba disponíveis para a criação. Tais influências exteriores endossam a heterogeneidade do discurso pedagógico e todos esses elementos, que dão as condições de produção do discurso publicitário, se repetem no ensino de criação publicitária, em disciplinas dessa área de atuação (Hansen, 2011, p. 4).

Transportar as condições reais do mercado para a formação acadêmica tem suas contribuições positivas, mas como esclarece o autor existem disciplinas que estudam especialmente as possíveis áreas de atuação do profissional no mercado de trabalho publicitário, mais especificamente o das agências de publicidade. Permitir que o/a acadêmico/a se desenvolva somente sob as circunstâncias imaginadas da sua atuação profissional faz com que este, mesmo no espaço experimental da instituição de ensino superior, aprenda somente a se adequar às exigências do mercado publicitário, deixando elementos importantes de sua formação esquecidos, ou segundo o autor: “[...] oferecendo uma ideia criativa na relação custo/benefício” (Hansen, 2011, p. 6). Dessa forma,

Não cabe, pois, estabelecer relações lineares entre conhecimento, técnicas, tecnologias e produção pelo trabalho. Uma nova técnica pode surgir do acúmulo de experiências e fazer avançar o conhecimento. De igual forma, anos de pesquisa básica podem gerar novos conhecimentos, técnicas e tecnologias e modificar as formas de produção. No mundo humano nada é linear. Tudo é histórico, mediado e contraditório (Frigotto, 2009, p. 129).

Portanto, mesmo sabendo que toda a formação acadêmica é geralmente profissionalizante, quando explorada nas três dimensões propostas por Severino (2001) – técnica, ética e política - seu fim se torna muito mais complexo do que a atuação no mercado de trabalho: “[...] a educação coloca as exigências relacionadas às condições de trabalho, com respeito à sua divisão tanto técnica quanto

social. Implica condições de natureza técnica, política e cultural, exigindo uma formação técnico-científica continuada e uma adequada inserção na sociedade” (Severino, 2001, p. 86). Estas dimensões configuram um equilíbrio para a formação acadêmica, não devendo valorizar uma só categoria, arriscando apresentar uma educação incompleta ao sujeito.

Ao olhar para os dados coletados é possível perceber que há semelhança na divisão das temáticas analisadas nos projetos dos 4 cursos analisados: o foco é na formação profissionalizante do sujeito publicitário (com média de 19 disciplinas nesta categoria), em segundo lugar na formação social cultural (com média de 6 disciplinas nessa categoria) e por último na formação de pesquisadores na área (com média de 3 disciplinas nessa categoria).

Apesar de comum entre os projetos de curso essa divisão se afasta do conceito de educação trazido por Severino (2001) e, também não corrobora os pensamentos de Casaqui (2011):

À universidade caberia um papel estratégico, como lugar onde poderiam convergir a diversidade de conhecimentos e uma formação humanista mais ampla, combinada à habilitação técnica, permitindo ao estudante maior autonomia na gestão de si - não somente como mercadoria a ser desejada pelo mercado, mas como ser humano capaz de pensar o futuro com base na análise das experiências do passado e do olhar crítico para o presente. (Casaqui, 2011, p. 72)

Como o autor infere, a formação acadêmica deve ser equilibrada, agindo sobre o sujeito mas também respeitando seu histórico e possibilitando seu desenvolvimento para independência, a liberdade de poder fazer escolhas que contribuam com a sua formação, não dependendo somente da figura do professor para isso.

Considerações

Após as discussões estabelecidas, este artigo apresenta três pontos importantes como resultado. O primeiro faz menção ao referencial teórico, uma vez que com autores dos dois eixos escolhidos (educação e mercado de trabalho) para discutir a formação do sujeito publicitário convergindo para um único pensamento, de que uma educação equilibrada entre os três pilares de formação – pessoal, social e profissional – é mais valorosa, percebe-se o quanto ainda é preciso discutir e aprofundar discussões sobre as formações dos sujeitos publicitários.

O segundo é sobre a metodologia, pois constatou-se que somente com a análise dos documentos dos cursos não é possível identificar de forma assertiva padrões nas formações do sujeito publicitário, afinal os cursos tendem a se organizar de forma semelhante e mesmo assim ainda se percebe diferentes tensionamentos na inserção de seus egressos no mercado de trabalho o que indica que a complexidade dos sujeitos deve ser também considerada. Por isso, para a realização das discussões do projeto de dissertação que este artigo inicia, propõe-se um aprofundamento com outros dados como os advindos de entrevistas em profundidade, observações participantes em salas de aula e agências de publicidade indicando que estes serão os próximos passos da pesquisa.

E o terceiro ponto é um aceno para o campo publicitário como um todo: os esforços em equilibrar conteúdos para uma formação completa dos seus sujeitos precisam ser intensificados, podendo quem sabe, as discussões sociais/culturais perpassarem todas as disciplinas ofertadas em seus cursos formativos.

Por fim, considero de grande valia poder estabelecer uma relação de aproximação ao objeto de estudo, tendo em vista que este exercício suscita outros movimentos a serem implementados

durante a pesquisa.

Referências Bibliográficas

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. **Revista Rumores**. Ed. 6, vol. 1, Setembro-Dezembro de 2009.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda E. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manoelita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo, Atlas, 2011.

CEZAR, Lara Timm. Aquilo que é tecido em conjunto: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação. 2021. 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

COSTA JÚNIOR, João Batista da. A interface entre educação e mercado: uma análise crítica das mudanças socioculturais no contexto educacional. 2012. 112 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada; Literatura Comparada) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

FILHO, André Eduardo dos Santos. HANSEN, Fábio. A inovação e o institucionalizado no ensino de criação publicitária: análise comparativa entre IES públicas e IES privadas. **Anais do VIII ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. UFPR COMUNICAÇÃO E**

CRÍTICA DE MÍDIA. Curitiba, PR. 2015.

FRIGOTTO, Gaudêncio. História e trabalho numa perspectiva histórica: contradições e controvérsias, a escola e o mundo do trabalho. Sísifo: **Revista de Ciências da Educação**. n. 9. mai./ago. 2009.

GONÇALVES, Heraldo Bighetti. Significações Do Trabalho Publicitário: as representações da atividade nos discursos autorreferenciais do Anuário do Clube de Criação de São Paulo. ESPM: 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/107>. Acesso em: 12 agosto 2017.

HANSEN, Fábio. O ensino de criação publicitária e a sua relação com o mercado publicitário. **Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, PE. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2434-1.pdf>. Acesso em: 12 agos. 2017.

HANSEN, Fábio. A idealização do mundo do trabalho e seu reflexo no discurso pedagógico de criação publicitária. **Anais do II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo – COMUNICON – 2012**. Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtsete/HANSEN.pdf. Acesso em: 12 agos. 2017.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicologia e sociedade**. Porto Alegre, v. 19. n. 1. p. 15-22. jan./abr. 2007.

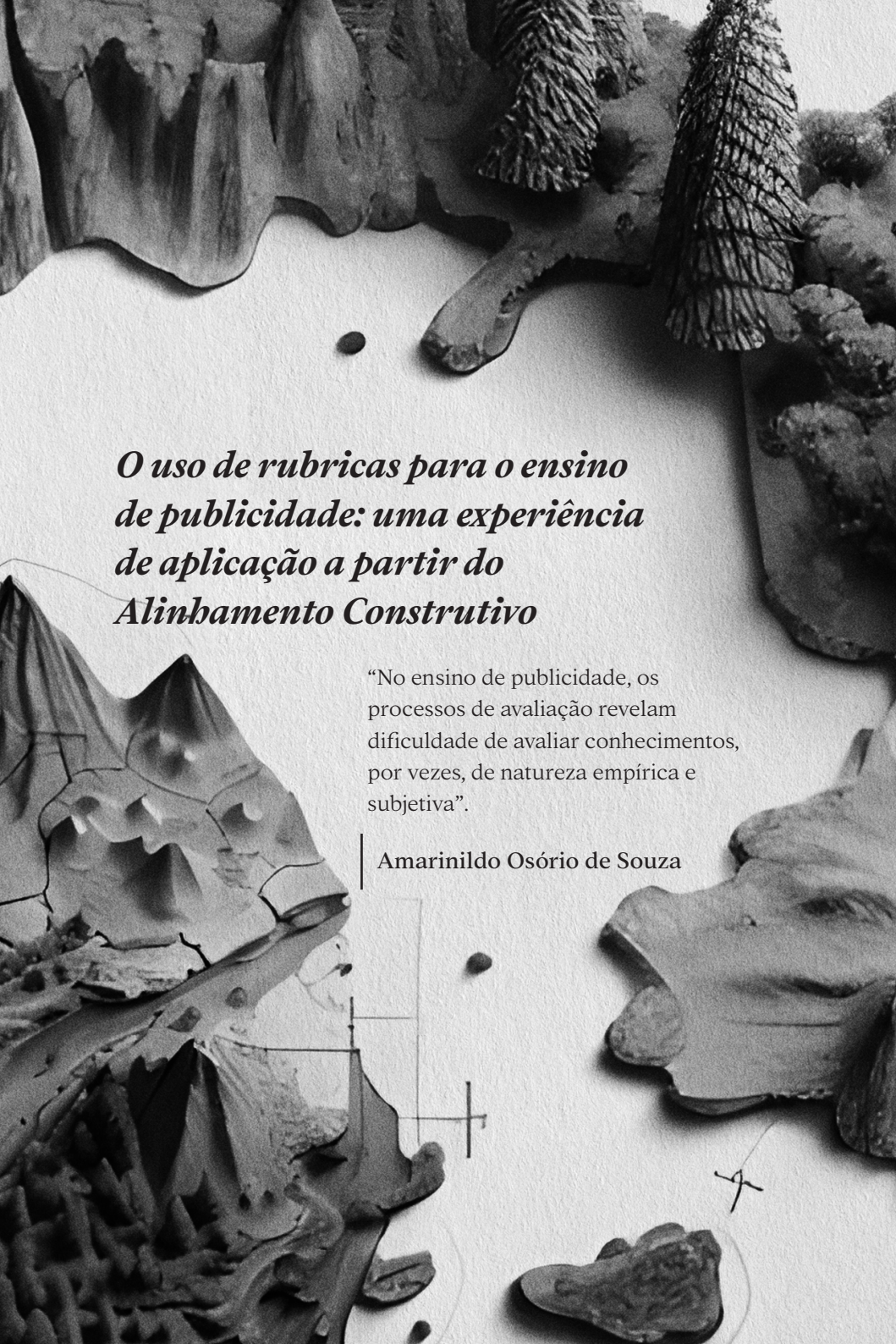
KASTRUP, Virgínia; PASSOS, Eduardo; ESCÓSSIA, Liliana. (Orgs.) **Pistas e método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOOSE, Ariadni Ferrer Guimarães Frantz. Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional. 2021. 166 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

PEDRINI, Igor Aparecido Dallaqua. Docência universitária: ideias sobre a prática docente de professores atuantes em cursos de Publicidade e Propaganda. 2018. 253 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

SCHUCH, Lucas. Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária. 2019. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Educação, sujeito e história**. São Paulo: Olho d'Água, 2001.



***O uso de rubricas para o ensino
de publicidade: uma experiência
de aplicação a partir do
Alinhamento Construtivo***

“No ensino de publicidade, os processos de avaliação revelam dificuldade de avaliar conhecimentos, por vezes, de natureza empírica e subjetiva”.

Amarinildo Osório de Souza

Introdução

Os métodos de avaliação representam desafios para professores e alunos. Isto porque o ato de avaliar um estudante não se resume a simples mecânica da atribuição de um conceito formal e estatístico como notas, estas necessárias à decisão de avanço ou retenção de estudantes nas disciplinas.

Durante nossa prática docente e a partir de diálogos estabelecidos em sala de aula, observamos que estudantes se referem à avaliação como um “bicho-papão”, por vezes de caráter punitivo, estanque e inflexível. Para além do processo formal, alunos relatam “medo” ao observarem que suas notas ficaram abaixo da média instruída pela escola ou quando comparadas com as notas de outros colegas. A realidade nos faz olhar para as nossas práticas, repensar processos e estratégias, o que não é um processo trivial.

De forma geral, observa-se que o tema estratégias e instrumentos de avaliação ainda é pouco abordado de forma prática. A começar pela participação de estudantes no processo formativo e de avaliação, que geralmente não é comunicado de forma clara sobre quais aspectos da aprendizagem serão avaliados, quais as expectativas avaliadas e, principalmente, como podem colaborar com o aprimoramento dos processos e instrumentos de avaliação.

No ensino de publicidade, os processos de avaliação revelam dificuldade de avaliar conhecimentos, por vezes, de natureza empírica e subjetiva. Peças publicitárias como anúncios e *jingles*, projetos de campanha, identidades visuais, planejamentos de comunicação integrada e *portfólios* são alguns dos tipos de artefatos e práticas analisados na área. O conjunto de procedimentos utilizados, a combinação de técnicas da publicidade e de áreas correlatas, bem como a multiplicidade de conceitos torna difícil o processo avaliativo, e a definição de critérios e procedimentos.

Com o objetivo de contribuir com algumas dessas questões, este trabalho propõe uma metodologia de avaliação para o ensino de publicidade a partir do uso de rubricas tendo como base o Alinhamento Construtivo (AC) para a sua organização. Apresenta uma discussão contextual do tema, abordando suas características, tipos de rubricas e orientações a serem levadas em consideração na construção de modelos de aplicação.

Nas próximas páginas, discorreremos sobre uma experiência de aplicação realizada em um curso de *Design Thinking* (DT) para o desenvolvimento de projetos publicitários, que utilizou rubricas holísticas como instrumentos de avaliação. O estudo foi realizado com um grupo de estudantes de graduação em publicidade, com o total de 80 horas de formação, que combinou estudo presencial e autônomo, elementos estes descritos ao longo do trabalho.

1 Rubricas: definições e aspectos gerais

Segundo Brookhart (2013), a palavra “rubrica” se origina do latim e significa vermelho. Dentro de um contexto histórico, essa analogia faz referência à Igreja Católica quando, na Idade Média, destacava nos textos litúrgicos itens que deveriam ser tomados como regras ou proferidos em missas.

Segundo Popham (1997), foi na década de 1970 que as rubricas começaram a tomar um novo significado no contexto educação, quando especialistas em avaliação passaram a utilizar diferentes descritores (habilidades) para julgar as atividades dos estudantes.

Para Ludke (2003, p. 74), “as rubricas partem de critérios estabelecidos especificamente para cada curso, programa ou tarefa a ser executada pelos alunos e estes eram avaliados em relação a esses critérios”.

Outros autores definem rubrica como um instrumento de

comunicação e avaliação baseado em dois elementos principais: um conjunto de critérios e uma descrição em níveis de desempenho (Andrade, 2000; Bookhart, 2013; Popham, 1997).

Com base no exposto, podemos dizer que rubricas são instrumentos de avaliação que se constituem de um conjunto coerente de critérios para avaliar o desempenho dos estudantes em uma dada tarefa e/ou atividade como elaboração de um projeto, apresentação oral, resolução de um problema, etc.

O uso de rubricas por professores ajuda a manter a confiança e a estabilidade na correção. Assim como é um recurso para prover *feedback* aos alunos, mantendo clara a forma como serão avaliados. Podem ser utilizadas para mensurar o nível cognitivo da aprendizagem, verificar habilidades e competências desenvolvidas por estudantes e estabelecer parâmetros que asseguram a qualidade dos trabalhos realizados e dos resultados obtidos.

Por exemplo, suponhamos que tal professor deseja avaliar mapas mentais que foram propostos e construídos pela sua turma. Em vez de adotar um sistema binário de avaliação de certo ou errado, o professor pode fazer uso de uma rubrica de avaliação e assim trazer novas possibilidades ao processo de avaliação. Vejamos o exemplo construído na Tab. 1:

Tab. 1 - Rubrica de Avaliação (Mapas Mentais).

Crítérios e níveis	Ótimo Nota = 2 pontos	Muito Bom Nota = 1,5 pontos	Regular Nota = 1,0	Insuficiente Nota = 0,5 ponto
Conteúdo	O mapa apresenta as palavras-chaves e/ou imagens chave que remetem ao conteúdo de maneira aprofundada.	O mapa mental apresenta algumas palavras-chaves e/ou imagens chave que remetem ao conteúdo de maneira aprofundada.	O mapa mental apresenta poucas palavras-chaves e/ou imagens chave que remetem ao conteúdo.	O mapa mental não apresenta as palavras-chaves que remetem ao conteúdo.

Composi- ção	O mapa mental apresenta asso- ciações altamente eficazes respeitan- do a hierarquia das palavras-chaves.	O mapa mental apresenta asso- ciações eficazes respeitando a hierarquia das palavras-chaves.	O mapa mental apresenta algumas associações, porém não é eficaz sobre a hierarquia das palavras-chaves.	O mapa mental apresenta asso- ciações incorreta, e não apresenta hierarquia das palavras-chaves.
Criativi- dade	O mapa mental é criativo e utiliza elementos, códigos e cores para fazer associações corretas.	O mapa mental é criativo, porém utiliza poucos elementos, códigos e cores para fazer associações.	O mapa mental utiliza elementos, códigos e cores para fazer asso- ciações.	O mapa mental utiliza de poucos elementos, códigos e cores para fazer associações corretas.

Fonte: Anastácio (2021).

Observe que o exemplo tem objetivos claros em relação ao que é avaliado. Os critérios estabelecidos dizem respeito ao conteúdo em que se baseia o mapa mental, avaliando conteúdo, composição e criatividade. Para cada um dos critérios eleitos existe um nível avaliativo associado.

Em relação aos benefícios e características da adoção dessa metodologia de avaliação, um estudo feito por Padilha (2021) mostrou que o uso das rubricas na autoavaliação e avaliação estimula o desenvolvimento da autonomia e a aprendizagem autorregulada, melhora a comunicação entre professores e alunos, produzindo *feedbacks* mais eficazes e, conseqüentemente, promove a melhoria do desempenho, estimulando produções com maior qualidade.

Apesar dos múltiplos aspectos positivos, o estudo também aponta a necessidade da formação do professor para a produção e utilização desse instrumento de avaliação bem como esclarecimento entre os alunos, ao mesmo tempo que revela como desvantagens a exigência de maior dedicação e tempo do professor na preparação e utilização de rubricas em sala de aula.

A seguir, discorreremos sobre os tipos de rubricas, além de alguns elementos e etapas inerentes à sua elaboração.

2 Rubricas: tipos e como elaborar?

Na literatura disponível, comumente encontramos quatro tipos de rubricas: lista de verificação, escala de classificação, analítica, ou descritiva e holística (Brookhart, 2013; Suskie, 2009):

i) Listas de verificação: são listas simples de tarefas, protocolos ou situações, acompanhadas de um espaço para indicar se foram feitas ou não. Elas podem ser utilizadas em situações de aprendizagem baseadas em resultados para verificar o cumprimento ou não de determinadas tarefas. A principal limitação é que não avalia a qualidade, mas o cumprimento de tarefas e etapas, apenas orientando estudantes sobre os processos.

ii) Escala de classificação: é uma lista de verificação com uma gradação adicional, apontando o grau atingido em uma determinada tarefa, situação ou habilidade. Ela é interessante para avaliar certos tipos de habilidades comportamentais como hábitos de estudo, respeito aos colegas, produção e cumprimento de tarefas.

iii) Analíticas ou descritivas: são rubricas que contêm critérios avaliativos acompanhados de níveis de desempenho descritos de forma detalhada, permitindo uma leitura mais crítica e individualizada das expectativas atingidas, além de indicar aos alunos o que deve ser feito para atingir os níveis mais altos.

iv) Holísticas: tem como característica envolver diversos critérios e apontamentos da aprendizagem descritos de forma conjunta em uma narrativa objetiva. O propósito central desse tipo de rubrica é o de comunicar decisões importantes relacionadas ao avanço de alunos para as próximas etapas do ensino. Ela registra, de uma forma geral, sobre o desempenho estudantil mediante uma determinada etapa do ensino, como, por exemplo, baixo rendimento, médio rendimento e alto rendimento.

Tendo por base esses conceitos, apresentamos algumas

contribuições que podem ajudar na elaboração de rubricas. Importante salientar que não se trata de um passo a passo, mas de características gerais a serem observadas e que podem conduzir um processo de observação, seleção e definição.

Segundo Suskie (2009), não existe uma maneira única de construir e organizar uma rubrica, desde que cumpra os seus objetivos principais. Conforme Porto (2005), os pontos mais importantes a partir das definições de rubricas, são:

1) Serem feitas sob medida para as tarefas ou produtos que se pretende avaliar;

2) Descreverem níveis de desempenho e competências na realização de tarefas específicas, ou de um produto específico.

Tendo como ponto de partida esses dois elementos, as rubricas poderão assumir duas dimensões: a dimensão holística e a dimensão analítica. Por dimensão holística entende-se aquela que pontua o produto final de uma forma integral, ou seja, vendo-o como um todo. Porém, em alguns casos, pode ser preferível analisar cada uma dessas dimensões separadamente. Assim, adotamos a dimensão analítica, de modo a descrever especificamente cada item por seus níveis de desempenho.

Outro ponto de suma importância é que a rubrica deve ser associada ao método de avaliação escolhido. Para tanto, deve possuir algumas características de modo a se tornar uma boa ferramenta para avaliar o desempenho dos alunos nas tarefas, nos processos e nos produtos finais. Dentre elas, tendo por base Biagiotti (2005), citamos as seguintes:

a) facilidade: com as rubricas se torna fácil avaliar trabalhos complexos;

b) objetividade: pelas rubricas conseguimos avaliar de uma forma objetiva, acabando com toda aquela aura de subjetividade que professores por vezes aplicam à avaliação;

c) gradativa: elas são explicitações graduais de desempenho que se espera de um aluno em relação a uma tarefa individual, em grupo, ou em relação a um curso como um todo;

d) transparência: as rubricas conseguem tornar o processo de avaliação tão transparente a ponto de permitir ao aluno o controle do seu aprendizado;

e) associativa: a rubrica associa à avaliação de desempenho apresentada pelo aluno para verificar se, a partir do programa do curso, os objetivos pretendidos foram alcançados;

f) reutilização: devem ser reutilizáveis, mas sempre sofrendo adequações antes do início do novo processo de avaliação;

g) padronização: permite a padronização de avaliações, de modo a alcançar as habilidades mais complexas;

Segundo Porto (2005), rubricas determinam expectativas de desempenho. Porém, é importante ressaltar que o método de avaliação não nasce da rubrica. Ou seja, antes de pensar nas rubricas é necessário pensar o processo de ensino-aprendizagem como um todo, considerando, por exemplo, sobre o que o aluno irá aprender e como irá aprender.

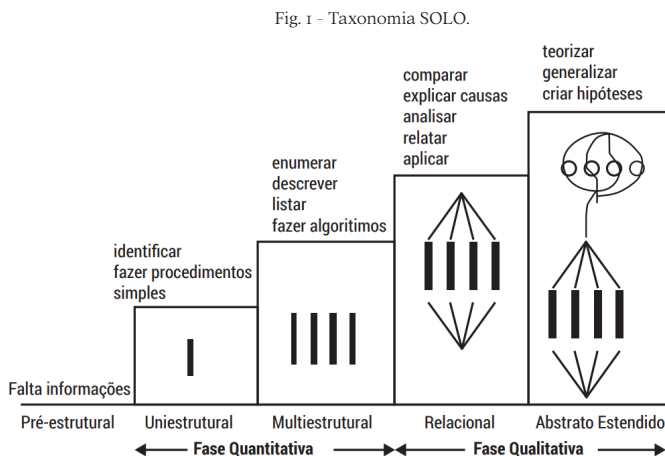
Resgatando o pensamento de Suskie (2009), ao dizer que não existe uma maneira única de construir e organizar uma rubrica, apresentamos a base teórica que fundamentará o modelo de rubrica que iremos propor para a nossa experiência de aplicação a partir do Alinhamento Construtivo (AC).

3 Alinhamento Construtivo (AC)

Proposto por Biggs e Tang (2011), o Alinhamento Construtivo (AC) tem suas origens no Construtivismo e pode ser entendido como um conjunto de orientações para planejar o ensino, de modo que professores possam definir estratégias visando melhorar

a aprendizagem de alunos, valorizar sua autonomia e participação no processo de ensino-aprendizagem. Na construção de um planejamento orientado pelo AC, três elementos fundamentais devem ser considerados: Resultados Pretendidos da Aprendizagem (RPA), atividades de ensino-aprendizagem e tarefas de avaliação.

A definição dos RPA pode ser orientada pela Taxonomia SOLO (*Structure of the Observed Learning Outcome*)¹, conforme apresentada na Figura 1:



Fonte: Biggs e Tang (2011) *apud* Mendonça (2015).

Os RPA se referem aos conhecimentos e habilidades a serem alcançados pelos alunos. A Taxonomia SOLO pode orientar essa definição e, conforme apresentada na Figura 1, dispõe uma organização hierárquica de objetivos educacionais por meio de cinco

¹Além da Taxonomia SOLO, outros modelos podem ser utilizados para a definição dos Resultados Pretendidos de Aprendizagem como a aprendizagem significativa.

níveis de conhecimento: pré-estrutural, uniestrutural, multiestrutural, relacional e abstrato estendido.

Cada nível de conhecimento é representado por um conjunto de verbos que indica uma ação específica a ser realizada por estudantes e revela o estágio cognitivo em que este aluno se encontra e/ou alcançou durante ou após a aprendizagem. Estes verbos também orientam professores na definição dos RPA, estabelecendo como a aprendizagem pode ser construída.

O diferencial, ao definir os RPA, é deixar claro o que os estudantes devem ser capazes de realizar ao final da aplicação de um planejamento de ensino e, por conseguinte, estabelecer parâmetros de como o nível cognitivo e a aprendizagem podem ser mensurados. Por exemplo, se ao final de um curso de produção textual, um estudante deve ser capaz de construir um texto discursivo, os RPA devem estar alinhados com as atividades de ensino e de aprendizagem, de modo que possibilitem alcançar o objetivo final proposto.

Ainda sobre os elementos que guiam um planejamento pelo AC, as atividades de ensino se caracterizam pelas ações realizadas por professores, de modo a prover condições para que alunos alcancem os RPA, e isto inclui, por exemplo, planejar o ensino, elaborar recursos didáticos e projetar tarefas a serem resolvidas em sala de aula ou em outros espaços de aprendizagem. As atividades de aprendizagem, por sua vez, dizem respeito às ações a serem realizadas pelos alunos mediante o estudo dos conteúdos e realização das tarefas propostas.

Por fim, as atividades de avaliação compreendem o acompanhamento/monitoramento das atividades de aprendizagem e verificação do nível de aprendizagem de estudantes. A partir do exposto, apresentamos uma proposta de aplicação com o uso de rubricas para o ensino de publicidade.

4 Experiência de aplicação

Esta experiência é resultado de um trabalho de dissertação, que observou a adoção do *Design Thinking* (DT) para o desenvolvimento de projetos publicitários (Souza, 2018). Foi realizada por meio de um curso de extensão, organizado a partir de uma proposta de ensino-aprendizagem, com carga horária total de 80 horas (combinando estudo presencial e autônomo) e que teve como participantes alunos de graduação em publicidade.

O DT é uma abordagem ou modelo mental utilizado no mundo dos negócios para diversas finalidades e que, na educação, vem sendo empregado para a aprendizagem por projetos, redesenhar espaços de aula, estimular o pensamento visual, entre outros (Cavalcanti; Filatro, 2016).

Nesta aplicação, utilizamos um modelo proposto por Viana *et al.* (2012), que organiza o DT a partir de três fases: imersão, ideação e prototipação. A primeira fase, imersão, é destinada a estudar o problema sob diferentes perspectivas, a partir do levantamento, seleção e análise de informações. A segunda fase, ideação, tem por objetivo atingir um pensamento-chave ou conceito, gerando proposta(s) de solução. A terceira e última fase, prototipação, trata da transformação das ideias em um protótipo: uma representação conceitual ou análoga que possa servir como referência para a construção da ideia final, possibilitando testes e interações dos usuários a partir de feedbacks.

A partir da apresentação desses conceitos, o objetivo do curso foi capacitar os alunos para a resolução de projetos publicitários por meio do estudo e da aplicação de conceitos, valores, fases e ferramentas do DT.

A organização da proposta e a elaboração dos materiais demandaram seis meses de planejamento para alinhar ementa,

atividades de ensino-aprendizagem e avaliação. Para conduzir as atividades, utilizamos roteiros de aprendizagem², que guiam o estudo do aluno dentro e fora da sala de aula. Para a avaliação do desempenho de alunos, planejamos o uso de rubricas holísticas, que possibilitam realizar a verificação, a partir da definição de critérios a serem analisados em conjunto, considerando diferentes níveis de desempenho.

Um esquema com a organização pedagógica da proposta está representado na Figura 2. Observe que há um alinhamento entre os elementos principais: ementa, RPA, atividades de ensino-aprendizagem e de avaliação.

Fig. 2: Organização da proposta de ensino-aprendizagem.



Fonte: Elaborado por Souza (2018).

Visando alinhar os conhecimentos teóricos e práticos, elaboramos quatro propostas de projetos publicitários, organizados na

²Veja um exemplo de roteiro de aprendizagem utilizado: <https://bitly.com/Kbudyi>.

forma de problemas³, a serem desenvolvidos pelas equipes ao longo das atividades. Ao final do curso, foram gerados os seguintes resultados (Tab. 2):

Tab. 2 - Projetos publicitários.

<p>PP1 – Proposta de quatro roteiros de vídeo para o formato <i>mobile</i> com o intuito de incentivar o uso da bicicleta como meio de transporte alternativo na cidade de Manaus. Os roteiros dos vídeos foram apresentados por meio de <i>storyboard</i> animado, com vídeo em <i>time-lapse</i>.</p>
<p>PP 2 – Projeto de <i>benchmarking</i> com objetivo de melhorar a comunicação interna e fortalecer a marca da instituição por meio de um conjunto de ações, incluindo: padronização da identidade visual, realinhamento do <i>site</i> e orientações para aplicação da marca.</p>
<p>PP3 – Proposta de evento, com ideação do formato e da identidade visual. O objetivo da ação é difundir informações sobre o Enade e promover a integração entre alunos, professores e coordenação do curso por meio de atividades socioculturais e educativas.</p>
<p>PP4 – Proposta de uma cartilha ilustrada, para alunos da rede municipal de ensino, com curiosidades e dicas sobre a preservação das árvores e do meio ambiente. A cartilha seria composta, também, por uma dobradura de papel e uma semente para o plantio, incluindo dicas e cuidados.</p>

Fonte: Elaborado com base em Souza (2021).

Para cada fase do DT, realizamos a análise a partir de um respectivo artefato e construímos rubricas específicas baseadas nos Resultados Pretendidos de Aprendizagem e organizadas em três níveis: Básico, Avançado e Intermediário. A seguir, apresentamos as três rubricas e descrevemos os critérios observados em cada uma delas. Dois itens comuns às três fases observados foram: trabalhar em equipe a partir da aplicação do uso dos valores do DT (empatia,

³Veja o exemplo de um projeto publicitário com a descrição do problema: <https://bityli.com/lvBYvu>.

colaboração, experimentação) e definir plano de trabalho, com administração adequada do tempo para cumprimento das atividades.

Nas rubricas da fase de imersão dos projetos (Tab. 3), o artefato para análise foi um documento que representasse a análise e síntese dos achados nas pesquisas realizadas. Os RPA nessa fase foram: i) Identificar, discutir e refinar o problema; ii) Levantar, documentar, organizar, sintetizar e compartilhar informações com adoção das técnicas características à fase de imersão; iii) Selecionar e aplicar corretamente diferentes técnicas/ferramentas da fase 1.

Tab. 3 - Rubrica Imersão.

<p>Nível Avançado</p>	<p>O trabalho apresenta avançado nível de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade superior e aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão. O trabalho neste nível demonstra clara, detalhada e completa compreensão do problema, fornecendo evidências de execução eficaz da imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e imersão em profundidade. Combina e aplica técnicas/ferramentas adequadas para levantar, documentar, analisar e sintetizar informações. A equipe administrou adequadamente o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, bem como demonstrou planejamento adequado e evidências práticas dos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa sem de necessidade correções ou poucos ajustes.</p>
<p>Nível Intermediário</p>	<p>O trabalho apresenta nível intermediário de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade mediana e aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão, porém com ressalvas. O trabalho neste nível demonstra boa compreensão do problema, com algumas limitações na execução das fases de imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e em profundidade. Apresenta problemas na combinação e aplicação de técnicas/ferramentas para</p>

	<p>levantar, documentar, analisar e sintetizar informações. A equipe administrou relativamente bem o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, mas demonstrou problemas na realização de algumas tarefas. O trabalho em equipe revela desempenho mediano quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa com necessidade de algumas correções.</p>
<p>Nível Básico</p>	<p>O trabalho apresenta nível básico de desenvolvimento, com artefato de “análise e síntese” de qualidade baixa e falhas na aplicação das ferramentas e técnicas adequadas à fase de imersão. O trabalho neste nível demonstra apenas uma compreensão geral do problema, pois utiliza um conjunto muito restrito de técnicas/ferramentas para levantar, documentar, analisar e sintetizar informações, comprometendo a adequada realização da imersão preliminar (reenquadramento do problema, pesquisa exploratória e pesquisa <i>desk</i>) e imersão em profundidade. A equipe não conseguiu administrar o tempo de forma adequada, evidenciando deficiências no planejamento. O trabalho em equipe revela desempenho baixo quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessitava de muitos ajustes e correções para estar apto para a próxima etapa.</p>

Fonte: Elaborado com base em Souza (2021).

Nas rubricas da fase de ideação (Tab. 4), o artefato para análise foi um cardápio de ideias, documento que reuniu algumas possibilidades e propostas de solução para o desenvolvimento do projeto. Os RPA nessa fase foram: i) Gerar ideias por meio da seleção, combinação e correta aplicação de diferentes técnicas/ferramentas; ii) Selecionar, validar e planejar a execução da(s) ideia(s); iii) Compartilhar ideias.

Tab. 4 - Rubrica Ideação.

<p>Nível Avançado</p>	<p>O trabalho apresenta avançado nível de desenvolvimento, com “cardápio de ideias” de qualidade superior e correta aplicação e combinação das ferramentas e técnicas características à fase de ideação. O trabalho neste nível demonstra ideia de solução adequada ao problema, com validação e planejamento que asseguram sua execução pela equipe. A equipe administrou adequadamente o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, bem como demonstrou planejamento adequado e evidências práticas dos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa sem necessidade ou poucas correções.</p>
<p>Nível Intermediário</p>	<p>O trabalho apresenta nível intermediário de desenvolvimento, com “cardápio de ideias” de qualidade mediana e correta aplicação e combinação das ferramentas e técnicas características à fase de ideação, porém com ressalvas. O trabalho neste nível demonstra ideia correspondente ao problema, com algumas limitações na validação e planejamento da proposta, inviabilizando a execução total e/ou parcial da ideia apresentada. A equipe administrou relativamente bem o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, mas demonstrou problemas na realização de algumas tarefas. O trabalho em equipe revela desempenho mediano quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para a próxima etapa com necessidade de algumas correções.</p>
<p>Nível Básico</p>	<p>O trabalho apresenta nível básico de desenvolvimento, com “cardápio de ideias” de qualidade baixa e falhas na seleção, combinação e aplicação das ferramentas e técnicas características à fase de ideação. O trabalho neste nível demonstra ideia inadequada ao problema, com falhas na validação e planejamento da proposta, inviabilizando sua execução. A equipe não conseguiu administrar o tempo de forma adequada, evidenciando deficiências no planejamento. O trabalho em equipe revela desempenho baixo quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessitava de muitos ajustes e correções para estar apto para a próxima etapa.</p>

Fonte: Elaborado com base em Souza (2021).

Nas rubricas da fase de prototipação (Tab. 5), o artefato para análise foi um protótipo, artefato que representasse a solução proposta. Os RPA nessa fase foram: i) Construir protótipo por meio da seleção, combinação e correta aplicação de técnicas/ferramentas; ii) Testar a ideia por meio da captura de feedbacks; iii) (Re)planejar a ideia por meio dos testes e feedbacks gerados.

Tab. 5 - Rubrica Prototipação.

<p>Nível Avançado</p>	<p>O trabalho apresenta avançado nível de desenvolvimento, com “protótipo” de qualidade superior e correta aplicação e combinação das ferramentas e técnicas características à fase de prototipação. O trabalho neste nível demonstra construção adequada do protótipo, com artefato validado por meio de <i>feedbacks</i> positivos do público a quem se destina, sem a necessidade de ajustes ou poucas modificações. A equipe administrou adequadamente o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, bem como demonstrou planejamento adequado e evidências práticas dos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto pode seguir para futura implementação, sem a necessidade de correções.</p>
<p>Nível Intermediário</p>	<p>O trabalho apresenta nível intermediário de desenvolvimento, com “protótipo” de qualidade mediana e correta aplicação e combinação das ferramentas e técnicas características à fase de prototipação, porém com ressalvas. O trabalho neste nível demonstra construção adequada do protótipo, com algumas limitações. A validação, por meio de <i>feedbacks</i> junto ao público que se destina, aponta comentários positivos e negativos, com a necessidades de ajustes e modificações. A equipe administrou relativamente bem o tempo estabelecido para o cumprimento das atividades, mas demonstrou problemas na realização de algumas tarefas. O trabalho em equipe revela desempenho mediano quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessita de algumas correções visando sua futura implementação.</p>

<p>Nível Básico</p>	<p>O trabalho apresenta nível básico de desenvolvimento, com “protótipo” de qualidade baixa e falhas na seleção, combinação e aplicação das ferramentas e técnicas características à fase de prototipação. O trabalho neste nível demonstra muitas falhas na construção do protótipo, com muitos comentários negativos durante a validação a partir de <i>feedbacks</i> coletados junto ao público que se destina. A equipe não conseguiu administrar o tempo de forma adequada, evidenciando deficiências no planejamento. O trabalho em equipe revela desempenho baixo quanto aos valores do DT – empatia, colaboração e experimentação. O projeto necessita de muitos ajustes e correções para a sua implementação.</p>
---------------------	--

Fonte: Elaborado com base em Souza (2021).

O desempenho final apontado pelas rubricas classificou a maioria dos estudante no nível intermediário. Isso demonstrou a necessidade de (re)alinhar as estratégias de ensino, de modo a melhorar o desempenho dos alunos. A seguir são apresentadas as nossas considerações finais, resgatando os objetivos do trabalho, os resultados alcançados e perspectivas de trabalhos futuros.

Considerações

O objetivo deste trabalho foi propor uma metodologia de avaliação para o ensino de publicidade a partir do uso de rubricas, tendo como base principal o Alinhamento Construtivo para a sua elaboração. Esse processo foi conduzido a partir da organização e aplicação de uma proposta de intervenção que alinhou os resultados pretendidos da aprendizagem, as atividades de ensino-aprendizagem e avaliação, com a definição das tarefas e instrumentos.

Como resultados observados, o modelo de rubricas proposto forneceu subsídios a professores para avaliar estudantes com

maior precisão e utilizou critérios formativos que estabeleceram o nível de aprendizagem de estudantes. Como pontos de atenção, observamos a necessidade de (re)alinhar as estratégias de ensino de modo a melhorar o desempenho de estudantes tendo em vista que a maioria apresentou nível intermediário de desempenho nas três fases.

Importante ressaltar que a proposta inicial era usarmos rubricas para tarefas realizadas em etapas que, em nosso entendimento, seriam mais adequadas às dinâmicas do planejamento de ensino. Porém, ao longo da construção deste tipo de rubricas, encontramos dificuldades no fechamento de uma estrutura que pudesse combinar critérios de avaliação e que fosse uniforme ao longo das três fases do *Design Thinking*. Após discussões e tentativas, optamos pelo uso de rubricas holísticas, específicas a cada fase do DT e organizadas a partir de três níveis: básico, intermediário e avançado.

Como forma de validar as observações feitas a partir dos artefatos de análise, utilizamos registro em diário de campo, com fotos e vídeos, tabelas e anotações sobre os próprios artefatos representativos das atividades. Essa é uma estratégia que pode ser utilizada em outras análises de projetos publicitários, como por exemplo um texto escrito, o *layout* de anúncio publicitário, uma logomarca ou um planejamento estratégico de comunicação.

A referida proposta agrega constituições para a definição dos instrumentos de avaliação no ensino de publicidade dentro do conjunto das práticas pedagógicas especificamente destinadas ao contexto do ensino-aprendizagem, considerando a perspectiva do professor e do aluno. Ademais, acreditamos que a experiência descritiva pode ser replicada e/ou adaptada a outros contextos de ensino, bem como a fundamentação teórica e processos descritos podem orientar o desenvolvimento de outras abordagens.

Referências

ANASTÁCIO, Liliane Rezende. Refletindo sobre rubricas de avaliação, em **Revista Ponte**, v. 1, n. 6, ago. 2021. Disponível em: <https://www.revistaponte.org/post/reflet-rubri-avalia>. Acesso em: 08. mai. 2022.

ANDRADE, H. Using rubrics to promote thinking and learning. **Educational Leadership**, v. 57, n. 5, p. 13-18, 2000. Disponível em: <https://www.ascd.org/el/articles/using-rubrics-to-promote-thinking-and-learning>. Acesso em: 10 mai. 2022.

BIAGIOTTI, LCB. Conhecendo e aplicando rubricas em avaliações. In: **Congresso Brasileiro de Educação a Distância**. 2005. p. 1-9.

BIGGS, John; TANG, Catherine. **Teaching for quality learning at university**. 4. ed. New York: Open University Press, 2011.

BROOKHART, Susan. **How to create and use rubrics for formative assessment and grading**. Alexandria, VA: ASCD, 2013.

CAVALCANTI, Carolina C.; FILATRO, Andrea Cristina. **Design thinking na educação presencial, a distância e corporativa**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

LUDKE, M. O Trabalho com Projetos e a Avaliação na Educação Básica. In: ESTEBAN, M.T.; HOFFMANN, J.; SILVA, J.F. (orgs) **Práticas Avaliativas e Aprendizagens Significativas**. Porto Alegre: Mediação, 2003, p.67-80.

MENDONÇA, Andréa P. Alinhamento Construtivo: Fundamentos e

Aplicações. In: Gonzaga, Amarildo M. (Organizador). **Formação de Professores no Ensino Tecnológico: Fundamentos e Desafios**. 1a. ed. ISBN 978-85-444-0369-3. Curitiba, PR: CRV, 2015. p. 109-130.

PADILHA, Rodrigo. Uso das rubricas na autoavaliação e na avaliação por pares: contribuições e desafios. 2021. 103 f. São Paulo (Mestrado Profissional) - **Pontífica Universidade Católica de São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/23627>. Acesso em: 01 mai. 2022.

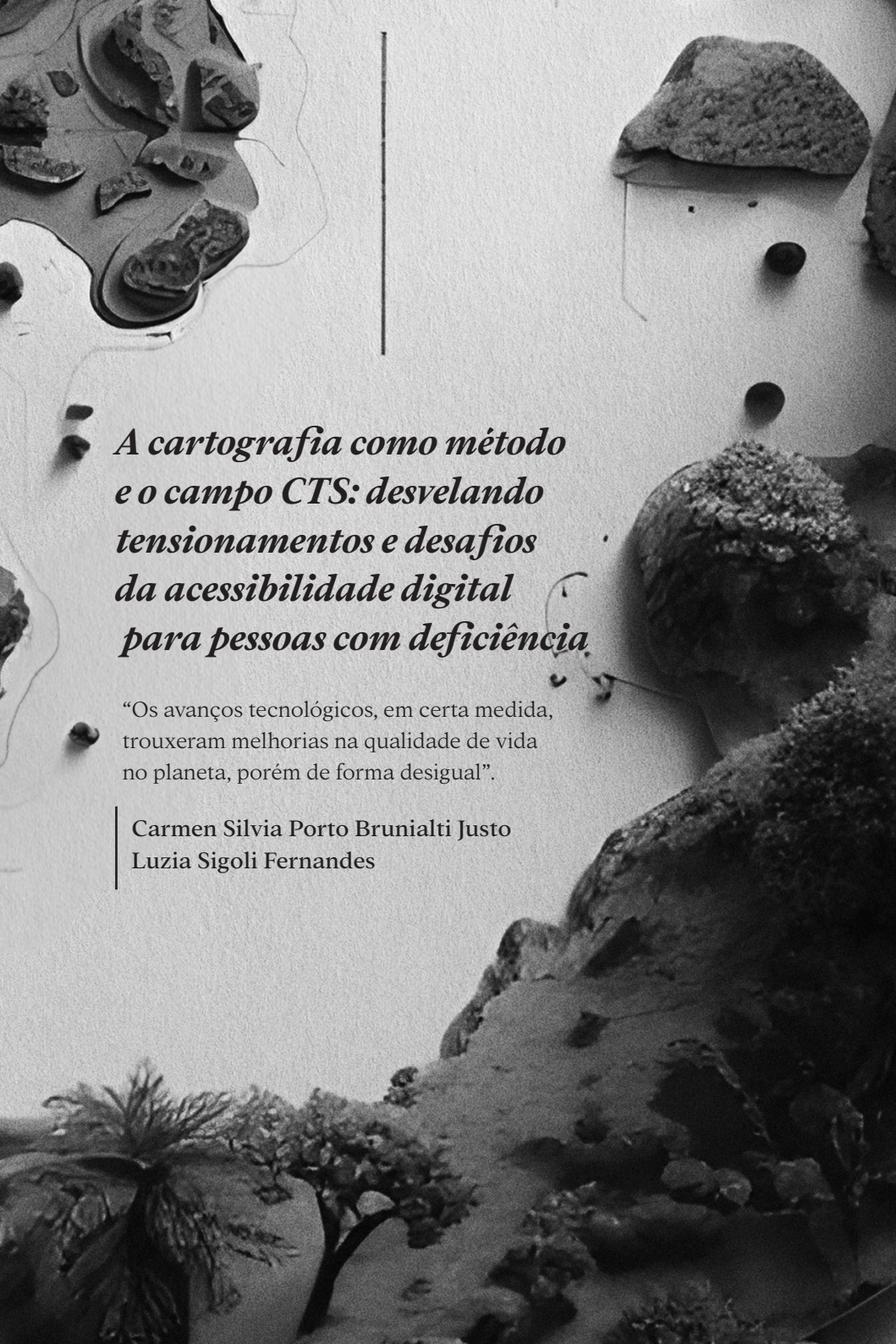
PHOPHAM, w. James. What's Wrong-and What's Right-with Rubrics. **Educational leadership**, v 55, n. 2, p. 72-75, 1997. Disponível em: http://skidmore.edu/assessment/handbook/Popham_1997_What-s-Wrong_and-Whats-Right_With-Rubrics.pdf. Acesso em: 10 mai. 2022.

PORTO, S. **Rubricas**: otimizando a avaliação em educação online. Disponível em: <http://www.aquifolium.com/rubricas.html>. Acesso em: 08 mai. 2022.

SOUZA, Amarildo. Design thinking na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para estudantes de graduação. 2016. 220 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico) – Instituto Federal do Amazonas, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/298>. Acesso em: 01 mai. 2022.

SUSKIE, L. Using a scoring guide or rubric to plan and evaluate an assignment. In: SUKIE, L. **Assessing student learning**: a common sense guide. Massachusetts: Anker Publishing Company Inc. Bolton, 2009, p. 137-154.

*Diversidade,
Representatividade
e Inclusão*



***A cartografia como método
e o campo CTS: desvelando
tensionamentos e desafios
da acessibilidade digital
para pessoas com deficiência.***

“Os avanços tecnológicos, em certa medida, trouxeram melhorias na qualidade de vida no planeta, porém de forma desigual”.

Carmen Silvia Porto Brunialti Justo
Luzia Sigoli Fernandes

Introdução

O desenvolvimento tecnológico promoveu o surgimento de diferentes áreas do conhecimento, seja no campo científico e técnico e, nas áreas de estudos computacionais e cibernética, quanto em relação ao comportamento humano. Os avanços tecnológicos, em certa medida, trouxeram melhorias na qualidade de vida no planeta, porém de forma desigual “entre indivíduos que produzem e/ou tenham condições de pagar para utilizar a tecnologia e aqueles que não conseguem acompanhar o seu ritmo” (Gabriel, 2018, p. 11). Nesse cenário futurista, observam-se estudos que contemplam a ciência, a tecnologia e a sociedade, incluindo os estudos na área da biologia e da saúde, que analisam e documentam a transformação e a adaptação dos humanos do ponto de vista físico e mental. Como exemplo, destacamos o avanço da tecnologia digital, com a *web 5.0*, a Inteligência Artificial (IA) e a Internet das Coisas (IoT). Mais especificamente, destacamos o desenvolvimento das roupas inteligentes (*wearables*) para pessoas com deficiência, que têm comandos de voz para pessoas cegas, indicando a melhor forma de vestir e usá-las, etiquetas em braile para facilitar a leitura das descrições técnicas do produto por pessoas cegas e com baixa visão e o uso de avatares com design 3D para a tradução de Língua Brasileira de Sinais (Libras) em sites e páginas da internet.

Corroborando com esse cenário o recém propagado conceito de metaverso, que trata da criação de um universo *online* em 3D e que combina diversos ambientes virtuais possibilitando ampliar as interações via *internet*. Essa tecnologia permitirá que pessoas se encontrem, trabalhem, joguem e se socializem em ambientes 3D. A aplicabilidade dessa tecnologia pode vir a contribuir para maiores avanços no sentido das transformações e ou das adaptações das condições de acesso (virtual) das pessoas com deficiência.

Especificamente para o campo da comunicação social, a revolução tecnológica digital abriu diferentes fronteiras do conhecimento, com o surgimento das novas “mídias” (Santaella,1996), e os meios de comunicação de massa passaram por transformações em relação aos modos de recepção, transmissão e interação dos usuários. Surgiram diferentes plataformas de compartilhamento de informações, com a possibilidade de interação do público, o *hyperlink* em textos e notícias e o consumo, troca e compartilhamento de imagens e vídeos.

Com o advento das tecnologias digitais e a ampliação dos canais de comunicação digital, o uso adequado do meio ganhou novas vertentes no que se refere a relevância do uso de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) para ampliar os recursos comunicacionais, os relacionamentos, a informação e o conhecimento. Conforme Castells (1999, p. 35) “[...], chamo esse novo modo de desenvolvimento informacional, constituído pelo surgimento de um novo paradigma tecnológico baseado na tecnologia da informação”.

Diante desse cenário, observam-se as desigualdades sociais provocadas pelo avanço das ciências e da tecnologia, as quais têm sido objetos de estudos, sobremaneira, das áreas relacionadas à Sociologia e Filosofia da Ciência. Essas áreas passaram a evidenciar o impacto dessas mudanças na sociedade hodierna e os seus efeitos positivos e negativos. Entre as temáticas discutidas por seus pesquisadores estão os fenômenos da globalização e da sociedade da informação (Castells, 1999), resultantes do desenvolvimento científico e tecnológico.

Nesse momento de transformação social, política e econômica, novas agendas científicas começaram a ser pautadas, ampliando o debate público e privado, a partir de conselhos municipais, estaduais e federais, movimentos sociais e a participação

ativista de grupos de diferentes etnias, gêneros, pessoas com deficiência e em situação de vulnerabilidade social, que continuamente são excluídos das pautas oficiais de pesquisa científica. A crítica social recai, entre outros temas, sobre a ideia de sociedade moderna que fomentou o desenvolvimento das organizações que ocupam as funções religiosas, militares e comerciais promovendo, em algumas situações, a melhoria da qualidade de vida de maneira elitizada e restrita. Outra vertente recai sobre a sociedade globalizada onde: “[...] as novas tecnologias da comunicação têm contribuído para a desterritorialização, para a perda de importância das fronteiras geográficas ou políticas tradicionais; [...]” (Bazzo; Pereira; Von Linsingen, 2003, p. III).

Para debater, pesquisar e pautar novas temáticas de pesquisa, diante desse cenário complexo e atual, incluindo as transformações digitais e as tecnologias de comunicação e informação, surgiram novas áreas de estudos como o Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS). Esse campo, de acordo com Bordieu (1983), possui *interfaces* e tensionamentos em diferentes áreas e surgiu a partir de um enfoque interdisciplinar e construtivista, abordando a formação do conteúdo científico e tecnológico de acordo com diferenças institucionais, culturais e regionais; formas de decisão e escolhas sobre os grandes sistemas técnicos especializados que gerenciam a vida cotidiana, além de estudos sobre os impactos socioambientais decorrentes da utilização de sistemas e artefatos tecnológicos no dia a dia (Premebida; Neves; Almeida, 2011).

O movimento CTS em âmbito internacional, tem entre seus objetivos o desenvolvimento crítico do uso da Ciência e da Tecnologia e seus efeitos em relação à sociedade, e está cada vez mais presente e associado a uma percepção das atividades tecnocientíficas, “[...] de caráter investigativo, envolvendo sustentabilidade e questões ambientais, bem como a discussão e definição de políticas

públicas” (Rodrigues e Schnorr, 2015, p. 32).

A partir deste contexto apresentado acima, observa-se que a relação ciência-tecnologia-sociedade abre diferentes possibilidades de abordagens e pesquisas, entre elas estudar as Organizações do Terceiro Setor (ONGs) e a apropriação da comunicação digital e das novas tecnologias para pessoas com deficiência (PCD's). Dessa forma, apoiados pelos estudos CTS e das Ciências da Comunicação, mais especificamente de uma área recente de estudos, a Comunicação Acessível e Digital, esta pesquisa de doutorado está sendo realizada no Programa de Pós-graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade (PPG-CTS) da Universidade Federal de São Carlos (UFS-Car), na linha de pesquisa “Gestão Tecnológica e Sociedade Sustentável” e tem como objetivo principal realizar um estudo sobre a apropriação da comunicação digital por ONGs brasileiras, para propor estratégias que ampliem e beneficiem a acessibilidade e inclusão digital desse público específico. Como objetivos específicos, a pesquisa deverá traçar um panorama de como estão sendo utilizadas as novas tecnologias, no contexto da comunicação digital realizado pelas ONGs e por pessoas com deficiência, para compreender como a comunicação digital beneficia ou não os projetos de desenvolvimento social e econômico dessas entidades por meio da acessibilidade e inclusão digital de PcD. Busca, ainda, trazer contribuições de estudos e pesquisas acadêmicas para o desenvolvimento de ONG's e de políticas públicas, no campo CTS.

Assim, firmamos o nosso ponto de partida no âmbito das pesquisas CTS, uma vez que este estudo se aproxima das propostas de mudanças e desenvolvimento social, a partir da acessibilidade e inclusão de PcD pela apropriação da comunicação digital por ONGs brasileiras. Mas, nos aproximamos das pesquisas do campo da comunicação social, para trazer a reflexão sobre o tema da comunicação acessível, no meio digital, e destacar a importância do

uso adequado de técnicas e tecnologias para acessibilidade digital de pessoas com deficiência.

Neste capítulo, nosso propósito é apresentar um breve relato sobre o desenvolvimento das etapas da pesquisa exploratória, teórica e empírica, fazendo uma primeira aproximação com os estudos sobre a cartografia e como essa perspectiva teórico-metodológica proporcionou um novo direcionamento da pesquisa, no que tange à investigação, desenvolvimento e apresentação dos resultados.

O delineamento da pesquisa e o encontro com a cartografia

Inicialmente foram propostas diferentes técnicas de pesquisa como: pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo por meio de formulários semiestruturados para a coleta de informações junto às ONGs, pesquisadores e profissionais que trabalham com a comunicação acessível e o desenvolvimento de aplicativos e *softwares* para PcD.

Durante a fase de estruturação do nosso projeto de pesquisa foi realizada uma pesquisa exploratória em *sites* e portais institucionais a fim de levantar dados sobre o universo das ONGs no Brasil que atendem pessoas com deficiência. Por meio do portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foram disponibilizados dados referentes aos levantamentos dos anos de 2014/2015, com informações específicas sobre o número de ONGs que atendem pessoas com deficiência e sua localização em todo o país.

Neste levantamento, observou-se que o maior número de ONGs que atendem PcD está localizado no Estado de São Paulo. O motivo, talvez, seja porque trata-se de uma região mais desenvolvida do ponto de vista econômico e social e, nesse sentido, pode contar com a colaboração da iniciativa privada e pública na expansão de suas atividades. Em outra pesquisa na *internet* observou-se,

também, que entidades, como a Fundação Dorina Nowill¹, da cidade de São Paulo, que atende deficientes visuais, beneficia-se da tecnologia digital, seja para o uso de aplicativos específicos para acessibilidade do *site*, como também para a comunicação e a captação de voluntários e parceiros institucionais.

Ainda durante a fase da pesquisa exploratória, localizou-se o “Guia das ONGs para pessoas com deficiência da cidade de S. Paulo”², no formato digital, lançado no Dia Nacional de Luta das Pessoas com Deficiência (21 de setembro de 2017), contendo indicações e contatos como telefone, endereço e *e-mail* de 90 entidades que atuam em prol das pessoas com deficiência na capital e grande São Paulo. Na pesquisa do IBGE (2014/2015), o levantamento nacional relata que na região sudeste existem 2.619 entidades, sendo 1.920 no Estado de São Paulo. A região sudeste de todas as outras regiões do país é a que apresenta o maior número de ONGs que atendem esse público. Essas informações foram importantes para o recorte da amostra da pesquisa de campo. Foram selecionadas 76 ONG ‘s da cidade de São Paulo, a partir das informações do IBGE e do Guia Mara Gabrielli. Além da pesquisa junto às ONGs foi realizada uma pesquisa com formulário aberto junto a pesquisadores e profissionais da área de *web design* sobre acessibilidade digital. Os projetos das pesquisas de campo foram submetidos na Plataforma Brasil, junto ao Comitê de Ética e Pesquisa da UFSCar e aprovado, no mês de junho de 2021, CAAE - 40738720.00000.5504.

¹Disponível em: Página Inicial - Fundação Dorina Nowill para Cegos (fundacaodorina.org.br). Acesso em: 13 maio 2022.

²Disponível em: <https://alavancasocial.com.br/2017/10/20/guia-de-ongs-para-pessoas-com-deficiencia/>. Acesso em: 18 de agosto de 2018.

Outra frente de estudos foi a pesquisa documental relacionada à legislação vigente das ONGs. Sobre o Terceiro Setor³ não há um regramento (legislação) próprio e único relativo a essa área e às organizações da sociedade civil que a compõem. A Lei Brasileira de Inclusão (LBI) ou Estatuto da Pessoa com Deficiência, Lei No. 13.146, aprovada no ano de 2015, representou para o país um marco fundamental para a legitimação dos direitos das pessoas com deficiência. Entre os artigos 63 a 73 destacam-se a questão do acesso à informação e à comunicação, porém sem uma regulamentação específica que define multas para as empresas e *sites* que não cumprem a lei. Em linhas gerais e em âmbito federal, essas são as leis que tratam de aspectos das organizações da sociedade civil e a questão da deficiência no Brasil.

Permeando as etapas da pesquisa exploratória, documental e de campo, foram realizadas as leituras e investigação bibliográfica. Esta etapa é fundamental para qualquer tipo de estudo, pois levanta a contribuição de pesquisas já realizadas acerca das temáticas abordadas em uma tese. Para Severino (2016, p. 131): “[...] é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.”

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de um levantamento em bases de dados e estudos nacionais e internacionais sobre os temas CTS e o campo da comunicação digital, os estudos sobre *disability studies* (estudos sobre deficiência), cibercultura, políticas públicas para ONGs, ferramentas e aplicativos que auxiliam na acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência, comunicação digital nas empresas do terceiro setor, tecnologia social e desenvol-

³Carol Morais – da Cesnik & Quintinos Advogados <http://cqs.adv.br/pt/home/>.

vimento tecnológico e sustentável para ONGs. Para o estado da arte dessa etapa, estabelecemos três campos de pesquisa: cibercultura, CTS e comunicação digital.

A seguir, apresentamos como o método cartográfico se tornou o eixo metodológico principal do nosso trabalho e uniu as etapas da pesquisa exploratória, a teórica e a empírica.

Cartografia, tensionamentos e a aproximação com a pesquisa no campo CTS

A escolha do método cartográfico se deu por meio da leitura de trabalhos e o contato com o grupo de pesquisa coordenado pela Profa. Dra. Juliana Petermann, docente da graduação e pós-graduação dos cursos de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – RS (UFSM). A professora e seus orientandos utilizam o método cartográfico para as análises e pesquisas desenvolvidas no campo da comunicação e da criação publicitária.

Observamos, após leituras de autores como Rosário (2016), Kastrup (2007) e Deleuze e Guattari (2019), citados nos trabalhos de pesquisa da Profa. Juliana e seus orientandos que, como proposta metodológica, a cartografia se alinha com o nosso objeto de pesquisa sobre a acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência pela apropriação da comunicação digital, pois esse tema perpassa diferentes contextos, instituições, políticas públicas e estabelece conexões com a tecnologia digital que está em contínuo desenvolvimento.

A cartografia é uma metodologia que permite trabalhar com a complexidade das pesquisas, construir metáforas com o objeto de pesquisa e realizar uma investigação subjetiva do objeto, sem perder o rigor necessário para coleta de informações no campo e análise do referencial bibliográfico e documental. Para Coca e Rosário

(2018, p. 34): [...] ela prima pela construção de um percurso movente que se diferencia de pesquisador para pesquisador e, também, encaminha e torna particular cada abordagem”.

As mesmas autoras destacam que a cartografia “[...] reconhece que o pesquisador já está implicado na pesquisa, e deste modo propõe uma oposição radical às pretensões de neutralidade analítica do pesquisador [...]” (Barros; Barros, 2013, p. 376, apud Coca e Rosário, 2018, p. 42). Sobre essa afirmação, destacamos que a nossa aproximação com esse objeto de pesquisa, as ONG’s para PCD’s, se deu há mais de seis anos, quando atuava como docente e coordenadora de um curso de Publicidade e Propaganda numa instituição particular de ensino superior, na cidade de Ribeirão Preto (SP). O Projeto de Extensão “Publicitários Solidários” passou a atender a Associação dos Cegos de Ribeirão Preto (ACERP) e nos deparamos com a problemática sobre acessibilidade e inclusão digital para pessoas com deficiência em situação de vulnerabilidade social.

Rosário (2016) afirma que existe uma diversidade de usos para a cartografia, sendo algumas pautadas por métodos mais consistentes, outros como parte das análises das informações coletadas ao final de um trabalho e, outros pesquisadores, utilizam para a análise de um *corpus*. Para os estudos no campo da comunicação, a mesma autora afirma que os autores buscam “a construção e a reflexão metodológica própria” (op cit, 178), o que implica numa utilização da cartografia como parte de um conjunto de métodos para realizar uma investigação científica. Também, observa que existe uma tendência do uso da cartografia em áreas de pesquisa e trabalhos que possuem como constante a interdisciplinaridade: “Os estudos buscam seus eixos fundantes em outras ciências além da comunicação e, muitos deles, inclusive, constroem o seu foco nessa conexão de campos do conhecimento” (Rosário, 2016, p. 178).

Dessa forma, a reestruturação da metodologia de pesquisa se deu a partir das observações da Profa. Juliana Petermann, durante a banca de qualificação de doutorado, tendo em vista a minha aproximação pessoal com as ONG's, a complexidade do tema que perpassa diferentes contextos, instituições, políticas públicas e estabelece conexões e tensionamentos com a tecnologia digital que está em contínuo desenvolvimento nos campos da comunicação e CTS. Isso permitiu trazer a cartografia como eixo principal da apresentação das análises, coleta de informações no campo, pesquisa bibliográfica e documental, pois é um: “[...] mapa em constante atualização e pode revelar diferentes cenários sociais, trocas simbólicas ou mesmo fluxos comunicacionais” (Rosário, 2008, p. 210).

Adentrando para os autores e referências da cartografia, Kastrup (2007), psicóloga e educadora, sinaliza para a necessidade do exercício e aprimoramento da “atenção” e “escuta” para os trabalhos que utilizam a cartografia, pois se trata de uma perspectiva teórica metodológica que prioriza a construção de conhecimentos em territórios de pesquisa que o pesquisador se coloca “com” o objeto de pesquisa e não apenas com o objetivo de “gerar” conhecimento. Para a pesquisadora, “[...] a atenção cartográfica é definida como concentrada e aberta, caracterizando-se por quatro variedades: o rastreo, o toque, o pouso e o reconhecimento atento” (Kastrup, 2007, p. 15).

Nesse sentido, nosso rastreo se deu por meio de uma “varredura do campo”, a partir das pesquisas bibliográficas, documentais e pesquisa de campo junto às ONGs, pesquisadores e profissionais das áreas de desenvolvimento *web*. Acrescentamos a essa amostra, seguindo uma orientação da banca de qualificação, os influenciadores digitais que são PcD, pois se trata de um público específico que se comunica por meio da tecnologia digital e utiliza as interfaces e aplicativos para a comunicação acessível.

Destacamos que, anteriormente, os nossos questionamentos de pesquisa centravam-se nos temas da inovação e transformação no campo da comunicação digital em detrimento da não disponibilidade desta tecnologia para as ONGs para PcD, e como ampliar a possibilidade de captação de recursos visando promover a autonomia e o empoderamento de pessoas com deficiência por meio do acesso à tecnologia e inovação e da comunicação acessível. Rastreando esses questionamentos, observamos mais inquietações do que respostas, pois nos deparamos com o contínuo desenvolvimento tecnológico para aplicativos e *sites*, a legislação vigente (LBI) e a ausência de planejamento dos projetos de comunicação desenvolvidos por empresas públicas e privadas, no que se refere a inclusão da comunicação acessível e digital, além da ausência de políticas públicas para atender as demandas de acessibilidade digital para as PcD em ONGs. De acordo com uma das entrevistadas da pesquisa de campo, que é pesquisadora e profissional de *web design*, o que temos hoje é “uma falta de maturidade das empresas públicas e privadas, com relação ao tema”. E completa [...] “as empresas ainda estão no nível de culpa e punição, ou seja, se mobilizam somente depois de alguma crítica pública de grande repercussão ou por ameaça/medo de processo”. (Qualificação, 2021, p. 106).

Tendo em vista essa afirmação e aprofundando um pouco mais o nosso rastreio, passamos a nos atentar para as evidências de que as tecnologias de comunicação acessível estão disponíveis e podem ser implementadas por diferentes empresas e ONGs que atendem pessoas com deficiência, na medida em que se cumpra a legislação vigente, conforme o Art. 63, da LBI: “É obrigatória a acessibilidade nos sítios da *internet* mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência”.

Nesse ponto, adentramos para a variedade do toque ou tato

que segundo Kastrup (2007, p. 18), “é uma modalidade sensorial cujos receptores estão espalhados por todo o corpo e que possui a qualidade de ser uma próximo-recepção, sendo seu campo perceptivo equivalente a zona de contato”. A autora amplia a ideia de toque para a percepção háptica⁴ (G. Revesz, 1950, *apud* Kastrup, 2007, p. 18), por envolver uma perspectiva de alcance a outros sentidos sensoriais e não apenas ao toque. Nessa etapa, iniciamos uma observação atenta sobre os problemas enfrentados pelas ONG’s no que se refere a falta de verbas, apoio financeiro e o enfrentamento da pandemia da Covid-19 que manteve isolados os acolhidos e funcionários das entidades por dois anos (2020/2021). Isso se refletiu no baixo retorno e participação das ONGs, selecionadas para a coleta de dados e as informações ficaram restritas a um número de respostas bem abaixo do esperado.

A nossa convivência com ONG’s provocou, nessa etapa das análises, um olhar sensível em relação às pessoas com deficiência em situação de vulnerabilidade social, e fez surgir uma preocupação a mais sobre como propor estratégias para essas entidades, que tenham acesso a comunicação digital e assim promover a inclusão e acessibilidade das pessoas com deficiência. Essa preocupação se deu durante a pandemia do Covid-19, pois as ONG’s não puderam contar com auxílios básicos do poder público. O enfrentamento do problema da acessibilidade digital, para esse público, vai além das barreiras tecnológicas. Permeia, principalmente, o descaso e a falta de interesse no desenvolvimento social e humano de pessoas com deficiência.

⁴Segundo Kastrup (2007, p. 18): “A percepção háptica foi estudada no domínio do tato por G. Revesz (1950) [...] diferente da percepção tátil passiva, onde a estimulação é limitada ao tamanho do estímulo, a percepção háptica é formada por movimentos de exploração do campo perceptivo tátil, que visam construir um conhecimento dos objetos” [...].

Kastrup (2007, p. 19) destaca que o “toque pode levar tempo para acontecer e pode ter diferentes graus de intensidade”. E, a partir desse ponto, delimitamos um pouco mais nosso objeto de pesquisa, no sentido de caminhar para a etapa do pouso que “indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de *zoom*”. (Kastrup, 2007, p. 19).

Nesse momento, nossa pesquisa e delineamento cartográfico estão se materializando no mapeamento do rizoma-investigação (Coruja; Rosário e Segabinazzi, 2021) seguindo, a Cartografia das Diferenças, conforme Deleuze e Guattari (2019) onde: “[...] a cartografia se constitui como um dos princípios do rizoma que se atualiza num mapa. Para os autores, tal mapa tem potencial para ser produzido a partir dos princípios do rizoma [...]” (Rosário, 2016, p. 188).

Sobre Deleuze e Guattari (2019), estes são considerados autores pós-estruturalistas, em função da atualidade dos temas abordados e por serem parte de um contexto histórico de questionamentos acerca dos novos rumos sociais, políticos e econômicos, amplificados a partir da revolução tecnológica digital, dos problemas em relação ao meio ambiente entre outros. Deleuze e Guattari (2019) apontam para o surgimento de um novo devir acerca do método científico que se opõe ao pensamento científico positivista e iluminista. A pauta de análise dos autores se materializa a partir de termos dos estudos sobre os rizomas, conceito abordado e aprofundado nos estudos de Botânica, que significa “um caule, em forma de raiz, frequentemente subterrâneo, mas também podendo ser aéreo, rico em reservas nutrientes, e que se caracteriza pela capacidade de emitir novos ramos” (ver nota na próxima página)⁵. A imagem e o comportamento dos rizomas são usados pelos autores como uma figura de linguagem, uma metáfora, para explicar a multiplicidades

de conexões necessárias para interpretar e analisar o comportamento humano e social, diante da complexidade do final do século XX. Ambos os autores trazem um pensamento original acerca de diferentes temáticas que “transversalizam uma série de campos do conhecimento” (Hur, 2015, p. 424).

Para introduzir a escolha sobre a analogia das análises com o rizoma, os autores partem da reflexão sobre o livro como sendo um objeto construído por vários “sujeitos”. Os livros passam por um “agenciamento” até chegarem aos leitores. Para os autores o livro “agencia” e realiza conexões de saberes gerando outros agenciamentos. O livro é parte de um rizoma que possui linhas, multiplicidade, estratos e segmentaridades, e está em contínua construção, pois alimenta o conhecimento e remete a possibilidade de ampliação da obra em relação aos temas, autores e área de conhecimento a qual se dedica. Nesse sentido, “o livro faz rizoma com o mundo” (Deleuze e Guattari, 2019, p. 18).

Os principais conceitos do pensamento dos autores a partir da imagem do rizoma são: os princípios de conexão e de heterogeneidade, o princípio de multiplicidade, o princípio de ruptura assignificante, e os princípios de cartografia e decalcomania. Em relação aos conceitos de conexão e heterogeneidade, observando o comportamento do rizoma que: “[...] tem formas muito diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos, até suas concreções em bulbos e tubérculos [...]” (Deleuze e Guattari, 2019, p. 22), isso significa que um rizoma pode ser conectado a qualquer ponto e gerar diferentes conexões, formando uma “rede heterogênea, variável, acêntrica e aberta” (Filho e Teti, 2013, p. 52).

³Disponível em: Tipos de caule. Tipos de caule e suas características - Mundo Educação (uol.com.br). Acesso: 25 nov. 2021.

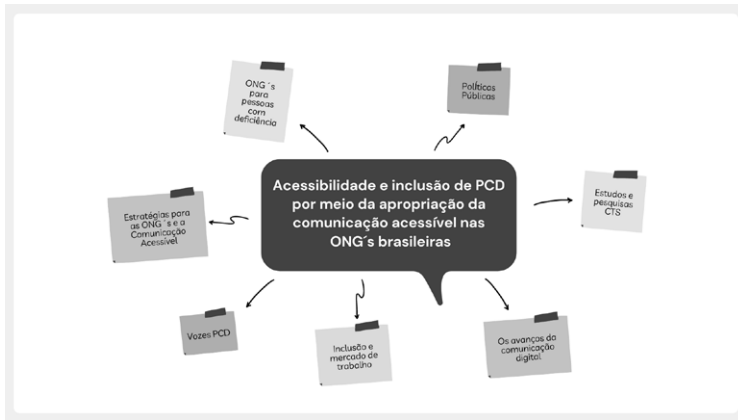
Retomando o exemplo do livro, a multiplicidade de conexões ocorre ao conectar diferentes pessoas, pensamentos e organizações, que remetem à arte, à estética e às ciências. E a cada nova conexão, o rizoma “livro” se ramifica de forma heterogênea, podendo até ter quebras nas conexões.

Sobre multiplicidade, os autores são categóricos “[...] as multiplicidades são rizomáticas [...]” (Deleuze e Guattari, 2019, p. 22) e se ampliam pelo agenciamento e encontro com as conexões em diferentes contextos, oferecendo novas tramas e possibilidades, mesmo em situações adversas, como as rupturas, em relação ao pensamento vigente, as leis, a ciência e a política. Sobre esse conceito, se refere, por exemplo, ao pensamento fascista, presente em alguns países à época da escrita do livro, e apontam que mesmo na adversidade, o rizoma político se amplifica, se desterritorializa e, como consequência, provoca rupturas. Dessa forma, o rizoma pode: “[...] ser rompido ou quebrado em qualquer ponto, como pode retomar sua operação a partir de uma de suas linhas (Filho e Teti, 2013, p. 52). Ao trazer o conceito de rizoma para o pensamento científico, os autores observam o trabalho do cartógrafo, o profissional responsável pela criação de mapas. O rizoma se assemelha a um mapa, pois: “O mapa é aberto é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente (Deleuze e Guattari, 2019, p. 22)”.

Os primeiros mapeamentos da pesquisa e as considerações finais

Retomando o nosso rizoma-investigação, apresentamos a seguir a Figura 1 - Mapa mental da pesquisa, representando os pontos de tensão da investigação que foram desenhados, por meio do uso da cartografia como um dos métodos de pesquisa:

Figura 1: Mapa mental “Platôs” da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ao centro do mapa, o nosso objeto de pesquisa, a acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência pela apropriação da comunicação digital por ONG's brasileiras e, a partir dele, configuramos diferentes “platôs”. A nomeação destes platôs foi sugerida pela Profa. Juliana Petermann e estamos aprimorando e renomeando de acordo com a reestruturação do trabalho. Destacamos: o platô das ONG's para pessoas com deficiência; platô das políticas públicas em relação às pessoas com deficiência no Brasil; platô dos estudos e campo CTS; platô dos avanços e tecnologias para a comunicação acessível e digital; platô da inclusão e mercado de trabalho; platô das vozes PCD e o platô das estratégias para ONG's PCD. Cada um dos platôs deverá ser apresentado na forma de um capítulo, contendo análises e reflexões coletadas a partir das pesquisas: exploratória, empírica e teórica.

Para Filho e Tito (2013), a analogia com o pensamento ri-

zomático de Deleuze e Guattari remete a uma forma de “resistência política” que “envolve análise crítica e exercício concreto de liberdade, uma vez que subverte o modelo ‘árvore-raiz’ operante nas grandes máquinas sociais do Estado, do Capital, da Ciência, das Instituições, da Linguagem” (Filho e Teti, 2013, p. 52). Observamos essas condições nas primeiras análises do platô ONGs, pela constituição jurídica dessas entidades, e nas políticas públicas destinadas ao cuidado, tratamento e acolhimento das pessoas com deficiência.

As ONGs são entidades com legislação própria, ligadas ao terceiro setor e o seu funcionamento compreende uma rede de pessoas e empresas ativas que colaboram para o seu desenvolvimento social e humano, que podem ser os funcionários e gestores das entidades ou voluntários externos. No platô das políticas públicas observam-se a falta de projetos e políticas públicas, que lhe repassam verbas, além do respaldo da sociedade civil e voluntários que promovem campanhas e capacitações através de doações e ações sociais. A rede de colaboração dessas entidades é formada por voluntários e empresas que auxiliam no desenvolvimento de *softwares*, na capacitação dos atendentes e funcionários e no uso dessas tecnologias, além das associações e movimentos sociais que apoiam as causas das entidades que acolhem as pessoas com deficiência.

No platô do mercado de trabalho, a questão da inclusão das PcD no Brasil, vai além das necessidades de destravar os organismos que resguardam os direitos e deveres dessas pessoas, no que diz respeito a sua proteção social, política e econômica. As suas necessidades são de convivência social e acesso ao trabalho, ao desenvolvimento intelectual e pessoal sem recorrer ao erro do capacitismo. As pessoas com deficiência, de acordo com o nível e tipo de deficiência, podem ser inseridas no cotidiano da vida e do trabalho, desde que sejam concedidas condições físicas, intelectuais e sociais para o seu acesso.

Nas análises do platô tecnologias e comunicação digital observamos a falta de recursos financeiros e despreparo técnico das entidades. Todas as entidades, independente do porte, devem ter acesso a *internet* de qualidade e condições mínimas para o desenvolvimento de um *site* com plena acessibilidade digital, já que é garantido por lei. Além das ONGs, as diferentes empresas que possuem um *site*, devem se adequar a LBI, especificamente em relação às garantias de acesso à informação e comunicação para as pessoas com deficiência. Esses primeiros resultados, a partir da reestruturação do eixo metodológico principal usando a cartografia, nos orientou a seguir essa perspectiva teórica e metodológica, tendo como foco a construção de um corpus de análise e discussão que não se esgota em si mesmo. Nossa pretensão é trabalhar de forma contínua, tendo em vista a elaboração de estratégias para que as ONG's para PCD's alcancem melhorias na prestação dos serviços e ampliação dos atendimentos, por meio da apropriação da comunicação digital e acessível.

Referências

BAZZO, Walter Antonio. VON LINSINGEN, Irlan e PEREIRA, Luiz Teixeira do Vale. **Introdução aos Estudos CTS** (Ciência, Tecnologia e Sociedade). Cadernos Ibero-América. 2003.

BORDIEU, Pierre. O Campo Científico. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. P. 122-55 (Grandes Cientistas Sociais, 39).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1). São Paulo: Paz e Terra, 2020.

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

CORUJA, Paula. ROSÁRIO, Nísia Martins do. SEGABINAZZI, Tiago. Um panorama da cartografia no Brasil: uma investigação a partir das teses e dissertações da Comunicação entre 2010 e 2017. **Intercom - RBCC São Paulo**, v. 44, n. 2, p.69-88, maio/ago. 2021.

DELEUZE, Gilles. GUATTARI, Felix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. São Paulo: 2ª. Ed. (3ª. Reimpressão). Editora 34, 2019.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os Robôs: pequeno manual do mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2018.

GABRILLI, Mara. **LBI – Lei Brasileira de Inclusão**, 2016. Disponível em: Guia-sobre-a-LBI-digital.pdf (maragabrilli.com.br). Acesso: 20 nov. 2021.

HESS, David; BREYMAN, Steve; CAMPBELL, Nancy; MARTIN, Brian. Science, Technology and Social Moviments. In: HACKETT, E. J., AMSTERDAMSKA, O., LYNCH, M., WAJCMAN, J. (Eds.). **The Handbook of Science and Technology Studies**. MIT PRESS, Cambridge, MA, 2007.

HUR, Domênico Uhng. Guattari e a Ecosofia. **Psicologia Política**. Vol.15. No. 33. Pp. 423-430. Maio-ago.2015.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Entidades de Assistência Social Privadas sem fins lucrativos**

– **PEAS**, 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/protecao-social/9021-as-entidades-de-assistencia-social-privadas-sem-fins-lucrativos-no-brasil.html?=&t=resultados>. Acesso: 15 ago. 2018.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. **Psicologia & Sociedade**, 19 (1):15-22, jan./abr. 2007.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8ª.ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

FILHO, Kleber Prado. TETI, Marcela Montalvão. A Cartografia como Método para as Ciências Humanas e Sociais. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n.38. p.<45-59>, jan./jun.2013.

PREMEBIDA, A.; NEVES, F.M.; ALMEIDA, J. Estudos sociais em ciência e tecnologia e suas distintas abordagens. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 13, no 26, jan./abr. 2011, p. 22-42. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v13n26/03.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

RODRIGUES, Carla Gonçalves. SCHNORR, Samuel Molina. Ciência, Tecnologia e Sociedade na contemporaneidade: implicações educacionais tramadas ao pós-estruturalismo. **R.B.E.C.T.**, vol 8, núm. 3, mai-ago. 2015.


ROSÁRIO, Nísia Martins. Cartografia em comunicação: questões de métodos e desafios metodológicos. In: LOPES, Maria Immacollata Vassallo; MOURA, Cláudia Peixoto. **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas**. PP – 175-194. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23^a. Ed. – São Paulo: Cortez, 2016

Site Planalto. **Lei Brasileira da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm. Acesso em: 10 de agosto de 2018.

Espaço para as suas anotações



*As práticas de femvertising nas
narrativas publicitárias da
Obvious CC. no Instagram*

“Discutir a organização do mercado publicitário, buscando problematizar e transformar suas práticas institucionalizadas pode ser considerado utopia frente aos ideais capitalistas que constituem o mercado de trabalho”.

Vitória Karina Rodrigues Pereira
Claudia Buzatti Souto

Quantas vezes já não nos deparamos na publicidade com narrativas recheadas de preconceitos que fomentaram (e até mesmo criaram) estereótipos sobre as mulheres e seus comportamentos, seja em campanhas veiculadas nos grandes veículos de mídia, seja a partir de conteúdos divulgados em outros meios. Provavelmente a sua e a minha resposta seja a mesma: “muitas e muitas vezes”. É possível até lembrar alguns *cases* que foram “sucesso” e que inseriram a figura feminina de forma pejorativa, a partir de uma narrativa que sequer conversava ou criava conexões com as mulheres, somente abarcava um tipo de público bem segmentado e específico que recebia aquela mensagem sem se preocupar com outras conotações depreciativas que ela poderia representar. Foi a partir de um olhar crítico, vindo em primeira instância de mulheres e em forma geral, enquanto consumidoras, clientes e profissionais que não se identificavam com o que estava sendo exposto na publicidade que surgiu um apelo.

Numa perspectiva de mapear novas práticas e ações de comunicação no sistema publicitário¹, dando ênfase ao feminismo como ferramenta de diálogo positivo entre as marcas e sua audiência feminina, é incorporado, de forma tímida e cautelosa, a partir

¹O sistema publicitário pode ser identificado por Trindade (2017) como um termo semântico em constante mutação, isto porque a publicidade e propaganda hoje vai além de anúncios, comerciais e campanhas. Esse conceito refere-se, justamente a um transbordamento (Perez, 2017) de designações e denominações de um conjunto de ações e práticas relacionadas ao exercício publicitário, contemplando diferentes áreas (mercadológica a acadêmica). Além disso, o autor cita que dentro dessa estrutura existem outros conceitos que vem representando esse cenário da publicidade contemporânea: Ecossistema Publicitário (Perez, 2017), Publicidade Híbrida (Covaleski, 2010), Publicização (Casaqui, 2011), Promocionalidade (Castro, 2016), Hiperpublicitarização, despublicitarização (Berthelot-Guiet; Montety; Patrin-Leclere, 2016). Já para uma face mais mercadológica da publicidade também contemplam-se outras designações como: *crossmedia/transmídia*, *brand content* entre outras nomenclaturas (Trindade, 2017).

de meados de 2014, em território brasileiro, um termo que se torna grande aliado para trabalhos publicitários que visam ao empoderamento feminino. Uma medida nova de dialogar com essa audiência que por muito tempo sofre com o fantasma do patriarcalismo: o *fe-mvertising*. E que ao longo deste texto, iremos abordar de maneira mais profunda a partir de um objeto empírico que se apropria desta corrente para criação de seus conteúdos. Esse texto nasceu de um recorte do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) defendido em 2020 no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana (UFN) e que hoje, ganha um novo olhar sobre a temática abordada.

Olhando para um viés positivo, algumas mudanças já estão aparecendo no horizonte da publicidade, principalmente quando abordamos sobre representações das mulheres no discurso publicitário. Ufa, ainda bem! Porém, antes de começarmos a celebrar este fato, é preciso resgatar alguns recortes históricos importantes até, enfim, chegarmos nesse ambiente de transformações, que diga-se de passagem, estão e devem continuar acontecendo.

A publicidade enquanto campo profissional e acadêmico, é cíclica. Ou seja, como coloca Schuch (2019, p.21) “pautada pelas transformações sociais”, que emergem de diferentes transformações de cunho social e cultural (podemos dizer que ela reconfigura muitas mudanças em âmbito sociocultural) que, por vezes, modificam a forma de interação entre marcas e consumidores e, além disso, nossa capacidade de perceber e construir realidades. Sendo considerado como um campo social (Bourdieu, 1983), o sistema publicitário (Trindade, 2017) se apresenta como “um espaço onde trafegam discursos que sedimentam valores e ideologias de determinada época” (Teixeira, 2009, p. 43). Por esse viés, é válido inferir que, durante décadas (até hoje), o mercado publicitário contribuiu (e segue contribuindo) direta ou indiretamente para a perpetuação

de estereótipos (quase sempre, negativos) de gênero, em questão aqui citado, o feminino. As mulheres eram retratadas (em diversas campanhas e materiais), a partir de imagens sexualizadas e subjugadas, que eram moldadas aos valores patriarcais. Entretanto, é notável uma mudança no que tange o comportamento das mulheres em relação às condições que antes lhe eram impostas tais como: “sexo frágil”, “segundo sexo”, “o outro”, termos que Beauvoir (2016) utiliza em sua obra “O Segundo Sexo” para, em síntese, criticar todas as imposições machistas as quais tencionavam encaixar a figura feminina, mas que hoje não mais são aceitas.

É fato que, ao longo do tempo, se fez necessário uma mudança relacionada aos valores tradicionalmente difundidos na sociedade. Estes marcados pelo contexto sociocultural de uma sociedade patriarcal que por muito tempo estruturou (e segue estruturando), mas desta vez, a partir de novas práticas que, logo falaremos sobre, na formação da identidade feminina na publicidade e na divulgação de diversos estereótipos (Teixeira, 2009), sendo acentuado tanto em relação ao poder que o homem exercia sobre a mulher, a partir da hierarquia social que impôs a figura feminina como figura genitora (Beauvoir, 2016). E, em muitos sentidos, essa estrutura de submissão segue ativa, no consciente machista de muitos até hoje.

Para tanto, também teve seu fomento não somente em anúncios, ações praticadas por agências, veículos e marcas, como também em ambientes mercadológicos e acadêmicos, dos quais contavam com um grupo de profissionais, em sua maioria homens, exercendo cargos e funções superiores, como é o caso de diretores, donos de agências, entre outras funções, caracterizado por Bourdieu de sistemas simbólicos (ver nota na página seguinte)². Este pode ser denominado como um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (1983, p. 7).

E podemos assim costurar com o que o filósofo francês, Foucault (2005) incide sobre “saberes sujeitados”, com a noção de que muitas mulheres, não somente consumidoras, mas também profissionais publicitárias atuantes no setor (seja no mercado formal ou informal da Comunicação, seja em outros ambientes como o espaço acadêmico) fossem invisibilizadas em benefício ao poder da classe dominante, isto é, dos homens. Foucault conceitua os saberes como “conteúdos históricos que foram sepultados, mascarados [...]” (Foucault, 2005, p.11). Dito com outras palavras, é como se toda uma história fosse contada de apenas um ponto de vista, onde a narradora ou narrador ocultasse, conscientemente, informações sobre alguns fatos, isto é, construindo a narrativa sem colocar determinados personagens e/ou acontecimentos, o que resulta em uma invisibilização de fatores históricos, sociais, culturais que configuram uma nova perspectiva sobre uma história. Isso nos leva a compreender que há um poder simbólico, conforme exposto por Bourdieu (1983) na construção discursiva de tal narrativa e quem é a detentora ou detentor desse poder discursivo são os narradores que contam essa história. Assim, fica subentendido que aquela história que foi apresentada ao longo dos anos, aqui exposta como o comportamento machista relacionado às configurações da figura feminina sob a ótica da publicidade, fosse considerada como uma premissa verdadeira.

Ainda nesse aspecto, podemos adentrar sob um olhar mais crítico e focalizar nossa percepção desse viés machista que a pu-

²Para Bourdieu (1989) os sistemas simbólicos são conjuntos de códigos que fazem parte do nosso cotidiano, isto é, a língua, a arte, a cultura, a religião [...] E é por eles que o poder simbólico se revela e se edifica. Eles também cumprem função social e política, por isso, servem de instrumentos de imposição ou legitimação da dominação, contribuindo e assegurando a dominação de uma classe sobre a outra.

blicidade antigamente se voltava. Vale destacar que ainda há, nesse sentido, alguns respingos de preconceitos e estereótipos em alguns materiais publicitários, contudo há um esforço de uma publicidade que sensibiliza-se ao caráter social. Estas ideias deram lugar à discursos mais apurados para um olhar empático e humanizado sobre a figura de mulheres reais, ou que, pelo menos, configurassem essa noção de identificação entre marca e audiência.

Tendo em vista o poder das marcas, muito do que o público consome, principalmente em se tratando das mulheres, é fomentado, principalmente, pela identificação com o que está sendo exposto nos canais de comunicação (dando ênfase aqui as redes sociais) das marcas e empresas. O estudo “*What women want? Uma análise da autoestima feminina no Brasil*” desenvolvida pela Kantar Brasil (2019, p. 4), constatou que 20% das mulheres se sentem com baixa autoestima, em decorrência de como elas vêem a sua autoimagem retratadas de forma totalmente incondizente com a realidade em anúncios ou materiais publicitários, enquanto apenas 10% dos homens declaram o mesmo.

Mais do que simplesmente confiança, “auto estima” é ter uma crença real em sua própria capacidade e valor, sentindo que pode alcançar o que deseja alcançar de uma forma que faça você se sentir feliz. Faz parte da lente pela qual vemos o mundo. E, como tal, tem um impacto na relação com as marcas. [...] A publicidade não as retrata verdadeiramente, e elas ainda não têm níveis tão altos de autoestima quanto os homens (Kantar Brasil, 2019, p. 4).

Lembra que falamos que iríamos explorar mais sobre algumas novas práticas discursivas a partir do *femvertising* e que esse olhar recairia sobre um objeto empírico? Pois está na hora de apresentá-los a você(s). Mas antes de, enfim, nos voltarmos a ele, precisamos destacar alguns pontos importantes que se seguirão ao longo dos próximos tópicos. Para isso, esse trabalho busca compreender

a utilização do *femvertising* ou, também, chamada de publicidade pró-feminismo na produção de conteúdo da plataforma de narrativas feminista, Obvious CC. Portanto, iremos dividir esse texto em 3 momentos. No primeiro vamos falar sobre algumas percepções históricas do movimento feminista com um recorte para o Brasil, atrelando ao surgimento do conceito *femvertising* na publicidade; logo após, iremos adentrar no espaço da produção de narrativas pró-feminismo na publicidade com um olhar mais apurado para o processo de gestão de marca (*branding*); e para finalizar, apresentaremos a noção de comunidades virtuais a partir da produção de narrativas da Obvious no Instagram. Depois dessa breve explicação, convidamos você(s) a leitura do nosso próximo tópico.

Uma breve percepção do feminismo no Brasil e a noção de *femvertising*

Talvez em algum momento da sua vida, ou até mesmo agora, você deva ter se perguntado o porquê da existência de hierarquias entre os sexos e, talvez, possamos trazer uma breve resposta sobre essa pergunta. Beauvoir (2016) relata que essa forma de estabelecer o poder entre homem e mulher vem desde os tempos primitivos. Um exemplo claro é a forma como houveram imposições e tratos estabelecidos sob e sobre a figura das mulheres, mesmo que elas auxiliassem em atividades (braçais, intelectuais, culturais e sociais), elas ainda continuariam sendo “vistas” como figuras genitoras. Em síntese, o mundo foi projetado para homens, em sua maioria brancos, cisgênero e heteronormativo e essa discriminação sistêmica estrutural e transversal das mulheres, pode ser explicada a partir do olhar atento da pesquisadora britânica Caroline Criado Perez em seu mais recente livro “*Invisible Women*”³ (2019), onde aborda essa segregação de sexos dentro das pesquisas, da medicina, do merca-

do de trabalho, do planejamento urbano e de diversas esferas da sociedade. A invisibilização das mulheres não só aconteceu na sociedade como implicou também em como foram configuradas na publicidade.

Um reflexo dessa invisibilização parte exatamente do patriarcado, sistema este que pressupõe representações e estereótipos de gênero, definindo, como expressa hooks (2018), como um grande sistema político-social que preserva o sexo masculino como dominante, superior a tudo e a todos, logo colocando o sexo feminino como “fraco”. É fato que, no cenário brasileiro da sociedade e da publicidade, esse conjunto de opressões era viabilizado, retratado e distribuído de forma “normalizada”. Pegando esse gancho, é agora que entra uma mudança no que condiz às lutas feministas ao redor do mundo e, conseqüentemente, na América Latina.

O primeiro movimento, ou onda, como algumas sufragistas do século XX se retratavam sobre essas manifestações foi feito na Europa (Pinto, 2010). Mas para você entender melhor sobre as conquistas históricas das mulheres, partimos para o conceito de feminismo. Segundo Alves e Alves (2013) podemos entendê-lo como uma ação política em que as mulheres são as principais protagonistas, as quais transformam não somente a si mesmas, como também ao seu redor. Vale ressaltar também que o movimento social originalmente foi ganhando forma pela classe média da época, onde as mulheres eram líderes de seus grupos e neles ambicionavam pela igualdade de gênero na sociedade (Pessoa; Silva; Macário, 2018).

No Brasil, o primeiro dado histórico dessa primeira onda sobre a luta das mulheres foi em 1910, quando lutavam pelo direito do voto, tendo como líder Bertha Luz (Pinto, 2010). A segunda onda,

³Em tradução para o português “Mulheres Invisíveis”. Até 2021, data em escrevemos esse texto, o livro ainda não tinha sua tradução para o português.

ainda conforme expõe Pinto (2010), ocorreu em meados dos anos 1970, em meio ao regime militar e no ano seguinte, em decorrência do alto impacto que o movimento teve, a Organização das Nações Unidas (ONU) declarou o Ano Internacional da Mulher. Dando um salto na história das lutas das mulheres, a terceira onda pode ser entendida como a fase mais atual (Pinto, 2010), sendo caracterizada a partir das lutas de liberdade e equidade que as mulheres propõem e buscam, partindo da noção de uma “desconstrução de conceitos pré-estabelecidos pela sociedade, inclusive sobre a relação do homem e mulher, sua sexualidade e sua representação na mídia e na publicidade” (Pessoa; Silva; Macário, 2018, p. 2).

Para começarmos a falar sobre *femvertising*, primeiramente precisamos definir o que é esse conceito. Conforme explica a Consultoria de Inovação, Think Eva (2015), o termo é uma junção de duas palavras: *feminism* e *advertising*. O primeiro, ligado ao movimento feminista e aos conceitos defendidos por suas vertentes e o segundo remete à publicidade. Dito de outra maneira e atrelando ao sentido prático, pode-se considerá-lo como “trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher, e que remetem a realidade e a diversidade do gênero feminino fazendo quebra de paradigmas e estereótipos” (Pessoa; Silva; Macário, 2018, p. 4).

O termo começou a ganhar destaque em 2014, a partir de uma discussão sobre o papel da indústria de comunicação na disseminação de estereótipos negativos que atrelaram a figura das mulheres em um painel organizado pelo *Advertising Week* (evento global de *marketing*, comunicação e tecnologia). Muitas marcas e empresas, desde então, estão utilizando esse conceito como um novo modelo estratégico para ganhar a atenção das consumidoras mulheres e fazê-las identificarem-se com os conteúdos, produtos e serviços que são expostos em conteúdos e campanhas publicitárias. Contudo, é importante ressaltar que, mesmo ocorrendo esse novo olhar

sobre as formas como as mulheres são introduzidas nas publicidades, fica um alerta de que, hoje, a audiência não é mais passiva, são “públicos-participantes” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 210) e estão vigilantes quanto à comunicação e ao formato. Em resumo, não adianta só “surfar” na onda sem realmente ter a consciência de acreditar nela, até porque, como coloca Nascimento e Dantas (2015, p. 4) “marcas que não contemplam o real significado da causa estão sujeitas a rejeições ainda maiores por parte do público”.

É neste contexto que novos formatos de comunicação estão sendo concebidos. Um exemplo desse fato é a Obvious CC.⁴, plataforma de conteúdo que tem a “felicidade feminina como bússola” para a criação de seus conteúdos, principalmente no Instagram e que leva em sua fórmula um processo de gestão de marca, denominado também como *branding* que ressalta todo o universo em volta da marca, isto é, como ela se apresenta visualmente (o *design* gráfico e a estética visual) e verbalmente (a partir do tom de voz da marca, personalidade de marca, *brand persona*, e outros fatores). E que discorremos mais a respeito no próximo tópico.

Conteúdos pró-feminismo no processo de gestão de marca

Para dar contexto à produção de conteúdo pró-feminismo da Obvious, é necessário contextualizarmos a noção de *branding* ou processo de gestão de marca. Esse termo pode ser conceituado como uma estratégia de *marketing* que integra não somente a forma como a marca quer ser vista pelas mídias e seus públicos, como também o visual, a identidade, a linguagem, a cultura, os valores, o

⁴Pode ser encontrada no Instagram como @obvious.cc e, além deste canal, também possui um *site*: <https://www.obvious.cc/>. No momento da pesquisa (28/04/2022), o Instagram da Obvious contava com 893 mil seguidores.

posicionamento, o tom de voz e a personalidade. Enfim, o fato é que o principal motivo para isso acontecer é em decorrência de um fator focal: a lembrança que essa marca/empresa deixará no seu público a partir desses diversos fatores que foram sendo alinhados ao longo da construção do processo de gestão de marca. Em resumo, o trabalho do *branding* visa despertar sensações e criar conexões, conscientes ou inconscientes na audiência (Schuler, 2018).

É preciso ter uma visão de marca para orientar, inspirar e justificar o esforço de construção de marca. O modelo de visão de marca é multidimensional, possui elementos centrais e estendidos, inclui uma essência opcional, é ajustado ao contexto da marca, é aspiracional e pode ser adaptado a diferentes mercados de produtos (Aaker, 2015, p.34).

As consumidoras, foco desse estudo, estão em constante transformação, principalmente quando ressaltamos o papel da comunicação e a forma como a informação que chega causa impacto às ações no dia-a-dia. Por isso a importância desse olhar comunicacional. É necessário ainda, observar que, um dos principais objetivos do processo de gestão de marca “está atrelado à geração de valor para a marca e para as pessoas que se relacionam com ela, ou seja, clientes, fornecedores, colaboradores e todos os demais envolvidos neste processo [...]” (*Essence Branding*, 2019). Pode-se dizer que, o *branding* não é apenas criar identificação a partir dos recursos visuais, mas também gerir valor e aproximação com essa audiência a partir de discursos, recursos e propósitos coerentes que realmente se destacam como diferenciais de marca.

Quando se fala em produção de conteúdo até parece fácil, certo? Porém é um trabalho custoso de ser aplicado na prática. O *branded content*, é a expressão referente a conteúdo de marca (também pode ser chamado de criação de conteúdos que estão conectados ao universo da marca e sua cultura). Com esse propósito, a

formulação de narrativas publicitárias (a qual ligamos diretamente ao processo de representatividade feminina da qual estamos focando nesse texto) precisa ir além de somente veicular uma campanha, seja de um produto ou serviço. No caso, deve-se tornar uma aliada para marcas que buscam se aproximar de suas consumidoras com uma proposta bem definida para gerar valor de marca (IAB Brasil, 2018). Dito de outra maneira, o conteúdo produzido e divulgado precisa se tornar um aliado relevante, isto é, promovendo (e até mesmo gerando) uma identificação com a realidade daquela(s) consumidora(s). Logo, a dinâmica de divulgação/veiculação desses discursos (no caso aqui, das narrativas da Obvious no Instagram) muda. De acordo com o site Rock Content (2015), “em vez de ser associada com anúncios, que são frequentemente ignorados ou mal recebidos, a marca passa a ser associada com informação ou diversão, que possuem mais valor para o consumidor. O *branded content* é muito flexível e adaptável”.

A pesquisa *Digital 2024: Brasil*, produzida pelo *Data Reportal* (2024) indicou que o uso de *internet* no Brasil cresceu exponencialmente desde 2014. Os períodos que mais se destacam em porcentagem de uso de *internet* ao longo desses 10 anos, são: janeiro de 2014 com 7,8%, janeiro de 2016 com 11,7%, janeiro de 2019 com 10,9% e janeiro de 2023 com 5,1% (Data Reportal, 2024, p. 28). Para janeiro de 2024, o relatório mostrou que houve um aumento de 3,3% no uso da *internet*. Todas as mídias sociais digitais diminuíram em tempo de uso, ou seja, o tempo de tela dos usuários brasileiros caiu cerca de 3,5% ou 19 minutos, se comparado com o ano anterior, de 2023. As 5 redes sociais mais utilizadas pela população brasileira, conforme indicado pelo relatório Data Reportal (2024, p. 60) são: WhatsApp (93,4%) Instagram (91,2%), Facebook (83,3%), TikTok (65,1%) e Facebook Messenger (60,8%).

A rede social favorita no Brasil é o Instagram, com 35,9% de

respondentes que a declararam como sua favorita, logo em segundo vem o WhatsApp, com 33,6% (Data Reportal, 2024, p. 61). Ressaltamos ainda que os tipos de conta de mídias sociais seguidos sobre companhias e compras de marcas possuem uma porcentagem de 31,8% de usuários entre 16 e 64 anos, já empresas e marcas onde a audiência pensa em comprar possui cerca de 31,8% (*Ibid.*, p. 65).

Outra informação importante a ser destacada está nos usuários das redes sociais, o público é dividido entre idades que vão de 18 a 65+, separados por gênero feminino e masculino. O que nos chama a atenção é o público de 25-34 anos, em que o público feminino é impactado por anúncios veiculados nas redes sociais, enquanto o público masculino tem cerca de 13% de afetação. A audiência feminina é a que possui maior porcentagem de usuários na *internet* e nas redes sociais, sendo 55,6% composto por mulheres e 44,4% homens. Mas aí, você deve estar pensando, e aí? O que isso quer dizer?

Essa quantificação só nos mostra que marcas e empresas, cada vez mais, estão “instalando-se” no ambiente digital, visando a produção de conteúdos com narrativas significativas para a audiência, principalmente, se relacionado ou voltado ao público feminino. Tendo em vista que as mulheres são o principal público potencial, conforme o relatório Data Reportal 2024, é notório que elas, ainda continuam não se sentindo representadas pelos discursos e conteúdos que consomem, sobretudo pelos esforços mercadológicos de algumas marcas e campanhas publicitárias desenvolvidas pelas agências de publicidade. Para continuarmos a entender esse movimento, entraremos no nosso terceiro e último tópico deste texto.

As comunidades virtuais e o discurso pró-feminismo da Obvious no Instagram

Rápidas mudanças ocorreram ao longo do tempo. E dentre

todos esses processos de evolução, principalmente no cenário tecnológico, novos formatos de publicidade e mídias surgiram configurando a base contemporânea do fazer publicitário. Concomitantemente, as redes sociais foram um destes motins inovadores. Com o avanço de diferentes mídias sociais ao longo dos anos, fomentou-se a criação de comunidades digitais, tendo como base uma cultura baseada no *online* e que segue transformações midiáticas e convergências de meios.

A audiência que antes era passiva, se tornou ativa. Considerados agora como “públicos participantes” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 210), eles participam de uma cultura coletiva e possuem voz ativa por meio da sociabilidade compartilhada. Assim, fica eminente que as redes sociais acabam por ser consideradas “fluídas” e, conforme reforçado pelos autores citados, seus públicos também, pois estes são e se tornam precursores que motivam as mídias sociais a promoverem alterações, reforçando novas perspectivas e conduzindo esforços a partir das “comunidades de marcas” que

[...] podem desempenhar um papel de fiscalização. Elas poderiam apoiar com entusiasmo uma marca que as serve, mas também estão propensas a exigir mudanças no comportamento corporativo ou nos produtos quando acham que uma empresa está agindo de modo contrário aos interesses de seus consumidores (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 207).

Há uma discussão sobre a forma que a publicidade (ou o sistema publicitário) vem visualizando seus consumidores. Afinal, o consumidor de hoje não é o mesmo de ontem e sequer será igual ao de amanhã. Portanto, para que uma marca tenha sucesso, é necessária certa flexibilidade, pois, como afirma Martins (2009, p. 265), “uma marca em constante mutação é tudo o que o consumidor precisa para ser aquilo que ele deseja. Ele responde às suas ideias,

sentimentos e idealizações, sendo flexível o bastante para absorver um grande número de pessoas em sua comunidade”. Assim, fica perceptível de entender que o momento clama por mudanças: marcas e empresas que acreditam na antiga forma do fazer publicitário precisam levar em conta as novas gerações e o comportamento diferenciado do público em diferentes espaços (sejam eles *offline* e *online*, pois estes conversam mutuamente), dispondo de uma atenção especial para a forma como tais discursos chegarão em suas audiências e como será a interpretação delas sobre o que foi explorado.

Assim, pautas como autoconhecimento, autoaceitação, autocuidado, empoderamento e autoestima feminina começam a ganhar notoriedade, sendo abordados com maior frequência nas mídias sociais. Nota-se uma nova forma de comportamento de marca que consiste em trazer propósitos e causas para primeiro plano. Contudo “para apoiar uma causa, seja ela qual for, é preciso ter valores internos reais [...]. Este posicionamento precisa existir de dentro para fora” (Dá uma luz, 2019, *online*). Até porque a audiência, com ênfase no público feminino, não está apenas recebendo, mas participando ativamente da construção e da reputação, concebendo e reformulando sentido.

E foi por esse olhar que analisamos o objeto deste texto, a Obvious CC. Como um novo formato de publicidade no espaço *online*, em especial no Instagram, que busca conversar e entender o público feminino, de forma a desenvolver estratégias discursivas com linhas editoriais específicas para mulheres reais. É mais do que apenas divulgar narrativas com conteúdos “agradáveis verbal e visualmente” para o *feed*, é gerar identificação, criar laços e formar comunidades, tal como expressa Jenkins, Green e Ford (2009) num olhar diverso sobre essa plataforma *online*. O portal de narrativas criou uma nova perspectiva para se conectar com as mulheres, uma nova forma de comportamento de marca que consiste em abordar

propósitos e causas que se aproximam do cotidiano da audiência, de suas experiências e do que elas gostariam de ler, ver ou ouvir em certos momentos. Afinal, “em um mundo onde expor vulnerabilidade é cada vez menos permitido, a mágica acontece exatamente quando encontramos esse equilíbrio e descobrimos onde somos capazes de chegar” (Obvious CC, 2020). Desatar os nós que a publicidade tradicional criou é hoje um dos maiores avanços para uma audiência que sofre preconceitos e estereótipos.

O universo da comunicação, em especial a publicidade e todas suas ferramentas, estão em constante mudança e transformação. Porém, mesmo a partir de uma visão diferenciada com relação a exposição do feminino na publicidade, ainda cabe a ressalva aos arquétipos e estereótipos fomentados, principalmente em pautas como beleza, estética, bem-estar, saúde e sexualidade. É possível observar em caráter empírico que acontecem ainda, no que é exposto, ruídos sistemáticos no tocante do empoderamento feminino e identificação da mulher em sua perspectiva real em relação ao que é exposto midiaticamente.

Durante nossos estudos sobre a Obvious, notou-se que os conteúdos que priorizam a informação, sem a necessidade de romantizar o universo feminino, davam foco aos assuntos e pautas ligadas diretamente ao empoderamento através do *femvertising*. Sendo assim, é válido considerarmos que essa temática vai além do poder do autoconhecimento, é entendermos o meio e visualizarmos as mudanças necessárias para a caminhada da autoestima, do autocuidado e das diversas batalhas necessárias até alcançar o que o sistema machista retirou das mulheres; não somente no meio midiático como também em sociedade: a liberdade de perceber-se real. É relevante indicar que existem elementos conectores em comum no discurso das narrativas desenvolvidas pela Obvious Agency, em cada conteúdo criado e promovido na comunidade no Instagram.

Entretanto, existem alguns temas recorrentes como o fato de utilizar o universo feminino como enfoque para retratar coisas cotidianas e atuais, e que em alguns momentos quebram a mística ideia de que a feminilidade é algo natural.

Para concluirmos este capítulo e podermos continuar a leitura dos próximos que estão inseridos neste livro, finalizamos este texto com uma anseio: incentivar futuros estudos na área de Comunicação Social com base na relação ao entendimento do processo de gestão de marca, não apenas como uma estratégia, mas como possibilidade de novas percepções e formatos midiáticos que possam retratar as mulheres contemporâneas sem pré-construções patriarcais, isto é, dar espaço para que elas se mostrem como reais em um espaço que durante décadas as escondeu. Por isso, pedimos licença a você, leitora ou leitor para darmos nossa breve opinião pessoal; este tema de pesquisa ainda não está concluído, tanto que acreditamos que deva haver novos estudos futuros que possam retratar (ainda mais) melhorias no que condiz ao fazer publicitário e a forma como nós profissionais e pesquisadores possamos abrir espaços a mudanças neste cenário.

Referências

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALVES, Ana Clara Farias; ALVES, Karina da Silva. **As trajetórias e a lutas do movimento feminista no Brasil e o protagonismo social das mulheres**. Disponível em: <https://goo.gl/EjU4wI>. Acessado em: 26 abr 2022.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo: Fatos e Mitos**. Trad por Sér-

gio Milliet. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

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

DÁ UMA LUZ. **Questões Sociais**: a sua marca se posiciona ou só quer ganhar uns likes?, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAS4pcchip9/?igshid=nbfvduhnask9>. Acesso em: 25 abr. 2022.

DATA REPORTAL. Reports. Digital. **Digital 2024**: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 28 abr. 2024.

ESSENCE BRANDING. **Marcas Com Alma**. Disponível em: <https://essencebranding.com.br/wp-content/uploads/2019/05/E-book-Essence-.pdf>. Acessado em: 12 mar. 2022.

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

HOOKS, Bell. Compreendendo o Patriarcado. In: CORREIA, Carol. **Compreendendo o patriarcado**, por bell hooks. Tradução de Angelica Rente. Medium.com/blogspot., 21 jun. 2017. Disponível em: Acessado em: 26 abr. 2022.

IAB BRASIL. WP IAB: **Branded Content**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/12/WP-IAB-Branded-Content-v.-05.12.pdf>. Acessado em: 24 abr. 2022.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura Da Cone-**

xão: Criando valor e Significado Por Meio da Mídia Propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KANTAR. What Women Want Brasil. In: **Movimento Mulher 360**, 2019. Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/publicacoes/what-women-want-uma-analise-da-autoestima-feminina-no-brasil/>. Acessado em: 15 mar. 2022.

MARTINS, José Alberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006. 313 p. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>. Acessado em: 25 abr. 2022.

NASCIMENTO, Maria Clara; DANTAS, Juliana Bulhões. O **Femvertising em Evidência**: estudo de caso #likeagirl. Disponível em: . Acessado em: 02 mai. 2022.

PEREZ, Caroline Criado. **Invisible Women**: data bias in a world for men. New York: Abrams Press, 2019.

OBVIOUS CC. Disponível em: <https://www.obvious.cc/sobre-nos/>. Acessado em: 06 mai.2022.

PESSOA, Mateus Barbosa; SILVA, Tainara dos Santos; MACÁRIO, Leatrice Ferraz. Femvertising no Brasil: um estudo de caso da campanha “Eu me sinto confortável” da Avon. In: **Encontro de Marketing Crítico da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia**, v. 2, nº 1, 2018. Disponível em: http://www2.uesb.br/eventos/worksho-pdemarketing/?page_id=142 . Acessado em: 28 abr. 2022.


PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, História e Poder. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v 18, nº 32, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/32qZod>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SCHUCH, Lucas. Atualizações na propaganda e no habitus. Um sobrevôo sobre os novos modelos de negócio. In: PETERMANN, Juliana et al. **Nós da Propaganda**. Santa Maria: Facos - UFSM, 2019. p. 21-36.

SCHULER, Lia. O Que é Branding. **Resultados Digitais**. Florianópolis, 23 abr. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

TEIXEIRA, Nícia Cecília Riba Borges. Discurso publicitário e pedagogia. Gênero: representações do feminino. **Revista da ESPM - Comunicação, Mídia e Consumo** - Edição. Comunicação e representações do feminino, São Paulo: ESPM, ano 6, v. 6, n.17, p.37-48, 2009.

TRINDADE, Eneus. Tendências para pensar a formação em publicidade da contemporaneidade. In: **Alaic – Revista Latinoamericana de Ciencias De La Comunicación**. v. 14, n. 27. (2017). Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055> Acessado em 26 de abr. 2022.



*A importância histórica da vitória
da Chapa Preta na liderança do
Clube de Criação de São Paulo*

“A constituição de uma chapa formada somente por pessoas negras concorrendo à diretoria do Clube de Criação é, além de um marco histórico na propaganda brasileira, uma oportunidade de reavaliação de práticas já institucionalizadas no mercado de trabalho”.

Barbara Martins Pires
Carla Beatriz Ernesto
Gustavo Modena
Juliana Petermann

Resumo

Nos últimos anos questões relacionadas à representação racial têm se tornado cada vez mais profícuas nas discussões no campo da comunicação, sobretudo no que tange à publicidade e propaganda. Desta forma, o presente capítulo analisa questões relacionadas à relevância da vitória da primeira chapa composta exclusivamente por pessoas negras na liderança do Clube de Criação de São Paulo. Como resultado esperado da pesquisa temos a compreensão histórica deste movimento e sua dinamização e problematização no cenário publicitário brasileiro.

Introdução

Costumeiramente, nós, profissionais da comunicação, ao sermos reconhecidos pela nossa profissão, somos descritos como seres criativos, inovadores, disruptivos e capazes de gerar estratégias em meio à cultura neoliberal. Entretanto, poucas vezes somos identificados como agentes de transformação social no que se refere à diversidade, inclusão e representatividade de pessoas diversas nos meios de comunicação e nas empresas do campo.

Ao contrário do que possa ser esperado, somos questionados se de fato há diversidade, inclusão e representação nos anúncios dos quais ajudamos a construir. E, com razão, esse é um questionamento pertinente para se fazer não apenas aos profissionais, como também a toda a indústria da comunicação - agências, veículos e anunciantes. Pois não seria contraditório acreditarmos que é possível a criatividade e inovação andarem no caminho contrário à diversidade e inclusão?

Com este questionamento em jogo, nos propomos a questionar quais caminhos a publicidade têm trilhado para que se possa, cada vez mais, alinhar as pautas sociais aos produtos publicitários

em circulação. Considerando desde a fase de produção até a esfera da recepção, analisando os tensionamentos deste caminho que se retroalimenta e consolida os pólos de emissão e recepção por meio das práticas de contestação dos anúncios (Wottrich, 2019).

Desta forma, no decorrer deste capítulo, nos aprofundamos teoricamente em uma pauta social específica e emergente para a indústria da comunicação: a representatividade racial, tendo como objeto de análise a primeira chapa constituída exclusivamente por pessoas pretas – a Chapa Preta (2021-2023) –, concorrendo à direção de uma das mais importantes entidades da propaganda brasileira, o Clube de Criação de São Paulo.

Apresentamos um breve apanhado histórico da importância do Clube de Criação na cronologia da publicidade brasileira, para que possamos dimensionar a relevância social e descrever como essa modificação, possivelmente, altera o desenvolvimento da esfera da produção midiática. Além de também realizarmos uma breve contextualização histórica da representação de corpos negros nos meios de circulação midiática.

Representação midiática de corpos negros na publicidade

Desde a chegada dos primeiros navios negreiros, entre 1539 e 1542, na Capitania de Pernambuco, até então, o Brasil passou a concentrar o maior número de negros vindos da diáspora africana. Isto quer dizer que, nenhum país no mundo recebeu tantos escravizados quanto o Brasil e que ainda hoje somos o país com maior número de negros fora do continente africano.

Segundo Winch e Escobar (2012), durante o período colonial foi incentivada a imigração de europeus trabalhadores com o intuito de ajudar no branqueamento da população. O objetivo era criar uma identidade própria do Brasil pós-independência e esta-

belecer a eugenia na história do país..

Construiu-se assim, uma imagem estereotipada ligada à conotação de inferioridade, colocando as pessoas negras na condição de sujo, de bandidas e de perigosas. Nesse período os anúncios publicitários tiveram grande relevância e contribuíram para a comercialização das pessoas escravizadas, bem como mais tarde, na exposição dessas pessoas como fugitivas.

Essa representação imagética negativa da população negra, construída durante toda a história brasileira, relega aos corpos negros a invisibilidade, algo que indiscutivelmente, como veremos, ainda ocorre mesmo que, implicitamente, ao mesmo tempo que dá, aos brancos, a condição de “seres humanos universais, capazes de representar toda a experiência humana” (Diangelo, 2018, p. 42).

As pessoas negras então, décadas após a “liberdade” alcançada pela Lei Áurea, deixam de ser colocadas como escravizadas e passam a ser representadas unicamente como coadjuvantes, em profissões subalternas, mas raramente “em situação de igualdade com o branco” (Winch; Escobar, 2012, p. 232-233), tendo escassa ou nenhuma representação como consumidores reais nos anúncios produzidos, muito em função dos arquétipos disseminados pelos produtos midiáticos, mas também pela produção publicitária.

Isto se faz porque, como bem aponta Barros (2006), as camadas populares, sendo assim, as pessoas negras, eram e ainda são tratadas como consumidores “percebidos e classificados segundo uma lógica da “falta”: por não terem os bens necessários para incluí-los plenamente na sociedade de consumo, acabaram, inclusive, sendo desqualificados como consumidores” (Barros, 2006, p. 03).

O Instituto Locomotiva (2018) expôs o panorama do consumo negro no Brasil, ponderando que durante o ano de 2017 a população negra movimentou um valor de 1,6 trilhão em consumo e que mais da metade não se sente representado pelas propagandas. Ao

mesmo tempo em que não identificavam com os anúncios veiculados, desejam ser mais ouvidos pelas empresas.

Assim, é apenas a partir da década de 1990, que os homens e as mulheres negras passam a ser vistos enquanto consumidores reais, quando surgem os primeiros produtos destinados exclusivamente à população negra. Contudo, os anúncios acabam por conservar o preconceito racial. Do mesmo modo que, durante os anos 2000, percebe-se uma pequena, porém notória, elevação social, como também uma maior inserção em diferentes tipos de trabalho, inclusive na esfera midiática.

Desse modo, atualmente percebemos a presença cada vez maior de representação racial, principalmente quando comparamos há alguns anos. Todavia, também é notório a aparição de protagonistas negras em parcos 22% de personagens na TV, apontado na 9ª Onda da pesquisa Todxs, e apenas 7% com relação ao homem negro protagonista, não muito diferente da participação nos conteúdos publicitários. Isso ocorre muito apesar do povo negro representar mais da metade do país e as mulheres negras, em específico, serem o maior grupo demográfico do Brasil.

Ainda segundo o mapeamento, desenvolvido pela ONU Mulheres e pela *Heads Propaganda*, e viabilizado pelo movimento Aliança Sem Estereótipos, entre 15 e 21 de fevereiro de 2020, o padrão visto em diferentes representações midiáticas segue sendo o padrão construído desde o início dos primeiros anúncios publicitários. Com a mulher branca, magra, com curvas, cabelos lisos e castanhos, aparecendo em 63% das protagonistas de TV e Facebook, e os homens, cujo padrão é branco, musculoso (abdômen e braços traçados), cabelo liso e castanho, em 53% dos protagonistas.

Notamos por meio da pesquisa que, apesar de grandes evoluções terem ocorrido, assim como o exemplar do corpo branco e protagonista, o corpo negro, coadjuvante, objetificado e bestializa-

do infelizmente em algumas propagandas da contemporaneidade ainda se mantém. Assim, como apontam Winch e Escobar (2012, p. 237).

Podemos considerar ainda, a questão do fenótipo. Quanto mais traços brancos, a modelo, atriz ou atleta negra possuir, mais chances ela terá de ser convidada a estrelar uma campanha publicitária relacionada a temas como estética e beleza. (op cit, 2012, p. 237)

A situação mencionada, que persiste até o atual momento, é direcionada especificamente às mulheres negras, mas também podemos aplicar tal condição ao homem negro, que quanto mais traços negros possuir, mais fadado à condição de invisibilidade e à estereotipação de “bandido” e “desempregado”. Isso quando não há a objetificação em produções racistas e sexistas, cheias de crenças desmedidas e incorretas, insistindo em retratar ambos, homens e mulheres negras, como seres obscenos e imorais, com um alto teor de apelo sexual.

Apontamos que uma possível causa de produções no mínimo equivocadas e da baixa representatividade racial nos produtos publicitários possa ocorrer pela limitada, e quase ausência, de pessoas negras na linha de produção desses anúncios. Esta conjectura sustenta-se em pesquisas como a de Dourado, Brazoli e Rocha (2015), que teve como intuito observar a presença de pessoas negras nas agências de publicidade. No momento da pesquisa, em 2015, a cada 1000 funcionários, somente 35 eram de pessoas negras, com apenas 3 dos 404 executivos da alta direção de agências sendo pertencentes ao grupo demográfico negro, o equivalente a menos de 1% da totalidade. A investigação aponta ainda que as pessoas pretas, em sua maioria, ocupam cargos inferiores, com jornadas de trabalho superiores e remunerações menores que as dos brancos.

Podemos observar, como exemplo, uma publicação da Agência África, uma das maiores do Brasil que teve seu nome escolhido com o objetivo de homenagear o povo que deu cultura ao Brasil, e que foi duramente criticada em 2015 por apresentar uma equipe em homenagem ao Outubro Rosa sem nenhuma mulher negra. Essa imagem constata e reafirma a situação de quase inexistência da negritude, como também da invisibilidade, exatamente em uma empresa que deveria prezar pela efetividade da diversidade. Assim, se até mesmo uma agência que possui o nome de África, em homenagem ao continente que tanto nos influenciou, o que acontece em relação à representatividade nas demais agências?

Isto levanta questionamentos, já que muito dessa falta de representação no mercado se justifica pelas adversidades enfrentadas por pessoas negras ainda durante a graduação e principalmente pela configuração do mercado da comunicação, que “privilegia estudantes oriundos de faculdades e universidades renomadas, em que a maioria dos indivíduos também é branca” (Hilario, Filho, Barreto, 2018, p. 387).

Contudo, apesar das dificuldades de ingresso para essas pessoas nas universidades, em virtude de inúmeras desigualdades, hoje os estudantes negros e pardos ocupam mais da metade de matrículas em universidades públicas, muito em vista a criação de políticas públicas, como as cotas, que visam uma maior presença desse grupo no ensino superior. Desse modo, como podemos ter tamanho número de acadêmicos não-brancos, mas ainda assim essa porcentagem não se refletir no mercado de trabalho, em especial no mercado da publicidade e propaganda? Analisamos essas circunstâncias como possível causa de anúncios preconceituosos e arcaicos refletindo que talvez uma maior representatividade em agências, veículos e no próprio Clube de Criação, assim como também a fundação de departamentos de equidade e inclusão, os quais

sejam capazes de causar reflexão sobre os conteúdos produzidos, ocasionando em possíveis transformações no meio publicitário.

Relevância do Clube de Criação

O Clube de Criação de São Paulo é notoriamente uma das entidades mais representativas da categoria de publicidade, visto que sua fundação aconteceu durante os anos de ouro da publicidade no Brasil. Em 1975, José Zaragoza, junto com outros publicitários paulistas fundaram o Clube de Criação de São Paulo, que anos depois seria reconhecido apenas como Clube de Criação (CC), sem a definição de localidade e expandindo sua abrangência para a relevância nacional (porém, ainda centralizada na visão sudestina do país).

Sua importância histórica se dá também pelo registro anual dos principais trabalhos do meio publicitário. O Anuário do Clube de Criação serve como repositório importante na cronologia dos avanços da propaganda, por exemplo, ao analisarmos as mudanças discursivas no modo que são tratadas as pautas sociais na materialidade dos anúncios.

Além disso, o CC realiza anualmente o Festival do Clube de Criação, abordando temáticas relevantes para o meio publicitário. Esse evento reúne não apenas profissionais da criação, mas também gestores de agências e veículos de mídia. Sendo que para participar desse evento basta realizar inscrição ou prévia (com valor definido pela entidade) ou ser membro associado do clube.

Os membros associados do Clube de Criação são divididos em quatro categorias, sendo elas: (1) Associado; (2) Associado Corporativo; (3) Associado Estrela; (4) Associado Estudante. Respetivamente destinados à pessoa física, agências e veículos de propaganda, profissionais convidados pela diretoria e estudantes dos

cursos de Comunicação Social.

São os três primeiros modelos de associação que compõem a votação para a diretoria bienal do Clube de Criação. Com 22 gestões finalizadas ao longo do percurso, em 2021 foi realizada a 23ª votação e com histórica relevância na atuação do Clube e nas suas perspectivas para o mercado publicitário, pois representa a eleição de uma chapa composta exclusivamente por pessoas pretas e presidida por duas mulheres.

Contextualização da importância da Chapa Preta

A constituição de uma chapa formada somente por pessoas negras concorrendo a diretoria do Clube de Criação é, além de um marco histórico na propaganda brasileira, uma oportunidade de reavaliação de práticas institucionalizadas no mercado de trabalho. Desde os produtos em circulação até a equidade e diversidade nos grupos que produzem tais materiais.

O que podemos considerar como “estopim” para constituição desta chapa foi o vídeo de lançamento do Festival do Clube de Criação de São Paulo no ano de 2020, intitulado “Crise? Crie!”. O vídeo faz uma cronologia de momentos de crise na história da humanidade, entretanto, de forma equivocada, propõe uma relação entre crises sociais e políticas vividas ao longo da história com invenções importantes para a sociedade.

A peça publicitária foi assinada pela agência Wieden+Kennedy de São Paulo para promover o Festival, mas poucos minutos após a sua publicação já estava sendo alvo de críticas por parte dos profissionais da propaganda. O questionamento inicial se dava em como o material foi aprovado para circulação em meio à uma comunidade considerada criativa, inovadora e disruptiva.

Como aponta Silva (2018) “os Clubes de Criação, por exem-

plo, refletem o mercado publicitário e o mercado não tem negro” para que imaginemos aqui a primeira hipótese da circulação desta peça. Todavia, a aglutinação de coletivos sociais e membros da sociedade civil ativando as práticas de contestação (Wottrich, 2019) impactaram o mercado e o vídeo foi retirado do ar algumas horas após a publicação.

Entretanto, estruturalmente, o problema permanece latente no meio publicitário visto que nos leva a questionar se há alguma maneira para acreditarmos que é possível relacionar grandes momentos de tensão na sociedade (como guerras, pestes, epidemias) à criatividade? Pois seria necessário tecer estruturas discursivas que sustentem uma proposição sem fundamento social.

A divulgação desse material pode ser considerada sintomática, visto que o processo de produção de uma peça publicitária passa por diversas revisões, desde a fase de roteiro até a divulgação final. Seria então, uma pista de um processo em que nenhum dos profissionais que compuseram a produção da peça tomaram consciência da proposição distópica apresentada no vídeo e questionaram a sua elaboração, ou até mesmo, se caso alguns profissionais questionam essa produção, o porquê de terem sido ouvidos pelos responsáveis pela divulgação.

Podemos perceber então, a movimentação no que se refere à pauta racial a partir da reportagem de Lessa (2021), “Chapa Preta assume diretoria do Clube de Criação”, publicada em um dos maiores canais de comunicação que aborda assuntos pertinentes ao meio publicitário, a Meio & Mensagem, e as provocações quanto às mudanças instigadas pela importante vitória.

O texto reflete o impacto histórico, já que esta foi a primeira vez que houve uma diretoria constituída majoritariamente de pessoas negras, com duas mulheres negras e LGBTQIA+, Joana Mendes, fundadora da YGB e Gabriela Moura, *creative data leader* da

Soko, nos lugares de presidente e vice-presidente, respectivamente.

Assim, percebemos que essa não é apenas uma vitória para a chapa em questão, que conquistou 130 votos na eleição, mas sim um avanço estrutural no meio publicitário, em especial para profissionais negros e demais grupos que ainda carecem de maiores representações nas entidades de comunicação, pois como relata Cortat (2016), “de forma consciente ou não, somos parte de uma estrutura social que cria noções de pertencimento baseada em semelhanças”.

Estes grupos minorizados que, por muito tempo, perceberam lugares de alto prestígio dentro da propaganda como algo inalcançável, distante da ambição, hoje veem a comprovação de que mudar a rotina dessas práticas não é apenas necessário, mas também possível. Podemos perceber isso pelo apontamento de Carvalho (2018), que apresenta a influência de enfrentar situações sem a presença de pessoas negras em cargos de liderança como referência no ambiente da comunicação e como a vitória de uma chapa constituída 100% por profissionais pretos muda isso:

A propaganda é um retrato fiel da sociedade. Você não vê negros em cargos de liderança, as pessoas não chegam às melhores cadeiras, nos melhores salários, não sabem das melhores propostas. É muito difícil ao longo do tempo você não ter esses exemplos. Ai no seu subconsciente você acha que não tem que estar naqueles lugares, mesmo sabendo que você pode e que você deve (Carvalho, 2018, p. 385 *apud* Hilario; Filho; Barreto, 2019, p. 381).

Essa perspectiva, da não ocupação de cargos de diretoria pela população negra, demonstra uma longa e antiga construção social, que por muito tempo impediu que esses grupos conseguissem almejar e sonhar com a ocupação de diferentes espaços no mercado da comunicação, especialmente na área da publicidade e em cargos de liderança, ao perceberem um campo que até pou-

co tempo atrás era quase que completamente formado apenas por pessoas brancas. Pondo em xeque a organização vigente e ainda hegemônica das estruturas de grande parte do mercado e da academia publicitária, e levantando a infeliz pergunta, proposta por Hilario, Filho e Barreto (2018), de quantos talentos negros, nas mais diferentes áreas, foram perdidos pelo mercado profissional como consequência do racismo, do preconceito e da falta de referências representativas no meio?

Assim, levando em conta as movimentações em razão da vitória da Chapa Preta (2021-2023), podemos apontar a possibilidade da ocupação de cargos de liderança para a população negra, como uma das consequências da eleição. E em decorrência a isso, a ampliação não apenas de pessoas pretas nesses espaços, mas também de diferentes agentes que rompem com a supremacia da branquitude heteronormativa que permanece soberana no meio da comunicação.

Desse modo, essas políticas de diversidade poderão questionar os atuais processos de criação e organização das agências, veículos e anunciantes. Para que situações como as relatadas por Ana Cortat (2016), quando ela teve que explicar ao vice-presidente de criação de uma importante agência, o porquê de um anúncio em que um pintor passava tinta debaixo do braço para apresentar vantagens de uma tinta sem cheiro era um anúncio racista, não voltem a se repetir.

Além disso, a reavaliação da posição das pessoas negras dentro da publicidade, desde o setor da produção até o da recepção, torna-se um tensionamento ocasionado pela vitória da nova diretoria. Abrindo espaço para que mais pessoas se sintam representadas, criando possibilidades para os demais profissionais negros e negras e dando abertura para novas e diferentes perspectivas que, até então, não eram vigentes nos cargos mais altos das maiores

organizações de comunicação do país.

Podemos perceber também, a relevância da vitória para a pauta negra dentro do campo da publicidade a partir da declaração da Chapa 2, que teve 63 dos votos válidos e que, como visto na reportagem da Meio & Mensagem (2021), declarou apoio à Chapa Preta e total disposição em contribuir com a nova gestão que à época estava em vigência. “O resultado de hoje é um marco histórico para o Clube de Criação e traz a confiança de que a mudança que tanto queremos vai acontecer” (Meio & Mensagem, 2021).

Contudo, muitos questionamentos foram feitos a respeito de uma chapa apenas com pessoas negras e se ela seria realmente diversa. Para Gabriela Moura, atual vice-presidente do Clube de Criação, no *podcast* de Lucas Schuch, “Propaganda não é só isso aí”, isso representa um reflexo de uma estrutura brasileira socialmente racista que não percebe as pessoas pretas como diferentes entre si. Demonstrando a necessidade de conhecimento sobre os 14 diferentes nomes que compõem a chapa, com profissionais de todas as regiões do Brasil, entre homens e mulheres, e pertencentes às diferentes siglas do grupo LGBTQIAPN+.

Esse questionamento, que se mostra no mínimo incabível, levanta a pergunta do porque outras tantas chapas totalmente brancas não foram contestadas, especialmente no que se refere à descrença na atuação dos presidentes. Exibindo uma sociedade e um mercado, que ainda percebe o racismo reverso como algo concreto e identifica o branco como ser universal. E que ao não enxergar essa universalidade na chapa, ou seja, a branquitude, não percebe a diversidade.

Conclusão

Desse modo, é necessário entender todas as dinâmicas re-

lativas à Chapa Preta, e como ela apresenta um novo olhar sobre a propaganda brasileira, visto, que segundo Fernandes, Silva e Lima (2020), trata-se da imagem histórica do país e da publicidade racista, sexista, homofóbica e preconceituosa. Levantando questionamentos no que se refere às representações midiáticas das pessoas negras, bem como na presença no mercado de trabalho publicitário. Incitando ao propor, desde seu princípio, ideias com o intuito de promover a diversidade na organização publicitária.

Propostas, segundo a reportagem “Chapa Preta vence e vai assumir o Clube de Criação” da *Geek* Publicitário (2021), como a criação de um conselho colaborativo com pessoas do mercado à parte da diretoria e dentro da proporcionalidade da população, com a participação de pessoas negras, indígenas, LGBTQIAPN+, com deficiência ou em situação de refúgio. Uma parceria com o Observatório da Diversidade e entidades correlatas, a aproximação do Clube com estudantes de instituições menos visadas ou fora do eixo SP-RJ e o incentivo na associação de pessoas não-brancas.

Estas foram apenas algumas das promessas que a nova direção propos para romper com a propaganda historicamente estruturada em preconceitos. No âmbito do mercado publicitário, na linha de produção, para que a partir desse, ocorra uma mudança também no que se relaciona aos anúncios midiáticos produzidos, para que possamos, como declararam os integrantes da Chapa Preta (2021-2023), reescrevermos a história juntos.

Destacam-se iniciativas como a do grupo Publicitários Negros, coletivo criado e formado por profissionais negros da área da publicidade, com o intuito “de reunir profissionais negros da comunicação para que troquem conselhos, indicações, benchmarks e novas ideias, gerando capital social, cultural e profissional.” (Hilario; Filho; Barreto, 2018, p. 382). Agindo para que o cenário atual da propaganda, no qual profissionais da população negra são afastados do

mercado pela falta de referência, de oportunidades e do racismo, possa ser diferente. Ou mesmo o Indique Uma Preta, consultoria que liga ao mercado profissionais negros com o objetivo de criar um ambiente de trabalho inclusivo e democrático. Ações como essas contribuem para as modificações que a publicidade tanto precisa. Sendo assim, como aponta Hilario, Filho e Barreto (2018, p. 387):

O reflexo positivo desse esforço de inclusão poderá afetar não apenas a carreira ou a vida pessoal desses comunicadores, mas também a maior diversidade nos espaços profissionais da produção publicitária poderá viabilizar e movimentar as percepções do fazer publicitário para considerar de modo mais constante a expressão da representação de indivíduos negros em suas campanhas.

O que demonstra que mesmo que o mercado ainda não seja inteiramente receptivo às questões raciais, tendo timidamente incluído pessoas da população negra, a eleição de uma chapa constituída inteiramente por profissionais negros expõe tensionamentos ocasionados por essa inclusão e o aumento expressivo de um movimento responsável pelo estímulo à diversidade racial, que ainda necessita, mais do que nunca, de contínuas reflexões, debates e estudos acerca do assunto.

Referências

Instituto Locomotiva. 2018. **A Voz e a Vez – Diversidade no Mercado de Consumo e Empreendedorismo**. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/wp-content/uploads/2022/01/impacto-do-ra>

cismo-na-economia.pdf Acesso em: 29 jan. 2021.

BARROS, C. A. “invisibilidade” do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem?. **II Encontro de Marketing da ANPAD**, 2006, p. 1-11.

CORTAT, A. Entre mundos. **Medium**, 2016. Disponível em: <https://medium.com/@6510/entre-mundos-por-ana-cortat-3b1e6c260d38>. Acesso em: 08 mar. 2022.


DIANGELO, R. Fragilidade branca. **Revista Eco-Pós**: Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 35-57. 2018.

DOURADO, D; BRAZOLI, A; ROCHA, T. **A presença dos negros nas agências de publicidade**. 2015. Disponível em: <http://www.cominteligencia.com/a-presenca-dos-negros-nas-agencias-de-publicidade/> Acesso em: 08 mar. 2022.

HILARIO, R; FILHO, A; BARRETO, R. Publicitários negros brasileiros. In: Leite, F; Batista, L. **Publicidade Antirracista**: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 381-400.

LESSA, I. Chapa **Preta assume diretoria do Clube de Criação. Meio e Mensagem**, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/10/25/chapa-preta-assume-diretoria-do-clube-de-criacao.html#:~:text=A%20Chapa%20Preta%20venceu%20a,%2C%20assume%20como%20vice%20presidente>. Acesso em: 04 fev. 2022.

Propaganda não é só isso aí: Chapa Preta no Clube de Criação. 2021. MOURA, G; MENDES, J; SCHUCH, L. Spotify, out. 2021.



***A representação das mulheres na
publicidade infantil:
o contexto do femvertising
na comunicação da marca Barbie***

“Podemos afirmar que o processo dos valores de uma marca extensiva da publicidade infantil, assim como a Barbie, consegue, por exemplo, através da aplicação de dados e informações no *mapping* identificar seus valores e até mesmo guiar seus próximos passos e ferramentas de comunicação”.

Dayane Da Cas
Juliana Petermann

1 Infância e Publicidade: intersecção complexa

Introduzo o presente capítulo resgatando lembranças e memórias da infância. Você sorri quando lembra de pessoas, sensações, aromas e objetos que marcaram sua infância? Se recorda, por exemplo, de algum brinquedo muito desejado que finalmente tenha ganho em uma data especial? E já direcionando o olhar para o nosso campo publicitário, o que fazia você desejar aquele brinquedo? Se por ora a infância é concebida de acordo com as relações de produção da sociedade em determinada época (Carneiro, 2004), dependendo do período temporal situado, poderia ser um anúncio audiovisual na televisão? Ou uma peça gráfica na revista em quadrinhos? Quais atributos eram persuasivos? E ainda, quais significações culturais e ideológicas estavam se interseccionando?

Nesse contexto, Linn (2006, p. 25) afirma que “a explosão do *marketing* voltado para as crianças é direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo, é mais penetrante e importuna do que nunca”. Essa citação foi feita há dezesseis anos, atuando possivelmente sob a ótica prejudicial que os efeitos de consumo podem causar à infância, e a mesma se torna pertinente também na atualidade, mesmo que os meios de comunicação e estratégias de proliferação de mensagens da publicidade infantil tenham se alterado.

O que podemos observar atualmente, é que o anúncio que era direcionado e divulgado por meios de comunicação como televisão, rádio, jornal e revista, hoje se torna uma linguagem multifacetada, e essas transmissões interativas facilitam a propagação de novas informações e artifícios comunicacionais para o fortalecimento das marcas destinadas, mesmo que de modo sucinto, para o consumo das crianças. Além disso, “a criança está mais apta que os seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida

cotidiana” (Campos e Souza, 2006). O consumo e a facilidade de acesso aos suportes tecnológicos e plataformas digitais contribuem com a amplitude do acesso a informações dinâmicas e complexas cada vez mais precoces e intensas. Inclusive, em outubro de 2021, o Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR) juntamente com o Google lançou um “Guia de boas práticas”¹ para a publicidade *online* voltada ao público infantil, a fim de proteger a infância e destacando também a importância da supervisão dos pais mediante o que é consumido na *internet*.

Considerando que as diferentes configurações de dispositivos tecnológicos e linhas de construção e seleção de imagens, textos e símbolos, significam as marcas através da produção de valores. No âmbito da publicidade infantil, essas se encontram, por vezes, atreladas a promoções de causas sociais e globais, que podem ser capazes de até mesmo diminuir a criticidade e promover a absolvição de mensagens e linguagens atreladas ao sentido e consumo, a percepção dos discursos e ao comportamento de compra e direcionamento de escolhas dos indivíduos.

Como mulher, mãe, publicitária e pós-graduanda, volto a ótica dessa produção para a representação das mulheres na publicidade infantil. São questionamentos como: quais práticas discursivas se tornam eficientes e quais valores são produzidos para que a comunicação nessa esfera mesmo tão complexa da publicidade infantil, siga a “evoluir” e consolidar a mensagem de uma marca? Além disso, uma vez que a inserção do digital e do cunho interativo propõem maior mobilidade e compartilhamento de pensamentos (inclusive pelas crianças), como isso repercute nas estratégias pu-

¹Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf> . Acesso em: 08/03/2022.

blicitárias e mercadológicas das empresas e organizações? E ainda, quais as alterações implicadas no discurso publicitário envolvendo caráter identitário, semântico e sintático? Sendo assim, no decorrer do texto iremos correlacionar a representação das mulheres a partir dos efeitos do *femvertising*, da prática discursiva em prol do texto publicitário e da efemeridade da identidade, especialmente a partir das mudanças culturais e temporais. A marca Barbie será o pilar que sustentará as constatações; inclusive pela complexidade das suas diretrizes de comunicação resultantes de um elo histórico e cultural, e ao mesmo tempo, proliferadora de valores produzidos através da representação das mulheres na narrativa do discurso da marca, sendo através do lançamento de produtos, políticas internas e vertentes de comunicação e publicidade.

Assim, sob as potentes nuances publicizadas que entornam tanto a constante luta pelo empoderamento e conquistas do espaço e poder de voz do feminino (quanto outras causas sociais), a publicidade infantil vem encontrando força alternativa e adotando estratégias de presença midiática que incubem também na construção de personalidades e anseios de crianças, que mesmo cada vez mais críticos e altamente familiarizados com o dinamismo do digital, são indivíduos em formação. Dessa forma, é preciso que “sigamos atentos aos jogos de poder implicados nos modos pelos quais o mercado tem se consolidado como indispensável à regulação de práticas sociais que atuam na formação de crianças no Brasil, e no mundo” (Guedes, 2019, p. 200).

2 O *femvertising* na publicidade infantil

O termo *femvertising* pode ser inferido como a junção, em inglês, das palavras feminismo e publicidade, ou mais precisamente como a “propaganda que empodera mulheres e vende produtos”

(Sangaletti, 2021). Uma causa social que vem se apoiando em vários eixos e abordagens comunicacionais. Segundo Lana e Souza (2018), foi a partir da década de 80 que a publicidade incorporou de forma mais acentuada as críticas do movimento feminista aos anúncios publicitários. As mulheres passaram a ser mostradas em ambientes de trabalho, sendo retratadas com mais autonomia e com uma aparência maior de autoridade. No entanto, as autoras inserem que frequentemente o conceito feminista na propaganda é apresentado de forma domesticada, incentivando um empoderamento ligado a realizações limitadas ao alcance dos desejos individuais, afastando a ideia de luta coletiva presente no movimento.

A publicidade comercial com teor social, e mais precisamente no contexto:

entre publicidade e infância na contemporaneidade, a legitimação do engajamento (propriamente dito) do consumidor infantil se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação de uma cultura responsável do consumo (Guedes 2019, p. 200).

E, para solidificar a presente observação, partimos da discussão da marca Barbie. Aqui, nosso olhar se direciona para a comunicação da marca Barbie a partir do ano de 2015, por ser o ano em que foi possível perceber alterações sintáticas e semânticas comunicacionais via lançamento de bonecas com corpos diferentes do estereótipo padrão originário da marca, assim como de outras raças e etnias; via desconfiguração da posição da mulher extremamente vaidosa, dependente da aprovação e aceitação masculina e da sociedade que cedeu espaço a uma identidade empoderada, forte, capaz de realizar os seus sonhos por mérito e desejo próprio.

Para traçarmos uma linha de tempo com foco contemporâneo, selecionei três esforços comunicacionais da marca: Escola de Princesas (2010), *Imagine the Possibilities* (2015) e Mulheres Inspirado-

ras (2019).

A Escola de Princesas (2010) é o título de um filme² da Barbie produzido nos Estados Unidos que deu origem a uma linha de produtos licenciados composta tanto por bonecas e artigos infantis (brinquedos, vestuário, itens escolares, festivos, livros, etc). O conceito principal da temática é que “existe uma princesa dentro de cada menina” e é justamente esse posicionamento que originou contestações e debates mediante a ideia do “aprender a ser princesa”. Inclusive, trabalhos acadêmicos abordaram essa repercussão e o contexto relacionado à problematizações no desenvolvimento infantil. Nesse quadro, destaco que foi uma ação que contempla a essência da comunicação das décadas anteriores da marca, mais precisamente o desejo de ser, de pertencer e de ser aceita.

Inclusive no ano de 2015, foi lançado um novo conceito a partir da campanha *Imagine the Possibilities* que foi pensada justamente para empoderar meninas e mulheres e alertá-las de que são livres para serem o que quiserem, da forma como quiserem. Na “nova abordagem”, está presente uma certa ruptura com valores culturais e ideológicos criados nas vertentes comunicacionais anteriores. E, no vídeo publicitário³, há câmeras escondidas que captam as reações reais de meninas que imaginam suas profissões no futuro: professora, médica, empresária e juíza de futebol.

Destaco também a ação Mulheres Inspiradoras, em contexto brasileiro, onde a marca criou bonecas personificadas da cantora Iza (2021), da biomédica Jaqueline Góes (2021) e da surfista Maya Gabeira (2019) por méritos em suas respectivas funções e por inspi-

²Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8jnKcUh4SCU>. Acesso em: 08 mar. 2022.

³Disponível em: <https://youtu.be/SWTsOoo3k3k>. Acesso em: 08 mar. 2022.

rar outras mulheres. Foi publicado no canal da Mattel do Brasil no Youtube, um material audiovisual que compreende o momento do recebimento da boneca pela Iza, sua reação e depoimento. Palavras como prêmio, troféu, representação e infância estavam presentes no discurso da cantora. O título: “Imagina ter uma Barbie como você? A Iza agora pode ser o que ela quiser” comprova o anseio da marca de fortalecer um posicionamento atrelado ao incentivo ao empoderamento feminino através da sua comunicação.

Nesse contexto, analisando pelo bojo da publicidade infantil, e a partir de Semprini (2006), que conceitua a marca como uma instância que fornece um conceito dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário, percebemos que o *femvertising* atua na publicidade infantil, principalmente, incentivando a projeção de um futuro promissor, de realização profissional e pessoal. Além disso, essas esferas subjetivas podem estar interligadas a diversas possibilidades do universo da maternidade: a) as mães das crianças podem já terem sido consumidoras da marca, mantendo uma relação afetiva agregada às lembranças da infância e suas memórias afetivas; b) as mães desejam o empoderamento e independência para as filhas ou filhos; c) as mães já projetaram para si mesmas e assim, acabam transmitindo e compartilhando uma identificação com a marca e pela sua narrativa discursiva e significativa, independentemente da localização de tempo.

Um exemplo que comprova que o percurso histórico das mulheres também é representado na publicidade infantil, é que na década de 90, a própria boneca Barbie já foi comercializada em formato inspirado em uma gestante, com uma miniatura de bebê acoplado a uma barriga redonda e destacável, e ainda com seus artigos e artificios de uma casa organizada e bem arrumada: desde a lavanderia até o quarto de casal.

Considerando que “em uma sociedade que tem a maternidade como

destino feminino, o amor é o dispositivo que exerce o papel de nos conduzir e nos guiar por ela: nunca aleatório e sempre inserido em uma relação de poder” (Leite e Senlle, 2021, p. 209). O fato é que os códigos e normativas intrínsecos na imagem das mulheres na publicidade infantil são moldados mediante os anseios e conquistas, mas ocorre, constantemente, a dilatação da relação de poder na construção da linguagem e do discurso da marca, a beira da comunicação e da formação de identidades. Uma vez que o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (Bourdieu, 1989, p. 14- 15).

Por qualquer viés atrelado aos contextos culturais, provavelmente a marca Barbie, através do seu sistema de comunicação, com sua inteligência em acompanhar as diretrizes do marco temporal do tempo e do espaço, continuará por mais vários anos no mercado global de brinquedos. Linn (2006) compreende que uma ação publicitária incide no mercado atual e possibilita que se projetem inserções para o futuro, cativando crianças que podem se tornar consumidores fiéis por toda a vida, com lealdade à marca. E isso, é realizado pela marca desde seu lançamento.

Nesse âmbito da representação das mulheres, da projeção de valores e identidade de marca, Semprini (1995) interliga o sistema de valores de marca com a sua identidade e diz que “esboçar os valores essenciais que constituem a identidade de uma marca e diferenciá-los dos outros elementos mais superficiais ajudam, em longo prazo, a alcançar uma gestão eficiente da identidade de uma marca”. (Semprini, 1995, p. 102, tradução própria). Para uma marca como a Barbie, por exemplo, é perceptível que a identificação desses valores foi e segue fundamental para traçar o rumo das ações e estratégias comunicacionais que impactam toda a trajetória e o

posicionamento, certamente observáveis e mutáveis com o passar do tempo.

O processo de criação de valor, o sentido e os símbolos são adquiridos, principalmente, graças aos mecanismos estratégicos das marcas atuais. Saber engendrar sentidos, manipular, formatar e entregar atributos atrativos é o maior dever para todas as marcas modernas. O significado é a verdadeira ferramenta a partir da qual todos os processos de criação de valor se prendem e se convergem. (Perez, 2004, p. 134)

Então, podemos dizer que por intermédio do *femvertising* os atuais valores propostos pela Barbie agregam na formação e construção crítica-social, cultural e identitário das crianças? Até qual patamar? Nesse sentido, preponderou a alteração dos focos de estudos e pesquisas acadêmicas relacionadas a marca. Através do estado da arte, averigui que nas décadas passadas o tema era preferencialmente relacionado ao comportamento cognitivo e o tom consumista prejudicial a aceitação e aprovação estética e social dos outros. E qual o sentido dessa alteridade no contexto pragmático de precisar consumir um produto ou estilo de vida para pertencer? Esse processo é algo intrínseco e que está genuinamente imposto ao tom de cosmovisão e também a importância (mesmo que complexa) de existência e de alteridade. Afinal “sem outros não há vida humana propriamente dita e é na nossa relação com outros que encontramos, tanto os recursos ontológicos como os sociais, para sermos o que somos” (Jovchelovitch, 2008, p. 213). Logo, a representação das mulheres na publicidade infantil pode, por muitas vezes, estar atrelada a realidade histórica do feminino em determinada época, e assim abrange vertentes de possíveis relacionamentos e até mesmo questões de autoconhecimento, e isso reflete na “inspiração” e rede de produção de sentidos para utilização das marcas.

Nessa instância recorro ao conceito de publicidade con-

traintuitiva que através das:

inovações abordadas em seu discurso, pautadas em contextos e situações mais favoráveis às minorias, pode, com seu estímulo, preparar a estrutura do lembrar (memória) dos indivíduos receptores de sua mensagem para captar, assimilar e armazenar novas informações a respeito do grupo/ indivíduo (Leite e Batista, 2011, p. 124).

A partir disso, pontuo um grande desafio para as marcas atuais que se situam sob a ótica da publicidade com função social: a disseminação de criticidade da relação paralela entre os participantes do processo comunicacional e especialmente a comprovação dos pensamentos e ideias propostas.

Além dos esforços mediante a comunicação e linguagem do sentido externo, é necessário que a organização que busca por empoderamento e independência feminina comprove isso nas contratações e direcionamento de cargos de alto grau, por exemplo.

Nesse transbordamento de construção publicitária (exercida por profissionais da área) que se remete a realidade, ao imaginário e a produção de significados, é de suma importância também enxergar a relação do campo da publicidade com outros campos, que mostra práticas, discursos e agentes que são próprios, porém amplamente permeado e suscetíveis às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre tantos outros (Pettermann, 2011, p. 85).

Portanto, antes de aprofundarmos sobre o aspecto identitário, proponho uma reflexão a você: qual a sua percepção sobre a marca Barbie? Você brincava de Barbie? Você lembra de algum comercial ou ação promocional da marca? Conhece alguém que idolatra a marca?

O fato é que a Barbie através das suas mudanças de *layout* tanto por via dos formatos estruturais de bonecas, quanto na cons-

trução da linguagem e posicionamento, passa por acompanhar e retratar a realidade e anseios efêmeros da sociedade. Ou será que acontece o contrário? Qual o poder do discurso que uma marca legitima sobre os valores e percepções dos indivíduos? Afinal, o discurso “é o caminho de uma contradição a outra: se dá lugar às que vemos, é que obedece à que oculta. Analisar o discurso é fazer desaparecer e reaparecer as contradições; é mostrar o jogo que jogam entre si” (Foucault, 1972 p. 187).

Discrepâncias significativas e identitárias no texto publicitário

Nesse momento, salientamos a trajetória comunicacional da marca Barbie, que desde seu lançamento em 1959, até os dias de hoje, trouxe mudanças discursivas e lançamento de novas linhas de produtos, por exemplo, é composta por formulações decorrentes das produções de sentidos, que seguem prioritariamente as ações voltadas aos interesses da marca em ter seus códigos e mensagens aceitos, recomendados e legitimados, e que se alteram constantemente conforme identidade e interesse do público. A fim de explicar tal processo comunicação da marca, polarizo, abaixo, duas construções textuais.

Slogan da marca Barbie em 1959: “Tudo o que você quer ser”. *Slogan* da Barbie em 2022: “Você pode ser tudo que quiser”. No primeiro ponto conseguimos visualizar a essência inicial e direta da marca: corpo magro, cabelos lisos e loiros, olhos azuis. Estipulações comportamentais que consagraram a publicidade infantil como abusiva e geraram inúmeros estudos e pesquisas voltadas a psicologia e pedagogia diante da preocupação com o tom prejudicial ao desenvolvimento social e cognitivo principalmente das meninas. Já na área comunicacional, os olhares se voltavam para as seguintes

abordagens: a cultural (o modo como a marca influenciava o comportamento e a ideologia das meninas), ao predomínio do estereótipo (as consequências da “venda” do corpo perfeito e da vida com luxo e conforto), ao tom educacional (questões pedagógicas e de poder, com o teor de que a marca “educava” as meninas), e também, a linha mais direta aos estudos de recepção e consumo da boneca e da sua linha de produtos, e mais amplamente, de todos os valores culturais e imaginários que o produto representa.

Já na segunda instância que demarcamos a partir de 2015, percebemos as alterações tanto nos ensaios quanto nas produções publicizadas. Reflito se essa reconfiguração é capaz de promover uma nova perspectiva de sentido publicitário: a favor da sociedade, do bem coletivo, em prol da igualdade de direitos e conquistas. Uma vez que é possível observar que esse tom de cunho social persiste nas ações comunicacionais atuais da Barbie e também nos estudos científicos e mercadológicos resultantes dessa nova realidade e estratégia publicitária.

Para Bakhtin (2010), “o emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana”. E também, como define o autor citado, a compreensão é a primeira fase da responsividade, em que o papel ativo do outro, nesse caso, do leitor/receptor, surgirá por meio de atitudes, de pensamentos, da formação de opinião, da produção de enunciados na roda de amigos ou em outras esferas em que atue. Se a estratégia atual de muitas marcas é promover contribuições sociais, essas também se apropriam da eficiência de uma aprovação em apoiar uma causa coletiva, e por vezes global e humanitária.

Diante de um cenário contemporâneo, selecionei dois *slogans* que através da construção sintática produzem valores e sentidos sobrepostos à realidade da ponderada conquista de espaço e de

voz das mulheres. Carrascoza (1999) percebe a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade, visto que o objetivo de “persuadir” está entrelaçado com a capacidade de emocionar, de gerar vontades e sentimentos. Por isso, sobre a parte significativa do texto publicitário no Brasil, o autor diz que é realizada através das relações associativas, uma analogia dos significados, e, que os espectadores esperam por “algo mais”. No caso da publicidade infantil, atualmente, o “algo mais” pode também estar atrelado nas denominações que podem agir beneficentemente para o desenvolvimento da identidade de um indivíduo em formação?

Para Hall (2003), os momentos de “codificação” e “decodificação” são “relativamente autônomos” no processo de comunicação geral, mas são momentos determinados. No teor dos meios de comunicação de massa, os “textos” muitas vezes vinham com o propósito de impor e estipular significados. Isso também envolve a questão ideológica que está intimamente ligada às disputas de poder (que já mencionamos) e a consolidação de práticas discursivas – o que esse pensador atribui como ordem cultural dominante.

Nesse sentido, podemos pensar que cada *slogan* na sua respectiva divulgação dota de respaldos sociais e normativos. As diferentes percepções e subjetividades imersas na comunicação atuam diretamente na compreensão do posicionamento e identidade das marcas. E a percepção sobre as vertentes da narrativa discursiva publicitária, também é impactada pelo contexto e pelo “tempo” em que estão inseridos. Desse modo, a publicidade difunde:

subliminarmente o momento histórico e a contextualização das identidades culturais, portanto se trata de especialidade com veio artístico que expõe traços da cultura e atua como ferramenta antropológica para o entendimento dos *modus vivendi* e *operandi* de sociedades em dado espectro sócio-temporal (Negri, 2017, p. 12).

Já falamos sobre as transformações e novas configurações da narrativa publicitária mediante sua construção textual, de palavras, imagens e valores. Porém, o que precisamos enfatizar é que os aspectos apontados se relacionam intensamente com as mudanças das identidades das pessoas com o passar do tempo. Quando se é criança, a visão de mundo se consolida a partir dos estímulos que recebe, ambiente em que vive, pessoas com quem convive e até mesmo do amor e proteção que recebe. Nessas circunstâncias se desenvolve uma identidade a qual é efêmera e dinâmica.

Essa reflexão nos retorna a Hall (1997), que propõe que o indivíduo pode mudar suas identidades durante a sua vida, mediante as circunstâncias, mediante suas vivências, mediante o contexto social, econômico, e político que está inserido. E, conseqüentemente, há reconfigurações culturais e transformações nos seus discursos, e no seu compartilhamento de significados, tanto nos que enuncia, quanto nos quais legitima. Por conseguinte, essa legitimação ocorre também no eixo publicitário, através das novas linguagens, novos formatos de divulgação, estratégias e vias de consumo pela construção de significados e imaginários.

Os significados são, então, uma produção social; resultam de uma prática social. Considerando o pressuposto que o sentido é produzido e não dado, significados podem ser creditados para os mesmos eventos. Diante disso, Hall (1982) problematiza a questão de como o discurso dominante se garante ele próprio como a versão diante dos outros sentidos alternativos ou competitivos. Problematisa, também, como as instituições que são responsáveis pela explicação desses eventos – nas sociedades modernas, os media, por excelência – têm sucesso na manutenção dos sentidos preferenciais (ou dominantes) dentro do sistema de comunicação. (Escosteguy, 2001, p.70)

Para Hall (2006), a criança é um sujeito sociológico. Então, nas configurações da publicidade infantil, podemos dizer que a identidade de uma criança que se constrói também pelas descobertas da infância e constante desenvolvimento social e cognitivo, assim como a constituição de suas subjetividades, é também de modo cultural, influenciada pelo que é consumido, assistido e estimulado por meio das ferramentas publicitárias e de propaganda e também dos efeitos provenientes dos ambientes que frequenta como, por exemplo, a escola (Forquim, 2003). Isto é, a infância muda seu lugar social: sai do lugar de inapta, incompleta, para o de consumidora, transformando sobremaneira sua forma de inserir-se no mundo (Campos e Souza, 2013, p. 16).

Adentro às questões de disputas de poder entrelaçadas ao discurso, o mesmo, em marcas que se apropriam de teor social, se engendra para buscar uma construção social mais justa e democrática, com espaço para todos os sujeitos como interlocutores, e para a visibilidade de seus enunciados e representações. Na publicidade infantil quando é adotada a abordagem social, esse ritmo de conscientização social e política se interessa pelo suporte identitário e possivelmente, em promover um contato “benéfico” com a marca ou organização desde a “origem” do processo dinâmico e efêmero da construção da identidade do indivíduo, ou até mesmo da transmissão e influência mediante o compartilhamento de vivências e opiniões dos pais ou responsáveis por ele.

Como vimos anteriormente, a questão do recurso discursivo como disputas de relações de poder, se relaciona concomitantemente com as mudanças das identidades dos indivíduos, que estão atreladas as circunstâncias e influências do ambiente e tempo em que estão inseridos. A hegemonia do discurso pode ser considerada uma “busca” das pessoas no processo comunicacional, uma vez que suas palavras, “textos”, e inclusive seus comportamentos e

pensamentos são pautados pelo contexto social e histórico em que estão inseridos e assim, há uma representação, uma definição de relações e identidades em uma sociedade e a busca pela assimilação, ou melhor, adoção do discurso pelos receptores.

Ou seja, “uma formação discursiva não é [...] o texto ideal, contínuo e sem aspereza. [...] É antes um espaço de dissensões múltiplas; é um conjunto de oposições diferentes cujos níveis e papéis devem ser descritos” (Foucault, 1972, p. 193). E, no âmbito publicitário, os valores percebidos e a construção da identidade da marca são também verificados mediante o grau de legitimação. Aqui, retomamos o conceito do *femvertising*, que ao fazer uso de articulações que se interessam em incentivar o empoderamento feminino e inspirar outras mulheres, fortalecem o posicionamento e a proximidade da marca perante esta abordagem social.

Saliento que o aporte da materialidade simbólica – cujo poder simbólico “é o poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e de fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo” (Bourdieu, 1989, p.14) – e da produção de sentido, também se altera, isto é, percepções podem ser efêmeras e dinâmicas, mas devem ser visualizadas como prática social. Concluindo, no âmbito da publicidade, o poder da legitimidade da “palavra” segue sendo um objetivo complexo a ser atingido e reconfigurado mediante as necessidades e condições sociais, políticas e culturais e também sob os formatos e recursos tecnológicos disponíveis para a propagação e legitimação da mensagem.

4 A lógica dos valores de marca

De acordo com Semprini (1995), para uma marca existir e ter conteúdo e identidade, ela precisa estar presente nos meios de comunicação. Um conjunto comunicativo, um contexto de exposi-

ção determinado e um contexto de consumo e de recepção definido. E nesse espaço conquistado por estratégias e identificação de oportunidades, o autor propõe o *Mapping* Semiótico de Valores de Consumo. Assim, a idéia de criar um *mapping* corresponde a duas formas de representação: representação conceitual familiar para os profissionais do *marketing* e da comunicação e representação de uma continuidade espacial em que cada elemento detém uma posição em relação à posição de outros elementos presentes no *mapping*. Além disso, o autor diz que “o *mapping* semiótico articula a lógica dos valores, as tendências profundas dos mesmos que tem de ser redefinidas e especificadas em cada nova análise” (Semprini, 1995, p. 109, tradução própria).

Nesse patamar do respectivo *mapping*, estão presentes os níveis: axiológico, narrativo e superficial. Uma vez que no nível axiológico estão presentes os elementos culturais, como, valores, mitos e crenças que fornecem as possibilidades de sentidos para determinado produto ou serviço; no nível narrativo, são apresentadas as definições do conteúdo informativo, bem como a definição de papéis que participarão da história construída; e no nível superficial são articulados os sentidos à ação propriamente dita: seleção de recursos temáticos de espaço, tempo, personagens, relações e paixões.

A partir de um esforço teórico-reflexivo, e atenuando a representação das mulheres na publicidade infantil, podemos perceber que os valores mapeados de uma marca são diferentes quando aplicados em determinados espaços de tempo, ao longo das experiências, vivências e realidades percebidas pelos indivíduos e formadores de sua própria identidade. Desse modo, o *mapping* nos permite analisar situações muito diferentes no terreno do *marketing*, desde a evolução de uma marca ao longo do tempo e o posicionamento de uma marca em um segmento de mercado até a resolução de um

problema de *marketing* que supere as barreiras de um segmento e de um produto (Semprini, 1995, p. 109, tradução própria).

A posição ocupada por cada um desses fatores nos quadrantes do mapping semiótico permite uma 'leitura' dos valores oferecidos (essa posição pode ocupar mais de um quadrante sem causar prejuízo à marca). Dessa forma, cada um desses fatores correspondem a determinadas características em cada um dos quadrantes (missão, projeto, euforia e informação). (Strassburger, Petermann, 2009, p.6).

Podemos afirmar que o processo dos valores de uma marca extensiva da publicidade infantil, assim como a Barbie, consegue, por exemplo, através da aplicação de dados e informações no *mapping* identificar seus valores e até mesmo guiar seus próximos passos e ferramentas de comunicação.

Considerações Finais

Essa perspectiva de análise deve colocar em voga o quesito das proibições e restrições no exercício da publicidade infantil, visando exclusivamente, em primeiro lugar, agir em prol da proteção da criança. Essa preocupação e cuidado mediante a infância, também direciona, por exemplo o propósito da Recria⁴ (Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências), criada em 2021 e do Instituto Alana⁵, que criou em 2006 o programa Criança e Consumo que debate ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças e que atua também influenciando a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade

⁴Disponível em: <https://rederecria.com.br>. Acesso em: 17 mar. 2022.

⁵Disponível em: <https://alana.org.br>. Acesso em: 17 mar. 2022.

civil sobre o tema.

Nessa esfera, colocamos que a linguagem, o discurso, a percepção e a realidade retratada na representação das mulheres na publicidade infantil (especialmente atual), nos desafia a pensar em qual instância se insere a inspiração e incentivo ao empoderamento feminino. Afinal, constatamos que existe uma disputa de poder e por isso, precisamos cada vez mais entender como ela se posiciona e como pode ser “enfrentada” sem “prejuízos” para as crianças e para quaisquer formações identitárias e de opiniões e ideais individuais e coletivas.

Referências

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. do russo: Paulo Bezerra. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

CAMPOS, C; SOUZA, S. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicologia ciência e profissão. Nº1, V. 23, 2006.

CARNEIRO, M. A Educação infantil, as Políticas Públicas e o Banco Mundial. In: **PUC Viva**. n.21, ano. 6, p.67-79, 2004.

CARRASCOZA, J, A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

CRESCITELLI, E; STEFANINI, A. O licenciamento de marcas estudo de caso: Mattel do Brasil - Marca Barbie. **Anais. São Paulo: EAD/**

FEA/USP, 2007.

ESCOSTEGUY, A. Estudos culturais: uma perspectiva histórica. In: **Cartografias dos estudos culturais**. Uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 27-64.

FORQUIM, Jean Claude. **Escola e Cultura: as bases epistemológicas do conhecimento escolar**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do Saber**. Petrópolis, Vozes, 1972.

GUEDES, B. O social-comercial na publicidade que dialoga com a criança: processos de ressignificação do discurso publicitário frente às demandas sociais por regulamentação. Recife, 2014. 127 p. Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife-PE. 2019. Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/41991>. Acesso em 15 mar. 2022.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

HALL, S. **Representation: cultural representation and signifying practices**. London: The Open University, 1997.

JOVCHELOVITCH, S. **Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LANA, L; SOUZA, C.. A consumidora empoderada: Publicidade, gênero e feminismo. **Revista Intexto**, UFRGS, E- ISSN 1807-8583.

Porto Alegre, 2018.

LEITE, F.; BATISTA, L. A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. **Conexão (UCS)**, v. 10, p. 113-134, 2011.

LEITE, T.; SENLLE, R. Amamentação, faxina e os discursos de amor e cuidado maternos nas redes sociais. In: **Maternidade nas mídias. Santa Maria**. FACOS UFSM, 2021. p. 192-220.

LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.


NEGRI, M. A presença do clichê na Publicidade como estratégia de Criação: arma debilitante ou recurso estético. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM**. Curitiba, 2017.

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

PETERMANN, J. STRASSBURGER, D. **Os valores de consumo oferecidos pela publicidade: a narrativa como foco**. p. 6, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1706-1.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2022.

SANGALETTI, L. **Femvertising: Até que ponto as marcas estão**



***A paternidade nos desenhos
animados: uma análise da figura
de Ricardo Watterson em
O Incrível Mundo de Gumball***

“A paternidade é um tema que abrange diversas áreas, possibilitando assim, discussões sobre inúmeros assuntos, como, por exemplo, a masculinidade, formatos familiares e a influência da mídia”.

Antônio Kanaan Fassbinder
Fernanda Sagrilo Andres

Resumo

Este estudo tem a finalidade de discutir sobre a figura do pai nos desenhos animados, através do personagem Ricardo Watterson, de 'O Incrível Mundo de Gumball'. As contribuições teóricas desta pesquisa partem dos conceitos de masculinidade (Medrado Dantas, 1997), representação masculina (Garboggini, 2005), paternidade e mídia (Prado; Abrão, 2014; Chechi; Hillesheim, 2008). A metodologia empreendida neste estudo foi a semiótica de linha discursiva (Schallemberger; Crestani, 2017; Andres, 2017).

Palavras-chave: Paternidade; Masculinidade; Mídia; Incrível Mundo de Gumball; Semiótica.

1 Introdução

O estudo sobre a paternidade é pouco explorado no âmbito acadêmico até o presente momento. Tal fator, pode estar relacionado, à constante mudança do conceito de paternidade ocorrido nas últimas décadas. Neste sentido, nota-se como os formatos familiares e os papéis da paternidade têm se transformado diante da sociedade. As discussões contidas neste trabalho, propõem reflexões sobre a paternidade e as relações de responsabilidade no desenho animado O Incrível Mundo de Gumball.

A paternidade é um tema que abrange diversas áreas, possibilitando assim, discussões sobre inúmeros assuntos, como, por exemplo, a masculinidade, formatos familiares e a influência da mídia. No que diz respeito à associação entre a paternidade e a masculinidade, é que entende-se que o indivíduo do gênero masculino tem evoluído nas suas concepções comportamentais e habituais nas últimas décadas.

Em relação aos formatos familiares, compreende-se que eles podem ser configurados de diferentes formas. A família não se restringe à presença dos dois pais ou de um modelo heteronormativo, mas abre possibilidades para outros formatos, como a patrifocalidade, matrifocalidade, multiparentalidade, entre outras composições.

Logo, os desenhos animados podem apresentar desde formatos de família com a mãe solteira que vive com o filho (a Dona Florinda e o Quico, de Chaves), até formatos que fogem da heteronormatividade, como é o caso de Steven Universo, que apresenta uma configuração que se descola dos ‘padrões sociais’, pois apresenta as *crystal gems*, personagens que demonstram afetos homoafetivos entre si.

De um modo geral, este trabalho **visa discutir sobre a figura do pai nos desenhos animados, através do personagem Ricardo Watterson, de ‘O Incrível Mundo de Gumball’**. Para tanto, foram selecionados três episódios da primeira temporada, que trazem em questão a paternidade do personagem, possibilitando assim, maiores discussões e análises sobre o assunto.

Com base no objetivo principal mencionado anteriormente, apresenta-se a questão de pesquisa norteadora do trabalho: **Como se apresenta a figura do pai no desenho animado O Incrível Mundo de Gumball?** À luz disso, pensa-se em refletir sobre as ações do pai Ricardo Watterson ao decorrer dos episódios e para com os seus filhos.

Por meio da pesquisa bibliográfica, aprofundam-se os conceitos sobre mídia (Hennigen, 2008), masculinidade (Medrado Dantas, 1997; Garboggini, 2005) e paternidade (Prado; Abrão, 2014; Chechi; Hillesheim, 2008). Além disso, será utilizada a pesquisa acadêmica de Guimarães (2019) para descrever o universo do desenho animado em destaque.

O percurso metodológico utilizado nesta pesquisa é a semiótica de linha discursiva (Schallemberger; Crestani, 2017; Andres, 2017). A metodologia se dará através da análise do personagem Ricardo Watterson em três episódios, que retratam as características dele enquanto pai, dando espaço para as discussões sobre as figuras da paternidade nos desenhos animados.

2 O Incrível Mundo de Gumball

O Incrível Mundo de Gumball é um desenho animado que tem origem britânico-americana. A atração foi criada no ano de 2011 pelo estadunidense Ben Bocquelet e começou a ser transmitido no canal televisivo Cartoon Network. O desenho conta com um total de seis temporadas e as suas produções foram encerradas no ano de 2019 (O Incrível, 2020).

Os personagens principais são Gumball e Darwin Watterson, irmãos de criação. O Gumball é o protagonista e é um gato azul de 12 anos. Geralmente, toma atitudes impensadas que geram problemas para ele ou qualquer pessoa de *Elmore* – cidade fictícia em que a história é contada.

Darwin é o irmão mais novo e também o animal de estimação da família Watterson que passou por uma mutação genética, ganhando pernas. O personagem está sempre envolvido nas confusões proporcionadas pelo seu irmão mais velho. Também é o lado emotivo da família, sendo bondoso, atencioso e caridoso com todos.

No entanto, a partir daqui dá-se enfoque no personagem central desta pesquisa, o Ricardo Watterson, ou como conhecido em inglês, Richard. Pai de Gumball, Darwin e Anaís e esposo de Nicole Watterson, é um coelho rosa e passa o tempo inteiro dentro de casa, descansando, comendo ou assistindo televisão. Apesar de

não trabalhar, sempre utiliza uma camiseta com gravata preta.

Assim como mostrado nos episódios do desenho, o personagem possui pouca inteligência e mínimo senso comum, não conseguindo desenvolver atividades básicas (O Incrível, 2020). A irresponsabilidade do personagem e pouca noção pode ser justificada pelo fato da mãe ter superprotegido ele no período de crescimento, assim como apresentado no episódio “A autoridade”.

Dentre as características do personagem, também podem ser elencadas a gula e a preguiça. A partir destes atributos, Ricardo acaba envolvendo seus filhos em situações perigosas na cidade de *Elmore*. Diante destes ponderamentos, será possível analisar os comportamentos do personagem ao decorrer da série, dando ênfase na irresponsabilidade do personagem como pai, colocando sua família em perigo.

No que diz respeito aos desenhos animados num todo, é possível considerar que ele é mais do que um formato midiático para entretenimento. Isto é, eles também permitem que sejam feitas relações e construções de significados para a sociedade. Uma destas reflexões que o objeto da pesquisa pode abordar é a representação do Ricardo, enquanto sujeito da paternidade, nos desenhos animados.

Neste sentido, os desenhos animados podem, sim, ser elementos de material de estudo acadêmico e da sociedade, pois enquanto mídia, produzem discursos conhecidos como verdadeiros (Fischer, 2001 *apud* Chechi; Hillesheim, 2008).

3 Mídia e os Desenhos Animados

Os desenhos animados são mais do que singelos produtos de entretenimento para o público infantil. Referem-se também à experiência produzida pelas imagens televisivas na vida das crianças,

influenciando no seu modo de se relacionar com as culturas, construir conhecimentos e enxergar o mundo ao seu redor (Fernandes, 2003).

Outro apontamento em relação aos desenhos animados, é que nem sempre o público-alvo do consumo são as crianças ou adolescentes, isto é, diversos destes programas televisivos, são direcionados aos adultos, trazendo conteúdos de teor sexual, discussões sobre drogas e alcoolismo. No entanto, não é o caso de *O Incrível Mundo de Gumball*, pois é um desenho animado com classificação etária livre.

No que diz respeito à mídia, entende-se que, se trata de um espaço que produz e faz circular discursos que contribuem de forma decisiva para a subjetivação. Para além, a mídia reproduz discursos produzidos em diferentes campos e perpetua-os como verdadeiros, dando o caráter de autoridade para cada informação que é transmitida (Hennigen, 2008).

A mídia produz discursos, que podem ser interpretados como verdades absolutas, entre elas a forma do “bem-viver”. Entre outras palavras, a mídia pode transmitir essas mensagens através de diferentes formatos, como, por exemplo, o entretenimento. As múltiplas plataformas midiáticas nos ensinam a ser, conhecer o mundo, atribuir valores e pensar de determinadas formas (Hennigen, 2008).

Rosa Fischer (2001) apresenta uma perspectiva que corrobora com o já mencionado por Hennigen (2008), ou seja, na mídia circulam discursos considerados verdadeiros e dão vozes às instituições e sujeitos, fazendo com que criem discursos próprios.

A transmissão dessas imagens e discursos podem se desenvolver em meios de comunicação como os jornais, revistas, televisão e a *internet*, em diversos gêneros midiáticos. Através do direcionamento do emissor da mensagem, é possível construir e regular significados culturais (Hennigen, 2008).

De acordo com Fischer (1996, *apud* Hennigen, 2008, p. 168):

o discurso da mídia [...] é marcado pela heterogeneidade e processamento de muitas vozes. Discursos que ganham espaço a partir das lutas pela imposição de significados, pelo estabelecimento de regime de verdade face às disputas de poder imanentes às práticas de significação. É na cultura e pela cultura que se estabelecem divisões que implicam desigualdades, onde acontecem os embates políticos, onde se posicionam os sujeitos.

Diante da circunstância que os discursos ganham espaço na sociedade através da exposição midiática, é possível aproximar-se à discussão dos papéis masculinos que são apresentados para o público através de programas televisivos, jornalísticos e nos desenhos animados.

Acerca das discussões realizadas nesta seção, compreende-se como a mídia é capaz de influenciar e formar discursos, com a apresentação de significados culturais, fazendo com que o ser humano entenda quais comportamentos e hábitos são permissíveis ou não. Destes, podem ser mencionados os diferentes formatos de família, desde a vida da mãe solteira até a realidade de famílias homoafetivas.

4 Masculinidades e os tipos masculinos

Nesta seção, almeja-se trazer aporte teórico acerca da masculinidade (Medrado Dantas, 1997; Garboggini, 2005; De Oliveira, 2004). Para assim, compreender sobre a representação da figura paterna.

De acordo com De Oliveira (2004, p. 13):

A palavra “masculinidade” derivada do termo latino *masculus* começou a ser utilizada apenas em meados do século XVIII, no momento em que se realizava uma série de esforços científicos no

intuito de estabelecer critérios mais explícitos de diferenciação entre os sexos.

O interesse pelo estudo da masculinidade ganhou força nos anos 60, através do movimento feminista e a busca por um conhecimento crítico referente às diferenciações sexuais que eram impostas pela sociedade (Medrado Dantas, 1997).

A masculinidade pode se expressar como um mito efetivo da sociedade moderna, ou seja, uma projeção da sociedade que retrata características cultivadas sobre a vida coletiva (De Oliveira, 2004). No período medieval, a masculinidade era relacionada com valores como “lealdade, probidade, correção, coragem, bravura, sobriedade e perseverança” (p. 23).

Aproximando o conceito das perspectivas de Medrado Dantas, entende-se que a masculinidade possuía dois contrapontos, sendo eles: a feminilidade e a homossexualidade. Este homem de “verdade”, designava mais do que o fato de ser do gênero masculino, mas também, não ser passivo (Medrado Dantas, 1997).

No contexto midiático, entende-se que há uma tentativa de construção simbólica do “ser homem”. Ainda é evidente em grande parte dos comerciais a construção de estereótipos masculinos, ao qual os homens são retratados como poderosos e dinâmicos, enquanto as mulheres como submissas, dependentes e sensíveis (Medrado Dantas, 1997).

A partir dos anos 80, a mídia brasileira começou a apresentar uma ruptura nestes papéis de gênero¹, desempenhados por homens e mulheres (Nolasco, 1993 *apud* Medrado Dantas, 1997). Neste sentido, a mídia começou a retratar o homem em papéis de

¹Ver nota na próxima página.

maior sensibilidade, em outras palavras, atividades consideradas femininas anteriormente, como “trabalhos terapêuticos [...], homens trocando fraldas, levando filhos à escola e indo ao salão cuidar da pele e dos cabelos (Nolasco, 1993, p. 17 *apud* Medrado Dantas, 1997, p. 46).

Sob a ótica da publicidade, Garboggini (2005), apresenta três tipos masculinos: masculino tradicional, masculino equilibrado e o não-masculino. No que diz respeito ao tradicional, entende-se por aquele tem problemas em exercer características estereotipadas como femininas, além disso, demonstra-se como provedor do lar e autoritário, para si, se denomina como “homem de verdade”.

O masculino equilibrado refere-se a um “meio termo” entre o tradicional e o não-masculino, isso é, determinadas práticas e atividades que afetavam o indivíduo o homem tradicional, não afetam ele, isto é, não há problema em demonstrar sua sensibilidade, e já foi, por alguns momentos, considerado como metrossesual.

Para o não-masculino, configura-se a ideia de que é um homem que apresenta características femininas, isto é, não se importa em provar a masculinidade, costuma ser caracterizado como *gay* (Garboggini, 2005). No entanto, abre-se o parênteses aqui, para argumentar que um homem com características que fogem das tradicionais, não é obrigatoriamente da Comunidade LGBTQIAP+, mas pode ser um indivíduo que apenas não reproduz valores da masculinidade hegemônica.

Além disso, estes perfis de masculinidade na mídia apontados pela Garboggini (2005) não se referem à realidades únicas ou verdades absolutas, mas tratam-se de estereótipos (ver nota na próxima página)² que acabam sendo consolidados pela mídia.

Martins e Hoffmann (2007), fazem considerações semelhantes, nas quais indicam que o homem acaba por ser pouco participativo nas tarefas do lar e executa tarefas convencionalmente

masculinas. Já as mulheres, desde crianças, são direcionadas a interagir com brinquedos ligados ao cultivo do domicílio, como louças, casinhas e bonecas.

Através das contribuições teóricas desta seção, é possível direcionar a pesquisa para as discussões sobre a paternidade, e assim, direcioná-la para as representações do pai nos desenhos animados.

5 Paternidades e o modelo familiar

Conforme Prado e Abrão (2014, p. 95), “fruto de todas as transformações que a configuração familiar sofreu ao longo dos tempos, a figura e o papel do pai se encontram hoje em processo de transição”. Neste sentido, entende-se que os formatos de família e os tipos de pais tem se configurado ao decorrer dos anos.

Deste ponto de vista, é possível entender também, como os tipos masculinos de Garboggini (2005) tem relações com os modelos de paternidade, desde o pai do tipo masculino tradicional até o não-masculino. Neste sentido, percebe-se como um número elevado de homens tem se levado a refletir sobre suas posturas patriarcais e os papéis dentro da família (Prado; Abrão, 2014).

Dentro de um contexto histórico, busca-se compreender os modelos familiares que foram se consolidando na sociedade. No século XIX, o modelo de família burguês surgiu diante das classes médias urbanas (Chechi; Hillesheim, 2008). Para além disso, a rea-

²Refere-se ao conjunto de crenças que delimitam os comportamentos adequados aos homens e mulheres. D'AMORIM, Maria Alice. Estereótipos de gênero e atitudes acerca da sexualidade em estudos sobre jovens brasileiros. *Temas em psicologia*, v. 5, n. 3, p. 121-134, 1997. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S-1413-389X1997000300010 Acesso em 15 mar. 2022.

lidade do homem era direcionada para o trabalho nas fábricas, já a das mulheres, direcionada para o trabalho em ambiente de casa e não remunerado.

Conforme Malheiros (1999 *apud* Chechi; Hillesheim, 2008), a figura feminina era representada como mãe, esposa e dona de casa, além de buscar por um marido que a protegesse, decidisse e pensasse por ela. Neste sentido, o mundo externo não deveria ser parte de seus interesses. Enquanto a figura masculina, era admitido como provedor, responsável pela determinação da “lei” dentro da casa, não participando da criação dos filhos, muito menos dos trabalhos domiciliares.

De acordo com Chechi e Hillesheim (2008, p. 89):

A mídia idealiza a maneira com que o homem vivencia a paternidade, prescrevendo determinadas formas de ser pai que desconsiderem as diferenças relativas aos diversos marcadores identitários que atravessam estes sujeitos.

Apesar da construção simbólica do sujeito enquanto pai ou mãe, há de se dizer que a sociedade atualmente vem rompendo com estes paradigmas. Isto é, o modelo familiar da sociedade brasileira moderna está em um processo de transformação, questionando funções pré-estabelecidas. E neste rompimento, as mulheres possuem maior participação no mercado de trabalho, enquanto os homens passam a compartilhar tarefas domiciliares e participam mais na educação dos filhos (Freitas *et al.*, 2009 *apud* Prado e Abrão, 2014).

Neste sentido, entende-se como a sociedade tem se transformado e refletido a respeito dos papéis de gênero e a responsabilidade da figura masculina dentro dos modelos familiares, desde a participação nas atividades da casa até a participação efetiva na educação dos filhos.

Metodologia

Esta seção intenciona a apresentação do percurso metodológico utilizado para a análise do objeto de estudo, o personagem Ricardo Watterson, enquanto sujeito paterno, no desenho animado *O Incrível Mundo de Gumball* (2011). Para o desenvolvimento da metodologia, pensa-se em analisar o comportamento de Ricardo Watterson nos episódios que retratam, de certa forma, sua relação com os filhos e a responsabilidade (ou a falta dela).

Para tanto, utiliza-se a semiótica discursiva, conhecida também como a semiótica francesa ou greimasiana. Em outras palavras, é a semiótica fundada pelo lituano Algirdas Julien Greimas (1917-1992).

Em linhas gerais, a semiótica “busca explicar os sentidos de um texto, ou seja, procura entender o que o texto diz e como diz, a partir da análise do seu plano de conteúdo” (Schallemberger; Crestani, 2017, p. 275). Para Barros (2012 *apud* Schallemberger; Crestani, 2017, p. 276): “a semiótica tem por finalidade o exame dos processos de significação dos textos, para mostrar o que o texto diz”.

À luz da semiótica discursiva de Greimas, utiliza-se metodologia o nível discursivo, pois, conforme Barros (2003 *apud* Schallemberger; Crestani, 2017), ela explica a definição do percurso gerativo, ou seja, as estruturas discursivas, que por serem mais específicas, tornam-se semanticamente mais complexas e enriquecidas.

Existem três elementos que compõem a discursivização, são eles: a actorialização (pessoa), a temporalização (tempo) e a espacialização (espaço) (Gomes; Barros, 2019). Para este trabalho, aplica-se a categoria da actorialização, que será apresentada a seguir.

Para Gomes e Barros (2019), a actorialização é responsável por compor atores que agem no discurso. De acordo com Andres

(2017, p. 66, grifo nosso):

A actorialização faz referência à identidade dos personagens, aspectos pelos quais se assemelham ou diferenciam uns dos outros. Os personagens podem ser atores, animações ou desenhos, que são analisados a partir de suas atitudes, comportamentos, estilos de vida, vestuários, estereótipos.

A utilização da actorialização se dá neste trabalho a fim de compreender o personagem Ricardo Watterson, de ‘O Incrível Mundo de Gumball’, através de seus comportamentos, enquanto pai, para com os seus filhos. Portanto, são analisados nesta seção três episódios da primeira temporada que transmitem, em algum momento, as discussões e elementos da paternidade do personagem.

No quadro anterior, elencaram-se os episódios analisados ao decorrer dessa pesquisa, que trazem as características de Ricardo enquanto pai.

6.1 Episódio 6: O vestido

Tab. 1 - Lista de Episódios analisados

EPISÓDIOS.	
1 - O vestido	Temporada 1: Episódio 6
2 - A colher	Temporada 1: Episódio 8
3 - O desenho	Temporada 1: Episódio 10

Fonte: Elaborado pelos autores.

‘O vestido’ teve a sua estreia no Brasil no dia 18 de setembro de 2011, no Cartoon Network. O episódio consiste na história de Gumball, que está prestes a ir para a escola, no entanto ele não encontra as suas roupas, e sua irmã mais nova, a Anaís, comenta que ele não pode sair pelado. Assim, o personagem acaba se direcionando ao quintal, para conversar com o seu pai Ricardo, que está dormindo no chão, abaixo de um varal de roupas.

Gumball, ao encontrar o pai dormindo no quintal, questiona o motivo. Ricardo, então, explica que passou a noite lavando roupas, mesmo com Nicole, a mãe, pedindo para que ele não fizesse isso enquanto ela estivesse fora. Como consequência, as roupas de Gumball acabam encolhendo.

Devido à falta de roupas, Gumball vai com o vestido de casamento da Nicole, que seu pai encontrou no quarto. Em consequência disso, diversas situações ocorrem com o protagonista no colégio, desde colegas confundindo ele com uma garota nova (e bonita) até o momento em que Darwin se apaixona.

Dado estes acontecimentos no episódio, percebe-se o primeiro traço de irresponsabilidade do Ricardo Watterson, enquanto pai. No que tange à responsabilidade do personagem, entende que o perfil dele não corrobora nem com a realidade masculina do século XIX, nem com a feminina, apresentadas por Chechi e Hillesheim (2008). No geral, percebe-se que Ricardo não foi capaz de cuidar das tarefas domiciliares, muito menos, evitar o possível constrangimento de Gumball.

6.2 Episódio 8: A colher

‘A colher’ teve a sua estreia no Brasil no dia 27 de fevereiro de 2012, no Cartoon Network. Neste episódio, a história passa-se no

aniversário de Nicole Watterson, mãe de Gumball, Darwin e Anais, quando Ricardo, esquece de comprar o presente da sua esposa. Com isso, ele pede aos filhos para que eles vão no posto de gasolina, à noite, comprar um presente no nome dele.

Com a ida de Gumball e Darwin, eles escolhem o presente da mãe, mas ocorre um imprevisto: um ladrão com forma de impressão digital aparece na loja de conveniência e rende o vendedor Larry. O ladrão se aproveita da ingenuidade dos personagens e finge ser um “moço de caridade”. No desenrolar da história, Nicole chega em casa, depois do trabalho e nota a ausência dos meninos. Em seguida, Ricardo confessou que esqueceu de comprar o presente e pediu que Gumball e Darwin fossem em nome dele.

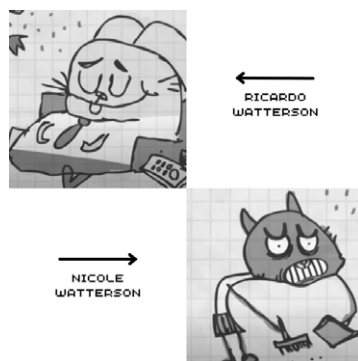
Diante desta situação, Nicole fica furiosa com a irresponsabilidade do marido, fazendo com que ele e Anais,acompanhassem-na até o posto de gasolina para encontrar os filhos. Lá, eles encontram o vendedor amarrado e o ladrão com uma colher na mão.

A narrativa deste episódio traz mais uma característica de Ricardo enquanto pai, a irresponsabilidade com os filhos, fazendo com que eles fossem comprar o presente durante a noite, assim como, arriscando a vida deles com o ladrão da colher. O acontecimento corrobora com a reflexão da ausência de Ricardo, enquanto pai, na educação e preocupação com os filhos, assim como mencionado por Prado e Abrão (2014).

6.3 Episódio 10: O desenho

‘O desenho’ foi lançado no dia 11 de setembro de 2011 no Brasil, através do Cartoon Network. No episódio, o Diretor Brown, da escola em que os filhos da família Watterson estudam, encontra um desenho feito por Anais, representando a família.

Figura 1 - Representação do desenho de Anaís.



Fonte: adaptação elaborada pelos autores.

Com a exposição do desenho feito por Anaís, o Diretor Brown submete os Watterson a um programa de reeducação. Conforme ele, “a senhora está sofrendo com estresse relacionado ao trabalho, e o senhor não é um bom modelo”. Logo em seguida, ele propõe a solução: “a senhora tem que parar de trabalhar e relaxar. E o seu marido parar de relaxar e trabalhar”. Com isso, o episódio desenrola-se com Ricardo indo procurar um emprego e Nicole, ficando em casa e descansando.

No entanto, Ricardo não consegue encontrar um emprego. Já Nicole não consegue ficar sem trabalhar e acaba fazendo uma faxina nos cômodos da casa. Tornando o plano de Diretor Brown um fracasso.

Diante do exposto, é possível concluir sobre a falta de presença do Ricardo nas atividades relacionadas ao cuidado da casa e do trabalho. Enquanto a Nicole, fica sobrecarregada com a limpeza da casa, educação dos filhos e o trabalho.

6.4 Resultados: Um apanhado das análises

Depois da análise dos três episódios, é possível fazer alguns apontamentos em relação ao personagem Ricardo Watterson, levando em conta o percurso metodológico deste trabalho, que é a semiótica greimasiana, através da categoria de actorialização.

Em uma análise mais visual, percebe-se que o personagem está sempre utilizando uma camiseta social de cor branca, com uma gravata preta, semelhante à roupas de espaço de trabalho. No entanto, com um olhar mais crítico, nota-se que o personagem apenas usa a camisa, mas não trabalha, muito menos contribui com as tarefas da casa. Assim como o personagem aparece na maioria das vezes sentado no sofá da sala, assistindo televisão ou dormindo. Além disso, no episódio 10, é retratado como um homem preguiçoso e que apenas se importa em relaxar.

Deste ponto, a figura do Ricardo não corrobora com a figura de Malheiros (1999 *apud* Chechi; Hillesheim, 2008), pois ele não protege a esposa, não decide ou pensa por ela. Também não é o provedor ou responsável pela lei na casa. Também não se questiona sobre o seu papel na sociedade, conforme discutido por Prado e Abrão (2014).

Entretanto, não participa das atividades relacionadas ao cuidado do lar. Em outras palavras, alinha-se a perspectiva de Martins e Hoffmann (2007), em que o homem é pouco participativo e executa tarefas convencionalmente masculinas.

Já a esposa Nicole corrobora com a perspectiva da mãe, esposa, dona de casa e que cuida da educação dos filhos (Chechi; Hillesheim, 2008). Além disso, rompe com o paradigma apresentado por Medrado Dantas (1997), onde a mulher era retratada como submissa e dependente do marido. Entretanto, continua desempenhando o papel da mulher que faz os cuidados do lar, e ao mesmo

tempo, trabalha fora.

A personagem da Nicole tem características próximas das quais Martins e Hoffmann (2007) apresentam, que indicam que desde a infância, as mulheres são colocadas dentro de um rótulo sobre o sustento do lar (cuidado), a partir do momento que recebem como brinquedos: xícaras, louças e bonecas.

7 Considerações Finais

Acerca das discussões traçadas neste estudo, é possível afirmar que cumpriu-se com o objetivo estabelecido inicialmente: discutir sobre a figura do pai nos desenhos animados, através do personagem Ricardo Watterson, de ‘O Incrível Mundo de Gumball’. Para além, as pesquisas trouxeram respaldos e reflexões sobre a personalidade do Ricardo, enquanto pai, desde a responsabilidade para os filhos até a disposição com o cuidado da casa.

Além disso, outros dois episódios traçam o comportamento do personagem enquanto pai, sendo eles ‘O Mais Preguiçoso’ e ‘A Pegadinha’. No entanto, poderão ser objetos de análise em futuras pesquisas.

No que diz respeito a este trabalho em específico, entende-se que os episódios 6, 8 e 10, conseguiram contextualizar a atuação de Ricardo Watterson, enquanto pai, desde a irresponsabilidade com os filhos ao deixá-los sair na rua à noite até a falta de conhecimento sobre os cuidados das roupas de Gumball. O 10, em específico, situou a realidade dos papéis de gênero na sociedade, em que o Ricardo (homem), fica descansando, enquanto a Nicole (mulher), fica trabalhando.

Na actorialização, entende-se que o Ricardo Watterson é preguiçoso, irresponsável, não sabe cuidar da casa, possui dificuldade em arranjar um emprego, e em alguns momentos, apresenta a

sua falta de noção para com os filhos. Por fim, este estudo é importante para a área acadêmica e discussões sociais, pois possibilita a discussão e compreensão de assuntos como a representação da masculinidade e paternidade nos desenhos animados, temas pouco explorados até o presente momento.

Referências

ABADE, Flávia; ROMANELLI, Geraldo. Paternidade e paternagem em famílias patrifocais. **Revista Estudos Feministas**, n. 26, v. 2, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/9DmZ9XcQNZ-bvtQVQN8nqnsz/?lang=pt> Acesso em: 13 mar. 2022.

ANDRES, Fernanda Sagrilo. #Participe: A interatividade do fazer televisual. Tese de Doutorado - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2017. 305p. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/13083/TES_PPGCOMUNICACAO_2017_ANDRES_FERNANDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 13 mar. 2022.

CHECHI, Pascale; HILLESHEIM, Betina. PATERNIDADE E MÍDIA: REPRESENTAÇÕES SOBRE O PAI NA CONTEMPORANEIDADE. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 28, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/11X9PdrRShflusa-aSdAuZKYMQ-Td5AW5v/view?usp=sharing> Acesso em: 26 jan. 2022.

DE OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt=-BR&lr=&id=2tgZbqOy2oPC&oi=fnd&pg=PI3A&dq=m+asc+ulin+id+de+&ots=L9421A4Ytv&sig=OA->

a-JVKAq1aDzC4l7Dr=-3cjPbYE#v=onepage&q=masculinidade&f=false. Acesso em: 13 mar. 2022.

FERNANDES, Adriana Hoffmann; OSWALD, Maria Luiza Bastos Magalhães. As mediações na produção de sentido das crianças sobre os desenhos animados. Dissertação de Mestrado - Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2003. 178p.

GARBOGGINI, Flailda Brito. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? **Educar em Revista**, n. 26, p. 99-114, 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/dBR5K-DLfxFpYBYCcTV6C7dH/?format=pdf&lang=pt>

Acesso em: 13 mar. 2022.

GOMES, Daniel Libonati; BARROS, Thiago Henrique Bragato. O discurso em ontologias: uma abordagem a partir da Semiótica Discursiva. In: **Organização do Conhecimento responsável: promovendo sociedades democráticas e Inclusivas**, 2019.

HENNIGEN, Inês. A família que aparece na mídia: hegemonia de um modelo. **Psico**, Porto Alegre, PUCRS, v. 39, n. 2, p. 166-174, abr./jun. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/1493/3037> Acesso em: 13 mar. 2022.

MARTINS, Eliecília de Fátima; HOFFMANN, Zara. Os papéis de gênero nos livros didáticos de ciências. **Revista Ensaio**, Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 132-151, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epcc/a/vxPSJPNHrQRDWGLZ55RCKP/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 15 mar. 2022.

O INCRÍVEL Mundo de Gumball. **Wikipédia**. 2020.

Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Incrível_Mundo_de_Gumball Acesso em: 11 fev. 2022.


PONTELLO STAUDT, Ana Cristina; WAGNER, Adriana. Paternidade em tempos de mudança. **Psicologia: Teoria e Prática**, Universidade Presbiteriana Mackenzie, v. 10, n. 1, p. 174-185, 2008.

Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1938/193818625013.pdf> Acesso em: 13 mar. 2022.

PRADO, Juliana de Castro; ABRÃO, Jorge Luís Ferreira. Paternidade: Um estudo sobre pesquisas desenvolvidas no contexto brasileiro. **Colloquium Humanarum**, Presidente Prudente, v. 11, n. 1, p. 94-112, jan/abr 2014.

Disponível em: <https://revistas.unoeste.br/index.php/ch/article/view/935/1221> Acesso em: 08 mar. 2022.

SCHALLEMBERGER, Rafaelly Andressa; CRESTANI, Luciana Maria. A Igreja do Diabo: Análise do Conto Machadiano à Luz da Semiótica Greimasiana. **Revista de Ensino e Educação em Ciências Humanas**, Londrina, v. 18, n. 3, p. 275-284, 2017.



Questões de gênero e idade: Uma análise interseccional da personagem Joan Hambling na série The Chair

“[...] para que haja evolução social e respeito às questões diversas, precisamos estourar a nossa bolha social. O processo de rompimento dela é simples”.

Filipe Wesley Gomes do Lago
Fernanda Sagrilo Andres

Resumo

Estudo referente às questões de gênero e idade no ambiente acadêmico na narrativa da ficção seriada *The Chair*, da Netflix¹. Objetiva detectar de que modo, os conceitos de gênero e idade são discutidos na série *The Chair* por meio da personagem Joan Hambling. Emprega abordagem qualitativa, com caráter descritivo, desenvolvido a partir do método de Análise de Discurso, tendo como objeto discursivo a narrativa dessa ficção seriada, a partir da delimitação dos objetos (gênero e idade) diretamente ligado à personagem Joan Hambling (Holland Taylor), a partir de uma abordagem interseccional. Utiliza enquanto corpus da pesquisa todos os episódios da série (6), mas foca em cenas específicas que versam sobre os temas aqui investigados. Analisa por meio de descrição e interpretação os episódios à luz dos teóricos Sales e Ferrari (2019), Butler (2003), Silva (2012), entre outros, que tratam sobre diversidade, gênero/idade e relações de poder, respectivamente. Conclui que os temas (diversidade/diferença, gênero/idade e relações de poder) abordados na série, por meio da personagem feminina Joan Hambling e aponta a existência de discrepâncias no que diz respeito ao gênero/idade, logo, faz-se necessário, mediante microafirmações, em especial no contexto acadêmico, cujo foco é o deste estudo, favorecer de forma mais justa os elos de poder.

Palavras-chave: diversidade; gênero; etarismo; *The Chair*; interseccionalidade.

¹Este artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso sob título “Diversidade/diferença, questões de gênero e relações de poder no contexto acadêmico na série *The Chair*”.

Introdução: *season premiere*

É notório o crescimento em produções de ficção seriada nos últimos anos, bem como o seu consumo, especialmente em séries, dados estes ratificados pelo relatório de adoção de Streaming Global Finder, fato que revela que aproximadamente 56% dos respondentes da pesquisa disseram ter acesso ao menos um serviço de *streaming*, sendo a Nova Zelândia o país que mais consome conteúdos de transmissão digital, com um total de 65,26%, e em segundo lugar, o Brasil, com 64,58%. É relevante ressaltar que as mulheres (média de 57,16%) são mais fãs desse serviço em relação aos homens (Laycock, 2021).

Ferrari (2021, p. 25) afirma que “[...] cultura e a comunicação são fenômenos inter-relacionados e que não podem ser compreendidos separadamente.” Corroborando com esse pensamento, Silva (2013) explana que ficções seriadas — telenovelas, séries, minisséries e outros — são produtos comunicacionais que atingem milhões de pessoas, inclusive os brasileiros cotidianamente, uma vez que tais produtos fazem parte da cultura do país. Assim, pensar em séries e em comunicação é suscitar reflexões sobre produtos comunicacionais que estão presentes em toda a sociedade, seja por um aparelho de televisão, ou por um serviço digital.

Seguindo a lógica, a série norte-americana *The Chair* traz em sua narrativa questões de diversidade, de gênero/idade e de relações de poder dentro de um ambiente acadêmico. Lançado em agosto de 2021, pela rede de *streaming* Netflix, o produto comunicacional traz como trama principal um grupo de docentes de uma renomada universidade estadunidense, a fictícia Universidade de Pembroke. O piloto da série se inicia com uma nova docente assumindo o cargo de Chefia — *Chair*, em tradução literal para diretor/diretora, daí o nome da série — do Departamento de Língua Inglesa.

Tal cargo passa a ser ocupado pela primeira mulher não-branca da história da instituição, a Dra. Ji-Yoon Kim, personagem interpretada por Sandra Oh. Após tomar posse, a professora Kim é desafiada pelas demandas de um departamento em crise e pelos seus problemas pessoais.

Além disso, a série retrata também a história das personagens docentes Yaz McKay e Joan Hambling, interpretadas pelas atrizes Nana Mensah e Holland Taylor, respectivamente. O arco narrativo da série *The Chair* é concentrado nas figuras de três personagens femininas, especialmente na da professora Kim. A série retrata ainda como o cotidiano das docentes pode ser cansativo e tumultuado, já que é comum o questionamento de suas capacidades enquanto profissionais da educação, mesmo sendo de diferentes raças — Ji-Yoon, Yaz e Joan, mulher amarela, preta e branca, respectivamente. A narrativa apresenta pontos como diversidade, gênero, relações de poder, patriarcado, aspectos que existem na sociedade, em particular, no ambiente acadêmico.

Com base nesses pressupostos, temos como problema de pesquisa o seguinte argumento: de que modo, os conceitos de diversidade/diferença, gênero/idade e relações de poder são discutidos na série *The Chair* por meio da personagem Joan Hambling? Em vista disso, as abordagens que a série traz coadunam com problemáticas reais da sociedade, portanto, a ficção seriada evidencia as tensões, as identidades e os valores das sociedades a que estão vinculadas e ainda detém significativo valor cultural e econômico, como assevera Santos (2021). Com isso, esta investigação contribui como objeto de estudo da Comunicação sustentada em “[...] uma leitura do social realizada a partir dos meios de comunicação [...]” (Martino, 2011, p. 31).

Em busca das respostas, fizemos uma pesquisa bibliográfica apontada na seção 2, que se debruça em conceitos de diversidade/

diferença, gênero e suas intersecções. Na sequência, apresentamos a metodologia utilizada no estudo. E depois, os resultados por meio da nossa análise. Finalmente, concluímos a investigação respondendo à questão problema.

2 Compreensões sobre diversidade/diferença

Hodiernamente, especialmente no contexto organizacional, é perceptível um acréscimo nos debates sobre diversidade, uma vez que as organizações vêm buscando nivelar suas práticas com os princípios balizadores da diversidade cultural, com marcadores sociais² de gênero, étnico-raciais, pessoas com deficiências, LGBTQIA+³, entre outros (Ferrari; Cabral, 2020).

Devemos ressaltar, todavia, que os debates sobre diversidade e movimentos sociais não são recentes, mas datados entre anos de 1960 e 1970, “[...] em torno dos movimentos que ficaram conhecidos, sobretudo na sociologia europeia, como ‘novos movimentos sociais’”. (Nunes, 2014, p. 132).

Sales (2018, p. 448) explana que as “[...] políticas de diversidade chegaram ao Brasil nos anos 1990, inicialmente em filiais de multinacionais norte-americanas, que passaram a reproduzir localmente as práticas desenvolvidas na matriz.” Assim, vigilantes a tal cenário, as organizações brasileiras vêm retificando suas políticas de seleções e recrutamentos com o objetivo de possuir uma pluralidade comunicacional e funcional.

²São elementos que podem ser tanto de natureza humana, como idade, altura, gênero e outros, quanto de criação social, classe, religião etc., que afetam diretamente a vida em sociedade, criando classificações que acabam por gerar hierarquias, experiências e convívio social distintos (Bavon, 2020).

³Acrógrafa que aglutina Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais (Travestis e Transgêneros), Queer, Intersexuais e outros.

No que tange às pesquisas e às teorias sobre diversidade, Nkomo e Cox Jr. (1999, p. 334) declaram que “[...] é deficiente em termos de construção científica e tem extraído grande parte de seu significado atual a partir do trabalho de profissionais nas organizações. Até mesmo o termo “diversidade” é bastante contestado”. Sales (2017) corrobora com tal visão, esclarecendo que é habitual conceder a origem das práticas de diversidade a iniciativas voluntárias das organizações, que acabam ignorando “[...] processos históricos, mudanças na sociedade e reivindicações de movimentos sociais” (Sales, 2017, p. 57).

Concisamente, Sales e Ferrari (2019) apontam sobre o surgimento de políticas de diversidade em períodos históricos importantes, podendo ser visualizado na figura abaixo:

Figura 1 - Representação do desenho de Anais.



Fonte: Adaptado de Sales e Ferrari (2019).

É válido citar ainda que tais conquistas, apesar de serem revolucionárias para o período, não foram capazes de reparar uma série de injustiças históricas (Sales; Ferrari, 2019). Procurando minimizar as mazelas do estado, políticas de cotas foram adotadas por universidades brasileiras, representando com isso, uma revolução silenciosa, pois houve um acréscimo no percentual de pretos e pardos que concluíram a graduação (Brito, 2018), posto que, em 1968, houve as primeiras iniciativas do país na adesão de ações afirmativas, referidas à época ao mercado de trabalho (Pereira, 2008).

Seguidamente, apresentamos algumas definições sobre diversidade. Podemos compreender sobre diversidade a partir de dois vieses: a) mais amplo, que faz alusão a todas as diferenças entre pessoas, isto é, todos são díspares, o que acaba por espelhar as ideias sobre individualismo que há em muitas organizações e; b) restrita, atrelando o sentido de diversidade à raça/etnia e ao gênero, restringindo as discussões sobre grupos minoritários ou pessoas de um gênero específico (Nkomo; Cox JR., 1999). Entendemos a concepção de diversidade sob o viés mais abrangente amparado na noção de identidade e diferença e como as divergências que são intrínsecas aos seus conceitos influenciam os relacionamentos dos indivíduos em sociedade.

Compreendemos identidade e diferença (Hall, 2016; Silva, 2012) a partir da necessidade da construção de significados por meio de diálogo com o “outro”, posto que o sentido surge através da diferença entre as partes de uma interlocução, o “[...] “Outro”, em suma, é essencial para o significado.” (Hall, 2016, p. 155, grifo do autor). É importante citar ainda que tais conceitos fazem referência às relações de poder, pois, quando há diferenciação, melhor dizendo, “[...] identidade e diferença – aí está presente o poder. A diferenciação é o processo central pelo qual a identidade e a diferença são produzidas”. (Silva, 2012, p. 81). Desta forma, os termos diversidade

e diferença são utilizados como sinônimos neste artigo, da mesma maneira que não é possível dissociar diferença e identidade. Conforme comentado por Boaventura de Sousa Santos (2001, p. 35), “[...] não há identidade sem diferença [...]”.

Fleury (2000) comenta que diversidade é entendida como um mix de pessoas com personalidades divergentes que se relacionam socialmente. Nesse sistema social, coabitam grupos de maioria e minorizados, no qual a maior parcela dessa massa é composta por sujeitos que historicamente obtiveram vantagem econômica e de poder em relação aos outros.

Outro ângulo é trazido por Alves e Galeão-Silva (2004), que enfatizam sobre uma crítica à gestão da diversidade. Eles asseveraram que as diferenças sempre foram cultivadas dentro das lógicas funcionalistas administrativas apesar da ideia que todos são iguais. Assim, para os autores, a gestão da diversidade

[...] não é uma mera manifestação clássica de ideologia tecnocrática, uma vez que seu caráter prático parece indicar sua natureza diferente. É mais prático admitir a diferença entre as pessoas na força de trabalho, aceitando-a como um fato, e, simultaneamente, criar estratégias para controlá-la. Assim sendo, a diferença é explicitada, mas de modo reduzido. O contexto da diferença, sua história e seu lugar social, não são discutidos; há apenas um conjunto de técnicas para lidar com um fato tomado como absoluto. A gestão da diversidade passa a integrar o conteúdo da ideologia tecnocrática. (Alves; Galeão-Silva, 2004, p. 27, grifo nosso).

A questão que os pesquisadores acima trazem sobre gestão da diversidade é reducionista, já que é atrelada a uma perspectiva técnica. Faz-se necessário ainda, a confirmação que o Brasil é um país que discrimina os seus, em meio a tanta divergência, para que haja uma boa gestão da diversidade por parte das corporações; pois sem o reconhecimento da discriminação, não há base para levantamento de discursos que “somos todos iguais” no ambiente de traba-

lho (Alves; Galeão-Silva, 2004).

É importante ressaltar sobre a polissemia do termo diversidade, visto que “[...] remete a outro, ‘diverso’, que sempre se refere a algo, isto é, sempre se é diverso em relação a alguma coisa, a alguém ou a algum lugar.” (Silva, 2019, p. 54, grifo do autor). Essa proposição demonstra a seguinte ideia: quando um grupo se insere num campo diverso, há quem está se opondo?

A diversidade abraça os sujeitos que fogem da condição de “normalidade” que foi imposta por séculos e que acaba por privilegiar aqueles que sempre dominaram os mecanismos de poder que controlam a sociedade — o sexo masculino, representado pelo homem branco, cisgênero e heterossexual —, especialmente na carreira acadêmica, como afirmam Moschkovich e Almeida (2015). Tais pesquisadoras identificam ainda que há pelo menos dois padrões de desigualdade entre homens e mulheres na ocupação universitária: a) concentração do sexo feminino em algumas áreas científicas; e b) proporção mínima nas elevadas posições de carreira, melhor dizendo, melhores remunerações, influência acadêmica e poder universitário (Moschkovich; Almeida, 2015). Assim, veremos a seguir, alguns conceitos sobre gênero.

2.1 Questões de gênero

O conceito de gênero, na contemporaneidade, é originário de debates do movimento feminista⁴ a partir de pesquisas de várias disciplinas, tais como: sociologia, antropologia, história, ciência

⁴Ver nota na página seguinte.

política e outras. Uma das personalidades emblemáticas de tal movimento foi Simone de Beauvoir⁵ que publicou originalmente, em 1949, “O Segundo Sexo” e impulsionou novas reflexões sobre as desigualdades entre homens e mulheres em uma sociedade moderna, sendo dela a célebre frase “não se nasce mulher, torna-se mulher”, dado que tal concepção desconsidera uma determinação “natural” de conduta feminina (Conceito..., [200-?]).

Mitchell (1973 *apud* Carvalho, 2010) destaca que, com base no entendimento de que os gêneros, noções de masculinidade e feminilidade, não constroem uma interdependência, e sim, hierarquia e oposição, logo, relações de gênero são elos de poder.

Gramaticalmente, gênero é a denominação de

indivíduos de sexos diferentes (masculino/feminino) ou coisas sexuadas, mas, na forma como vem sendo usado, nas últimas décadas, pela literatura feminista, adquiriu outras características: enfatiza a noção de cultura, situa-se na esfera social, diferentemente do conceito de “sexo”, que se situa no plano biológico, e assume

⁴Silveira, Paim e Adrião (2019, p. 279) afirmam que os “[...] Os movimentos feministas podem ser definidos como movimentos coletivos de luta das mulheres por direitos e por emancipação. A própria diversidade que constitui os movimentos feministas dificulta uma definição consensual [...]. Existem diversas configurações dos feminismos no Brasil [...], assim como em outros países [...], [mas] alguns aspectos aparecem comuns nas diferentes ações sociopolíticas que se auto intitulam como feministas: o reconhecimento da opressão específica vivida pelas mulheres, a divisão desigual dos poderes nas sociedades e a certeza de que as diferenças nas relações entre homens e mulheres não estão inscritas na natureza, e, sim, na organização sociopolítica das sociedades [...].

⁵Simone Lucie-Ernestine-Marie Bertrand de Beauvoir (1908-1986), foi uma escritora, filósofa, ativista e teórica francesa que marcou os estudos feministas e a luta por direitos das mulheres. A sua obra, O Segundo Sexo, se tornou um trabalho fundamental no entendimento de mecanismos de opressão oriundo de uma sociedade patriarcalista (Marcello, [200-?]).

um caráter intrinsecamente relacional do feminino e do masculino. (Araújo, 2005, p. 42).

Já para Scott (1995, p. 86), o conceito de gênero possui duas partes, sendo que “[...] (1) gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder”.

Em conformidade com Scott, Jesus (2012) descreve que a definição básica para o entendimento de homens e mulheres é o de gênero, sendo que a questão sexual é do viés biológico, já a de gênero é um construto social feito por culturas diversas, ou seja, “[...] **gênero vai além do sexo**: O que importa, na definição do que é ser homem ou mulher, não são os cromossomos ou a conformação genital, mas a auto-percepção e a forma como a pessoa se expressa socialmente” (Jesus, 2012, p. 8, grifo nosso).

No entendimento de Butler (2003, p. 200, grifo da autora),

O gênero não deve ser construído como uma identidade estável ou um locus de ação do qual decorrem vários atos; em vez disso, o gênero é uma identidade tenuemente constituída no tempo, instituído num espaço externo por meio de uma repetição estilizada de atos.

A autora discute gênero com o objetivo de não propor uma nova normatização. Para ela, gênero é uma performance, isto é, aquilo que se faz, ele não possui uma essência, mas é algo que está sendo feito em determinado tempo por uma pessoa, sendo que tal performance “[...] pode ser dar em qualquer corpo, portanto desconectado da ideia de que a cada corpo corresponderia somente um gênero” (Rodrigues, 2012, p. 150).

Ainda na teoria de Butler de gênero performativo a autora afirma que não existe essência ou identidade nos signos corporais e

faz provocações reflexivas de três dimensões incertas relacionadas ao corpo: 1) sexo anatômico, ou seja, a partir da ideia biológica; 2) identidade de gênero, sendo uma construção social, sob a concepção de Beauvoir; e 3) performance de gênero, referindo-se, como elemento performativo, aquilo que provoca as associações binárias, de sexo/gênero, sexo/performance e gênero/performance (Rodrigues, 2012).

Outro aspecto é trazido por Carvalho (2017), que identifica as questões de gênero a partir de uma ótica complexa, sendo que gênero pode ser tanto identidade — pessoal e social —, quanto estrutura de organização do coletivo e de dominação simbólica — hierarquia. Além disso, as comuns identidades dicotômicas de gênero, assim dizendo, forte *versus* fraca, dominador *versus* dominada, e as hierarquias de gênero (enaltecimento de elementos do homem e descrédito de elementos da mulher) são tidas como construtos sociais e culturais prejudiciais não exclusivamente às mulheres, mas para toda a coletividade.

É significativo citar ainda sobre colonialidade de gênero e poder. Com base nos estudos de María Lugones, “[...] o sistema de gênero moderno é intimamente ligado ao que [Aníbal] Quijano chamou de ‘colonialidade do poder’. **É necessária uma reformulação nas maneiras de pensar as formas e fontes das análises de gênero.** (Connell, 2016, p. 25, grifo nosso). A partir dos estudos de Lugones, há a intersecção das categorias de gênero, raça e colonialidade. Até então, as formas de colonialidade só levavam em conta as questões de poder (política), saber (produção de conhecimento) e ser (experiência de vida na colonização) (Gonçalves; Ribeiro, 2018). À vista disso, Lugones em perspectiva crítica a Quijano, identifica que o autor vê as questões de gênero somente por meio do viés biológico. Sob essa perspectiva, não há como separar a colonialidade do poder das questões que cruzam os estudos de gênero, raça,

classe e sexualidade, sendo as mulheres não-brancas as principais sofredoras da colonialidade do poder (Lugones, 2008).

Isso posto, entendemos que as discussões de gênero vão além do caráter biológico, são emaranhadas de relações socialmente construídas com apoio nas diferenças que caracterizam os sexos em uma sociedade que é construída sob relações de poder, que acabam por ascender as questões/violências de gênero e suas interseccionalidades, como os dilemas etários.

3 Traço Metodológico

O percurso metodológico que utilizamos nesta investigação e consequentemente atingir os objetivos pré-determinados se evidenciam por meio de quatro fases: definição do objeto (1), observação (2), descrição (3) e interpretação (4) (Lopes, 2003). Quanto à fase I, definimos como objeto a narrativa da ficção seriada *The Chair*, da Netflix⁶, sumariamente por meio da personagem Joan Hambling (interpretada por Holland Taylor) e a sua história no que tange a intersecção entre gênero e idade.

Em relação à fase 2, responsável pela amostragem e pelas técnicas de coleta de dados, estabelecemos como tipo de amostra a intencional por intensidade (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011), observação direta (Lopes, 2003) e o método de Análise de imagens em movimento (Rose, 2008), nas fases de seleção e transcrição, sendo selecionado todos os episódios da série (6), mas somente algumas cenas específicas que tinham maior enfoque em questões de gênero

⁶Fundado em 1997, por Reed Hastings e Marc Randolph, o serviço de streaming Netflix está presente atualmente em mais de 190 países e disponível em mais de 30 idiomas, lançando em 2021 o seu primeiro estudo sobre a diversidade nos filmes e nas séries, com colaboração da USC Annenberg Inclusion Initiative (Netflix, [200-?]).

e idade ligados à personagem de Holland Taylor.

As últimas fases do percurso metodológico, 3 e 4, foram agrupadas, pois esta associação também é justificada por meio da Análise de Discurso (AD), em que “[...] descrição e interpretação se interrelacionam” (Orlandi, 2009, p. 60), sendo a AD o método escolhido para análise dos nossos dados.

Assim sendo, optamos pela AD como método de análise em razão da “[...] compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significação para e por sujeitos.” (Orlandi, 2009, p. 26). Entendemos como objeto simbólico a narrativa seriada de *The Chair* que produz sentidos sobre diversidade/diferença, questões de gênero e suas intersecções e as relações de poder a partir de um ambiente acadêmico, sendo estas as significações.

4 Questões de Gênero e Idade: alerta de *spoiler* analítico

Esta seção analítica se apresenta de uma só vez, isto é, por meio da descrição do nosso objeto, a série *The Chair* e a análise interpretativa dos discursos, que são diversidade/diferença, questões de gênero e relações de poder à luz do contexto acadêmico, no que tange à personagem Joan Hambling e a intersecção de gênero e idade.

Ao tomar posse na gestão acadêmica⁷ do departamento de Língua Inglesa, a professora Ji-Yoon Kim (interpretada por Sandra Oh) tem um objetivo particular, o de diversificar o quadro docente, composto em sua maioria por homens brancos. Em sua primeira reunião como Chair⁸, a professora Kim faz uma promessa aos co-

⁷Episódio 1, a partir de 1:33.

⁸ Em tradução literal para diretor/diretora.

legas docentes: que o departamento de Língua Inglesa não sofrerá saqueamentos.

Assim que assume o cargo de *Chair*, a professora Ji-Yoon Kim tem a sua primeira reunião com o corpo docente de Língua Inglesa da fictícia Universidade de *Pembroke*. Nesse momento, é interrompida pela colega Joan Hambling⁹, personagem interpretada por Holland Taylor, uma dos três docentes — os professores Elliot Rentz e John McHale, interpretados respectivamente por Bob Balaban e Ron Crawford — que estão sendo alvo de demissão, pois são os mais velhos do departamento, conseqüentemente com os maiores salários, entretanto, com um ínfimo número de discentes matriculados em suas disciplinas. Joan informa aos colegas que o seu escritório foi transferido sem o seu consentimento para outro prédio, especificamente para o porão da academia do campus. Tal retaliação não acontece com os seus colegas (Elliot e John), dessa forma, podemos interpretar com isso a primeira questão de gênero/idade e poder em relação a essa personagem.

Figura 2 – Joan informa aos colegas sobre a mudança de seu escritório



Fonte: Captura de tela (2022).

⁹Episódio 1, a partir de 04:37.

Joan convida Ji-Yoon a fim de conhecer o local para onde o escritório foi remanejado¹⁰, o que expõe uma discriminação clara de gênero, uma vez que os outros docentes não tiveram suas salas transferidas. Então, decide que abrirá uma denúncia no Comitê de Discriminação da universidade. Joan teme, mas Ji-Yoon já usa de seu poder como nova chefe do departamento e avisa que a denúncia partirá dela. Interpretamos dessa cena o discurso claro de etarismo, sendo uma discriminação voltada às pessoas mais velhas (Hanashiro; Pereira, 2020), que neste caso, é um etarismo organizacional, além da discriminação por gênero.

O etarismo se mostra diferente em relação a homens e mulheres. Para elas, em um quadro organizacional, há uma tríade discriminatória: gênero, idade e aparência (Pereira, 2014). Neste ponto de vista, Salgado (2002, p. 9) descreve que a mulher idosa é “[...] universalmente maltratada e vista como uma carga”. Assim, a docente Joan e os colegas mais velhos do departamento de Inglês são vistos como um peso para a universidade, passíveis de substituição.

Ainda no local para o qual o escritório de Joan foi transferido, Ji-Yoon a questiona sobre qual foi a última vez que verificou as avaliações dos alunos referente às suas disciplinas e obtém como resposta que isso aconteceu no ano de 1987. Ji-Yoon avisa à colega que o departamento de Língua Inglesa está perdendo matrículas (especialmente nos componentes curriculares de professores mais velhos) e que precisam reter alunos.

Em outra cena¹¹, Joan já está no Comitê de Discriminação para dar prosseguimento à denúncia discriminatória de gênero, esperando Ji-Yoon, que não aparece. No local, Joan é atendida pela

¹⁰Episódio 1, a partir de 12:42.

¹¹Episódio 1, a partir de 23:07.

responsável no atendimento das denúncias, fica chocada com a vestimenta da atendente e a reprime falando que aquele espaço não é adequado para qualquer tipo de roupa, pois ela é o primeiro ponto de contato das pessoas que farão denúncias, sendo que algumas delas envolvem casos de estupro. Aqui, a questão de desigualdade de gênero parte de outra mulher mediante o julgamento de sua roupa. Não restam dúvidas, como assinalam Cotta e Farage (2021), que não há um tipo de roupa que faça as mulheres serem ouvidas e respeitadas no mercado de trabalho, pois a truculência que existe ali não nasceu de peças de roupas, mas de hierarquias desiguais no que concerne às construções de gênero.

A responsável pelo Comitê de Discriminação responde à Joan que aquele ambiente é um espaço seguro e assegura às mulheres proteção independente da roupa que estejam vestindo. Ao ser questionada sobre o teor de sua denúncia, Joan é categórica e afirma que nada tem a ver com investidas indesejadas, acreditando que isso nem deva existir em sua idade, logo, o discurso de Joan é demonstrado por meio de ceticismo, contudo, segundo Salomão (2021), assédio não tem idade, toda mulher é passível de sofrer assédio na sociedade.

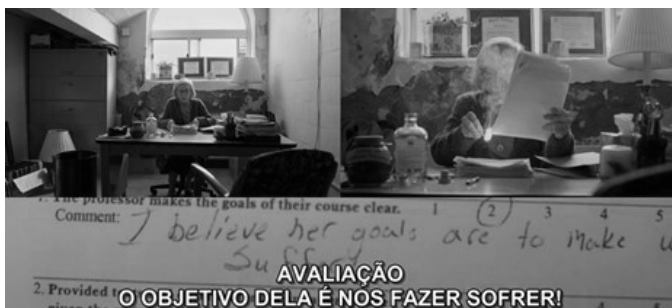
Figura 3 – Joan e o julgamento da vestimenta.



Fonte: Captura de tela (2022).

A narrativa de Joan também vai de encontro ao ponto de avaliação docente feita pelo corpo estudantil. A docente deixa claro que há anos não vê as críticas feitas pelos seus alunos, entretanto, com a pressão de um futuro processo de demissão, ela cede e começa a ler. A maior parte das críticas é negativa. Em resposta a isso, Joan queima as avaliações impressas.

Figura 4 – Joan queima as avaliações.



Fonte: Captura de tela (2022).

Deduzimos desta cena que há um discurso não-dito de gênero e poder: os discentes, após as conclusões das disciplinas avaliam os seus professores, demonstrando, com isso, uma possível relação de poder, aqui entendida como poder classificatório, defendida por Silva (2012). Todavia, as avaliações não fazem referência aos processos de ensino-aprendizagem da professora Joan, mas sim as suas particularidades enquanto mulher, tais como: “pior professora que existe”; “eu penso na professora Joan Hambling quando não quero ejacular na minha namorada”, feitas por meio de um *site* on-line (avaliemeusprofessores.com). Ofendida, Joan pede ajuda a um técnico de Tecnologia da Informação (TI) da universidade para tentar descobrir quem está fazendo postagens sobre ela digitalmen-

te e iniciam uma investigação.

O técnico de TI descobre que as postagens vêm da biblioteca do campus e combina com Joan para tentar flagrar o crítico *online*¹³. Já no local¹⁴, Joan e o TI percebem que acabaram de publicar mais uma crítica e conseguem identificar quem foi. A professora corre, alcança o aluno Steve e o enquadra na frente da biblioteca, assim, expressa que ele não precisa gostar dela, mas deve respeitar os escritores que ela se baseia para lecionar. Mais uma vez, a relação de poder aqui é transparente, sendo identificado como um poder disciplinar, que possui gênese teórica em Foucault e é marcado por meio da vigilância e olhar hierárquico (Silva; Lourenço, 2018), em que Joan, é a dona do poder hierárquico em sala de aula e o aspecto da vigilância aqui é simples e direto, isto é, por meio do monitoramento de um julgamento digital.

Figura 5 – Joan e o confronto com o discente



Fonte: Captura de tela (2022).

¹³Episódio 4, a partir de 02:00.

¹⁴Episódio 4, a partir de 13:59.

Nos últimos episódios da série (5 e 6), ao saberem da lista de corte, Joan e os docentes Elliot e McHale se unem¹⁵ e ela destaca que há um privilégio na carreira docente, quanto mais velho você fica, há mais prestígio e/ou poder e que dificilmente você é descartado por envelhecer — o que não acontece na Universidade de *Pembroke*. Dessa maneira, os três docentes organizam um “golpe” de poder à Ji-Yoon Kim. Contudo, antes de falarmos sobre o arco narrativo final de Joan, ainda no último episódio (6), ela faz uma descoberta chocante.

Joan se dirige à Secretaria de Ética e Conduta¹⁶ e encontra com a mesma pessoa que a atendeu no Comitê de Discriminação, que a informa que ali é uma repartição única — inferimos a partir de tal fala um discurso não-dito, a universidade não dá valor para tais áreas. Então, Joan iniciou narrando sobre o início de sua carreira na universidade há 32 anos, com um salário de 26 mil dólares à época, mas descobriu que o colega de departamento John McHale, que iniciou a lecionar no mesmo tempo que ela recebeu 16 mil dólares a mais. Ela ainda conta que os serviços departamentais (organizações de festas, por exemplo) sempre recaem para as mulheres.

Trazendo para o contexto brasileiro e ratificando essa disparidade vivida por Joan, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou, em uma pesquisa de 2021, que mulheres receberam 77,7% da remuneração dos homens no ano de 2019, acentuando-se que há mais divergência em cargos de alta gerência, com a representação de 61,9% dos salários dos homens (Guedes, 2021). O público feminino é de maior porcentagem populacional (Gandra, 2021) e de escolaridade no Brasil (Instituto Nacional de

¹⁵Episódio 5, a partir de 20:00.

¹⁶Episódio 6, a partir de 03:56.

Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2021), porém, a proporção no mercado de trabalho não se repete. A irregularidade salarial que Joan constatou é mais um exemplo de desigualdade de gênero que ainda ocorre na sociedade.

Por fim, a última narrativa de Joan¹⁷ é dada por meio de uma moção de desconfiança, ou seja, voto de censura a uma pessoa em um cargo de gestão que questiona se há responsabilidade para continuar ocupando tal função (Medeiros, 2021). Tal ação foi liderada por ela e pelos colegas Elliot e John, voto este, destinado à censura de Ji-Yoon no cargo de *Chair* do departamento de Inglês — o poder que está em jogo aqui é o de ocupação na chefia do departamento caso Ji-Yoon seja removida.

Em reunião departamental¹⁸, Ji-Yoon avisa aos demais do resultado do processo do professor Bill — demissão — e o professor Elliot comenta sobre o comportamento imparcial de Ji-Yoon durante o processo. Ji-Yoon vai para a próxima pauta, a moção de desconfiança, com Joan à frente, que precisará ser votada por todo o corpo docente. Um dos não-ditos nessa cena é o envergonhamento de Joan, pois tinha uma relação de amizade com Ji-Yoon. Todos votam, exceto Joan que se abstém, e o resultado final é de seis votos contra cinco, o que tira Ji-Yoon da chefia do departamento. Elliot, de prontidão, se candidata ao cargo como chefe interino, mas Ji-Yoon indica à amiga Joan, que recebe a maioria dos votos e assume a função. A última cena de Joan¹⁹ se dá no escritório que anteriormente pertencia à Ji-Yoon, demonstrando grande alegria, pois finalmente terá um gabinete decente e gerenciará o poder no departamento de Língua Inglesa da fictícia Universidade de Pem-

¹⁷Episódio 6, a partir de 06:30.

¹⁸Episódio 6, a partir de 22:20.

¹⁹Episódio 6, a partir de 25:46 e 26:33.

broke. Dessa maneira, ela se torna a segunda mulher a ocupar tal posição.

Figura 6 – Joan como Chair



Fonte: Captura de tela (2022).

4.1 Gancho final/*Cliffhanger*

Para concluir esta análise, apontaremos as intersecções analíticas identificadas com fundamento nos tópicos de diversidade/diferença, gênero/idade e relações de poder. Joan Hambling foi discriminada por conta de sua idade (etarismo) e por desigualdade salarial. A narrativa de Joan também abordou sobre discriminação por gênero que parte de uma mulher; poderes classificatório e disciplinar; ceticismo em relação à assédio por pessoa mais velha e vergonha (enfoque não-dito).

Em relação às narrativas das personagens de Ji-Yoon e Joan, ambas “quebraram” o teto de vidro (ver nota na página seguinte)²⁰, uma vez que são professoras titulares do departamento de Inglês — algo inacessível para as mulheres docentes na Universidade de Pembroke, ainda mais para professoras pretas — e Ji-Yoon como chefe

de departamento, sendo sucedida por Joan. Já o cruzamento de narrativas de Yaz McKay (interpretada por Nana Mensah) e Joan se dá por meio das críticas às suas metodologias em sala: Yaz é criticada por Elliot; já Joan, por seus alunos, que não avaliam seus processos de ensino-aprendizado, mas as suas subjetividades como mulher.

A análise mostrou que o ambiente acadêmico narrado em *The Chair* é representado preeminente pelo androcentrismo, inclinação que considera o homem como ser que corresponde a uma coletividade, cujo pensamento é sempre ascendido e o conceito se liga diretamente à noção de patriarcado (Nascimento, 2020). Apesar de o discurso, adotado pelas figuras masculinas da série, ser inferido como objetivo de superação e desconstrução de dogmas sociais que ascendem sem exceção ao homem, na prática, o ponto de vista é outro, pois o papel que a mulher exerce necessita ser administrado, mesmo que esteja na maior “cadeira” hierárquica organizacional.

O sentido que é oferecido ao telespectador é a necessidade da troca de microagressões (Sue, 2010) — que fortalecem o androcentrismo acadêmico — por microafirmações (Pompper, 2019), pois as microagressões promovem relações de poder desiguais, sendo imprescindível a busca pelo equilíbrio de poder, que pode ser dado por meio de escuta e voz participativa, promoção de clima heterogêneo e que as ideias de todos sejam valorizadas, problematizações de discursos dogmáticos (“somos todos iguais”), mudança sobre ações contrárias à adesão de políticas de cotas, respeito e preservação à diversidade e outros (Pompper, 2019). Todos esses elementos são alguns exemplos de microafirmações.

²⁰É uma barreira sutil e imperceptível que impede mulheres na ascensão de suas carreiras em cargos mais altos nas organizações (Miranda, 2006; Rocha *et al.*, 2014).

Finalizando, os conceitos de diversidade/diferença, gênero/idade e relações de poder são discutidos na série *The Chair* por meio de suas personagens, especialmente as femininas, Ji-Yoon King, Yaz McKay e Joan Hambling, que mostram que ainda existem diferenças em relação ao gênero e que, por meio de microafirmações, os elos de poder que são inerentes aos vários âmbitos da sociedade, inclusive no contexto acadêmico, podem possibilitar a busca por uma harmonia mais justa de poder.

5 Considerações finais: *season finale*

Entendemos que as discussões que envolvem diversidade/diferença conduzem provocações como branquitude, aculturação, cis-hétero normatividade, patriarcado, “corpo padrão”, juventude como ideal, hegemonias culturais e religiosa e outros motes. Debater sobre diversidade/diferença é andar na contramão da sociedade, é romper com padrões hegemônicos.

Constatamos que a narrativa de *The Chair* toca nos assuntos de diversidade/diferença, diretamente ligado às personagens femininas da série, a saber, Ji-Yoon King, Yaz McKay e Joan Hambling, sendo a última, objeto analítico deste artigo. A estória da professora Joan, por meio da intersecção de gênero e idade (etarismo), traz questionamentos sobre disparidade salarial e crítica em relação a assédio feminino que parte da própria.

Sobre os contributos nos tópicos de relações de poder, observamos que vários vieses são narrados por meio das estórias das três personagens, sendo os de Joan: poderes classificatório e disciplinar.

O aprendizado que a série *The Chair* traz, entendida nesta pesquisa como um produto de comunicação, é a demanda por debates sobre diversidade/diferença, visto que essa área abarca várias perspectivas de estudo, identificadas como marcadores sociais,

como as questões de gênero, logo, relações de poder. Também, a série representa a falta de diversidade que há ainda em ambientes universitários que coadunam com a realidade, afirmação esta ratificada por Boaventura de Sousa Santos (2019) ao dizer que as universidades devem ser mais diversificadas no que diz respeito aos seus ingressantes, sejam discentes ou docentes, e quanto às metodologias e epistemologias estudadas necessitam ser descolonizadas das epistemologias europeias.

Em síntese, para que haja evolução social e respeito às questões diversas, precisamos estourar a nossa bolha social. O processo de rompimento dela é simples. O fato de buscar, consumir, ouvir produtos diferentes dos habituais é uma maneira de iniciarmos e olharmos para questões que estavam alheias aos nossos olhos, mas que sempre estiveram ali. Andar de modo contrário às posições “padrões” sociais não é fácil, traz incômodo e acaba por estremecer hegemonias instauradas há séculos, contudo, são indispensáveis para transformar a sociedade.

Referências

ALVES, Mario Aquino; GALEÃO-SILVA, Luis Guilherme. A Crítica da Gestão da Diversidade nas Organizações. **RAE-Revisita de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 20-29, jul./set. 2004. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300003>. Acesso em: 24 dez. 2021.

ARAÚJO, Maria de Fátima. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 41-52, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-56652005000200004>. Acesso em: 25 jan. 2022.

BAVON, Ana. MARCADORES SOCIAIS: O QUE SÃO E COMO SE RELACIONAM COM ESTRATÉGIAS DE INCLUSÃO NAS EMPRESAS. **B4 People**, São Paulo, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://b4people.com.br/marcadores-sociais/>. Acesso em: 17 jan. 2022.

BRITO, Débora. Cotas foram revolução silenciosa no Brasil, afirma especialista. **Agência Brasil**, Brasília, 27 maio 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2018-05/cotas-foram-revolucao-silenciosa-no-brasil-afirma-especialista>. Acesso em: 15 jan. 2022.

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

CARVALHO, Maria Eulina Pessoa de. Gênero é um conceito complexo e de difícil sensocomunicação. Considerações a partir de uma experiência de formação docente. Instrumento: **Revista de Estudo e Pesquisa em Educação**, Juiz de Fora, v. 12, n. 2, p. 75-87, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/revis-tainstrumento/article/view/18685>. Acesso em: 25 jan. 2022.

CARVALHO, Maria Eulina Pessoa de. **GÊNERO**: o que é e o que não é ideologia. [João Pessoa], 05 dez. 2017. 35 slides. Disponível em: <https://www.ufpb.br/escolasplurais/contents/noticias/didaticos/o-que-e-e-o-que-nao-e-ideologia-de-genero>. Acesso em: 25 jan. 2022.

CONCEITO de gênero. [S.l.], [200-?]. Disponível em: <http://ead.bauru.sp.gov.br/efront/www/content/lessons/24/G%C3%AAnero%20-%20texto1.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2022.

CONNELL, Raewyn. A colonialidade do gênero. In: CONNELL, Raewyn. **Gênero em termos reais**. São Paulo: Versos, 2016. cap. 1, p. 25-44.

COTTA, Mayra; FARAGE, Thais. INTRODUÇÃO: Rumo à construção do nosso próprio poder. In: COTTA, Mayra; FARAGE, Thais. **Mulher, roupa, trabalho**: como se veste a desigualdade de gênero. [São Paulo]: Paralela, 2021.

FERRARI, Maria Aparecida. Reflexões sobre comunicação organizacional na América Latina: ventos da mudança na gestão da diversidade. **Organicom**, São Paulo, v. 18, n. 37, p. 23-35, set./dez. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/188608/178877>. Acesso em: 25 jan. 2022.

FERRARI, Maria Aparecida; CABRAL, Raquel. Comunicação intercultural e interseccionalidade: breve reflexão sobre as perspectivas e desafios da diversidade nas organizações. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. cap. 16, p. 290-314.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Construção de Amostras. In: FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 53-82.

GANDRA, Alana. IBGE: mulheres somavam 52,2% da população no Brasil em 2019. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 26 ago. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-08/ibge-mulheres-somavam-522-da-populacao-no-brasil-em-2019>.

Acesso em: 25 jan. 2022.

GONÇALVES, Josimere Serrão; RIBEIRO, Joyce Otânia Seixas. COLONIALIDADE DE GÊNERO: O FEMINISMO DECOLONIAL DE MARÍA LUGONES. In: SEMINÁRIO CORPO, GÊNERO E SEXUALIDADE, 7., 2018, Rio Grande, RS. **Anais** [...]. Rio Grande, RS: Ed. da FURG, 2018. Disponível em: <https://7seminario.furg.br/images/arquivo/46.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

GUEDES, Mylena. Mulheres ganham 77,7% do salário dos homens no Brasil, diz IBGE. **CNN Brasil**, Rio de Janeiro, 04 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/mulheres-ganham-77-7-dos-salarios-dos-homens-no-brasil-diz-ibge/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HANASHIRO, Darcy Mitiko Mori; PEREIRA, Marie Françoise Marguerite Winandy Martins. O ETARISMO NO LOCAL DE TRABALHO: EVIDÊNCIAS DE PRÁTICAS DE “SANEAMENTO” DE TRABALHADORES MAIS VELHOS. **Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 13, n. 2, p. 188-206, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22277/rgo.v13i2.5032>. Acesso em: 17 jan. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2019**. Brasília: Inep, 2021. Disponível em: https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2019.pdf. Acesso em: 25 jan. 2022.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero**: conceitos e termos. Brasília, 2012.

LAYCOCK, Richard. Serviços de streaming mais populares. **Finder**, [Austrália], 1º ago. 2021. Disponível em: <https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>. Acesso em: 18 jan. 2022.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LUGONES, María. Colonialidad y Género. **Tabula Rasa**, Bogotá, n. 9, p. 73-101, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n9/n9ao6.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2022.

MARCELLO, Carolina. Simone de Beauvoir: biografia e principais obras. **Cultura Genial**, [S.l.], [200-?]. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/simone-de-beauvoir/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

MARTINO, Luiz C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. cap. 2, p. 27-38.

MEDEIROS, Israel. Semipresidencialismo: o que pensam especialistas e deputados sobre mudança. **Correio Braziliense**, [S.l.], 21 jul. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2021/07/4938854-semipresidencialismo-o-que-pensam-especialistas-e-deputados-sobre-mudanca.html>. Acesso em: 06 fev. 2022.

MIRANDA, Liliana Carneiro de. “A percepção da mulher no mercado de trabalho: Emprego, Carreira ou Vocação”. 2006. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

MOSCHKOVICH, Marília; ALMEIDA, Ana Maria F. Desigualdades de Gênero na Carreira Acadêmica no Brasil. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 58, n. 3, p. 749-789, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/00115258201558>. Acesso em: 25 jan. 2022.

NASCIMENTO, Dulcilene Ribeiro Soares. ANDROCENTRISMO, A CONSTRUÇÃO DA DOMINAÇÃO CULTURAL MASCULINA. **Revista Científica Cognitionis**, [S.l.], 14 abr. 2020. Disponível em: <https://unilogos.org/revista/wp-content/uploads/2020/04/ANDROCENTRISMO-A-CONSTRU%C3%87%C3%83O-DA-DOMINA%C3%87%C3%83O-CULTURAL-MASCULINA.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2022.

NETFLIX. **About Netflix**. [S.l.], [200-?]. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_pt. Acesso em: 14 jan. 2022.

NKOMO, Stella M.; COX JR, Taylor. Diversidade e identidade nas organizações. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 12, p. 334-355.

NUNES, Cristina. O conceito de movimento social em debate: dos anos 60 até à atualidade. **Sociologia, Problemas e Práticas**, Lisboa, v. 75, p. 131-147, 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/spp/1596>. Acesso em: 26 jan. 2022.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PEREIRA, Jamille Barbosa Cavalcanti. A relação entre as dimensões de justiça organizacional e as atitudes dos indivíduos diante da diversidade. 2008. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

PEREIRA, Marie Françoise Marguerite Winandy Martins. Um estudo sobre o etarismo nas organizações. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

POMPPER, Donnalyn. Abraçando a diversidade: trocando micro-agressões por microafirmações. In: LEMOS, Else; SALVATORI, Patricia (org.). **Comunicação, diversidades e organizações: pensamento e ação**. São Paulo: Abrapcorp, 2019. cap. 2, p. 47-61.

ROCHA, Caroline Dantas et al. O Fenômeno Teto de Vidro na Ascensão à Posição Hierárquica das Mulheres no Mercado Formal: Barreiras. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, 11., 2014, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: SEGET, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/38320405.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2022.

RODRIGUES, Carla. Performance, gênero, linguagem e alteridade: J. Butler leitora de J. Derrida. **Sexualidad, Salud y Sociedad - Revista Latinoamericana**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 140-164, abr. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1984-64872012000400007>. Acesso em: 25 jan. 2022.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. cap. 14, p. 343-364.

SALES, Ricardo Gonçalves de; FERRARI, Maria Aparecida. Diversidade nas organizações: breve genealogia da discussão nos Estados Unidos e no Brasil. In: MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; SILVA, Daniel Reis; LIMA, Fábila Pereira (org.). **Comunicação e direitos humanos**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2019. p. 169-182.

SALES, Ricardo Gonçalves de. Diversidade nas organizações: das lutas sociais às políticas de gestão. In: **CONGRESSO ABRAPCORP – COMUNICAÇÃO | DIVERSIDADES | ORGANIZAÇÕES**, 12., 2018, Goiânia. *Anais* [...]. Goiânia: ABRAPCORP, 2018. p. 441-458. Disponível em: http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2019/02/Anais_Abrapcorp_2018_GPs_ISBN.pdf. Acesso em: 27 jan. 2022.

SALES, Ricardo Gonçalves de. Políticas de respeito à diversidade sexual no ambiente de trabalho: análise das percepções sobre o papel da comunicação em organizações participantes do Fórum de Empresas e Direitos LGBT. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SALGADO, Carmen Delia Sánchez. MULHER IDOSA: a feminização da velhice. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 7-19, 2002. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/4716/2642>. Acesso em: 30 jan. 2022.

SALOMÃO, Graziela. Assédio não tem idade: toda mulher é alvo de importunação no espaço público. **Marie Claire**, [S.l.], 30 nov. 2021. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Feminismo/Assedio/noticia/2021/11/assedio-nao-tem-idade-toda-mulher-e-alvo-de-importunacao-no-espaco-publico.html>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SANTOS, Andreza Almeida dos. FICÇÃO SERIADA E ABORDAGENS ANTROPOLÓGICAS: UM PRIMEIRO OLHAR SOBRE AS PRODUÇÕES DA COMPÓS E DA INTERCOM DE 2011 A 2018. In: LEMOS, Ligia Prezias; ROCHA, Larissa Leda (org.). **Ficção seriada: estudos e pesquisas**. São Paulo: Jogo de Palavras: Provocare Editora, 2021. p. 50-64.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Entre próspero e caliban: colonialismo, pós-colonialismo e inter-identidade. In: RAMALHO, Maria Irene; RIBEIRO, Antônio Sousa (org.). **Entre ser e estar: raízes, percursos e discursos da identidade**. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do sul**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 2, n. 20, p. 71-99, jul./dez. 1995. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/71721/40667>. Acesso em: 25 jan. 2022.

SILVA, Anderson Lopes da. Para pensar uma possível mediação ci-

dadã na ficção seriada televisiva: o merchandising social e o agendamento temático. In: **CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ**, 9., 2013, Paraná. *Anais* [...]. Paraná: ABPCOM, 2013. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Para-pensar-umaposs%C3%ADvel-media%C3%A7%C3%A3o-cidad%C3%A3-na-fic%C3%A7%C3%A3oseriada-televisiva-o-merchandising-social-e-o-agendamento-tem%C3%A1tico.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2022.

SILVA, André Maurício Teixeira da; LOURENÇO, Mariane Lemos. O PODER DISCIPLINAR ENQUANTO UMA DIMENSÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO MULTICASOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS. **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 99-134, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n1.731>. Acesso em: 01 fev. 2022.

SILVA, Dhyonatan Júnior. Gestão da diversidade: origem, conceitos e desafios. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.). **Gestão de pessoas**: práticas de gestão da diversidade nas organizações. São Paulo: Editora Senac, 2019. p. 29-37.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SILVEIRA, Paloma Silva; PAIM, Jairnilson Silva; ADRIÃO, Karla Galvão. Os movimentos feministas e o processo da Reforma Sanitária no Brasil: 1975 a 1988. **Saúde Debate**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 8, p. 276-291, dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-11042019S820>. Acesso em: 25 jan. 2022.

Autores e Autoras



Amarinildo Osório de Souza

Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Santa (UFSM). Mestre em Ensino Tecnológico (MPET) pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), pós-graduado em *Marketing* Estratégico pela Universidade de São Paulo (USP) e graduado em Produção Publicitária pelo Centro Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (CEFET-AM), atual IFAM. Integrante do grupo de pesquisa Investigação sobre Recursos e Práticas de Ensino (GIRPEN) do IFAM, do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa e do projeto de extensão 4C - Laboratório de Marcas, coordenado pela Profa. Dra. Juliana Petermann. Um aprendiz em busca de identificar, testar, validar e ressignificar processos criativos no campo da publicidade. E-mail: amarinildo@gmail.com



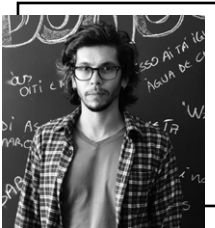
Antônio Kanaan Fassbinder

Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unipampa. Discente do Curso de Relações Públicas pela Unipampa. Foi pesquisador do grupo Telas Pesquisa Colaborativa. Tem como áreas de interesse: Estudos sobre gênero; Cultura; Consumo; Pesquisa Científica. E-mail: tonyfassbinder18@gmail.com



Ariadni Loose

Doutoranda e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Publicidade e Propaganda (UFN) e pós-graduada MBA em Marketing (UFN). Experiência profissional em Comunicação e Marketing, com atuações profissionais em agências de publicidade e em assessoria de comunicação. Integrante do Nós Pesquisa Criativa (UFSM), do projeto de ensino “50|50 - Abrindo portas para a equidade de gênero na Comunicação”, dos projetos de extensão “4C - Observatório e Laboratório de Marcas da Quarta Colônia” e “Plataforma 50|50 - Conectando a universidade e a indústria da Comunicação”, todos sob coordenação da Prof^ª Dr^ª. Juliana Petermann. Pesquisando o ensino e a formação docente em publicidade. Divulgadora científica no Instagram @adicomunica. E-mail: adiloose@gmail.com



Arion Fernandes

Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Unijuí. Com experiência em criação publicitária, redação e planejamento. Integrante do grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa, sob coordenação da Prof^ª Dra. Juliana Petermann, e grupo TELAS Pesquisa Colaborativa, sob coordenação da Prof^ª Dra. Fernanda Sagrilo Andres. Interessado em discutir criatividade e os benefícios dela na sociedade. E-mail: arionfer@hotmail.com



Barbara Martins Pires

Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com curso profissionalizante em Desenho Industrial pela Escola de Aprendizagem Industrial (EMAI). Integrante do Projeto 50|50 - Abrindo

Portas para Equidade de Gênero na Comunicação e do grupo Nós - Pesquisa Criativa (UFSM). E-mail: barbaramartinspiress@gmail.com



Carla Beatriz Ernesto

Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria e, atualmente, doutoranda em Comunicação pela mesma universidade. Pesquisa sobre escrituras na pu-

blicidade, publicidade afrocentrada, publicidade antirracista, representações interseccionais na publicidade, sobretudo, no que se refere à raça, gênero, classe e territorialidade. E-mail: carlabde87@gmail.com



Carmen Silvia Porto Brunialti Justo

Doutora em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) na linha de pesquisa Gestão Tecnológica e Sociedade Sustentável. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP). Coordenadora e docente dos cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Produção Audiovisual, do Centro Universitário Barão de Mauá (CBM), na cidade de Ribeirão Preto, São Paulo. Tem experiência nos temas: comportamento do consumidor, planejamento de *marketing* e comunicação, mídias digitais, *marketing* para o terceiro setor e comunicação digital acessível. Integrante do grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa, sob coordenação da Prof^ª Dra. Juliana Petermann. E-mail: carmensilviajusto@gmail.com; carmen.justo@baraodemaua.br



Claudia Buzatti Souto

Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Faculdade de Comunicação Social - FACOS - Universidade Federal de Santa Maria (1994) e mestrado em Ciência do Movimento Humano, subárea: Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física pela Universidade Federal de Santa Maria (2002). Atualmente é professora do Curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana, Santa Maria/RS. Tem experiência na área de Comunicação atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, relações públicas, publicidade e propaganda, turismo, *marketing*, assessoria de comunicação, criatividade, eventos, planejamento e estratégias comunicacionais. E-mail: claudia-bsouto@hotmail.com



Dayane Da Cas

Mestra em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma universidade (2012). Tem experiência na área de *Marketing* e Publicidade e Propaganda. Integrante do grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa, sob coordenação da Prof^ª Dra. Juliana Petermann. Interessada em estratégias semióticas e representações de gênero e do feminino na publicidade. E-mail: dayadacas@gmail.com



Fernanda Sagrilo Andres

Pós-doutora, Doutora e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Relações Públicas. Professora Adjunta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja - RS. Líder do grupo TELAS Pesquisa Colaborativa CNPq. Interessada e inquieta para discutir questões de Diversidade, equidade e Inclusão na e para comunicação. E-mail: fernandaandres@unipampa.edu.br



Filipe Wesley Gomes do Lago

Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Mestrando em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). É vice-líder do grupo de pesquisa em Relações Públicas Internacionais e Mercados Emergentes: estudos de culturas globais, negócios e relações de trabalho nas organizações (C3PR), da UFMA/CNPq. E participa do grupo de pesquisa TELAS - Pesquisa colaborativa, da UNIPAMPA/CNPq. E-mail: wesley_lago@hotmail.com



Gustavo Modena

Mestrando em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde atuou como bolsista e voluntário do PETCom em projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão. Membro dos grupos de pesquisa: Nós - Pesquisa Criativa; e LEMME – Gestão Visual e Inovação Digital. Seus interesses de pesquisa são voltados para as temáticas de: transformações na indústria criativa; inteligência artificial; inovação e novas tecnologias. E-mail: gustavoomodenaz@gmail.com



Juliana Petermann

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora e Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFSM). Coordenadora do grupo Nós - Pesquisa Criativa (UFSM) e dos projetos 50|50 - abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação e 4C Lab - Observatório e Laboratório de Marcas da Quarta Colônia. E-mail: petermann@ufsm.br



Lara Timm Cezar

Doutoranda em Comunicação, linha de Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Paraná e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Investiga as transformações do sistema publicitário e os aspectos da formação em publicidade. Graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, graduada em Pedagogia pelo Centro Universitário Uninter e formada no Curso Normal Magistério. É membro dos Grupos de Pesquisa Nós Pesquisa Criativa e Observatório de Publicidade e Ética no Consumo. Com experiência profissional em gestão, planejamento e atendimento publicitário, fundou uma agência de publicidade. E-mail: laratcezar@gmail.com



Lucas Alves Schuch

Doutor e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Universidade Franciscana (2012). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Criação Publicitária e Planejamento. Integrante do grupo de pesquisa Nós Pesquisa Criativa, sob coordenação da Prof^ª Dra. Juliana Petermann. Interessado em provocar o mercado sobre novos modelos de fazer propaganda. E-mail: lucasschuch@substack.com



Luzia Sigoli Fernandes

Doutora em Ciência da Informação pela UNESP, Campus, Marília. Mestre em Engenharia de Produção pela UFSCar. Graduação em Biblioteconomia e Documentação pela Fundação Educacional de São Carlos. Docente do Departamento de Ciência da Informação (DCI) da UFSCar. Credenciada no Programa de Pós-graduação em Ciência Tecnologia e Sociedade (PPGCTS). Tutora do PET Conexões Saberes Indígenas da UFSCar. Tem experiência na área de Ciência da Informação, com ênfase em Fontes e Disseminação da Informação e Informação Social, atuando principalmente nos seguintes temas: Patrimônio histórico e desenvolvimento regional; Gestão integrada e metodologias de inventário de bens culturais; Turismo rural e sustentabilidade. E-mail: luziasigoli@ufscar.br



Nauber Blanco Junior

Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Rio grande do sul (UFRGS) na linha de pesquisa Culturas, Política e Significação. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

Integra os seguintes grupos de pesquisa: Nós - Pesquisa Criativa (UFMS), na linha de pesquisa: Práticas Criativas no Ensino. Laboratório de Estudos e Observação em Publicidade, Comunicação e Sociedade (OPSLab - UFMT). GP Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS). TELAS - Pesquisa Colaborativa (UNIPAMPA). Tem afinidade com as áreas de Pesquisa em Comunicação; Ensino Publicitário; Processos de Ensino e Docência; Metodologia de Pesquisa. E-mail: nauberblancojunior@gmail.com



Rodrigo Stéfani Correa

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, atua como professor Associado na Universidade Federal de Santa Maria - RS, onde aplica-se aos estudos e pesquisas em duas áreas distintas: Processos Criativos e Tec-

nologias. Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina e membro pesquisador do grupo de pesquisa CNPQ - Ensino de Criação Publicitária e também, Publicidade Conectiva: articulações entre indústria criativa, inovação e tecnologias. Experiência profissional no campo da Comunicação Digital e Linguagem Publicitária Multimídia. E-mail: rodrigo.correa@ufsm.br



Taciana Escandiel de Lima Rosa

Publicitária. Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisadora de publicidade e consumo de moda e brechós e ensino de criação em publicidade. Tem experiência como planejamento publicitário em agências da cidade de

Porto Alegre - RS. E-mail: tacianaescandiel@gmail.com



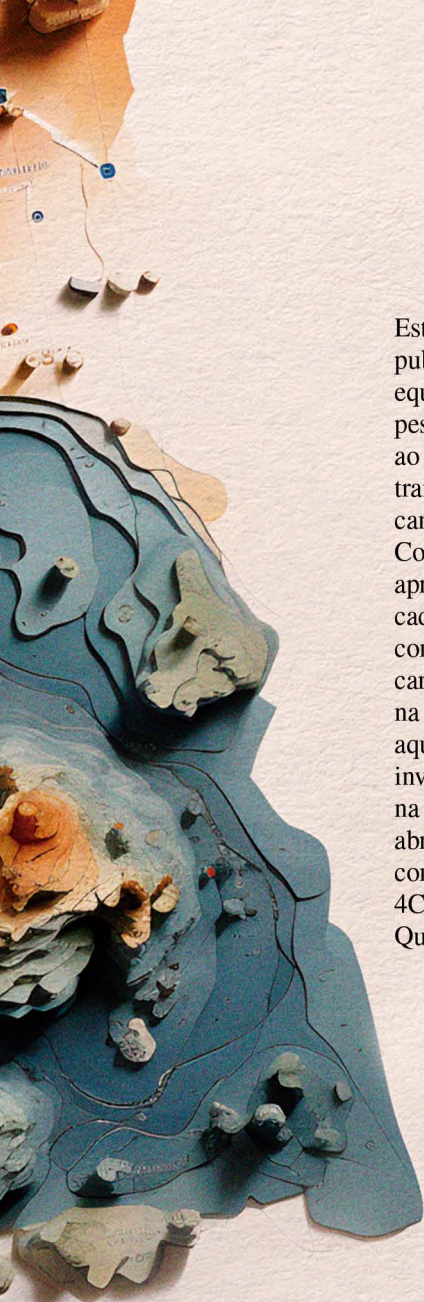
Vitória Karina Rodrigues Pereira

Mestra e doutoranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais. Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Franciscana

(2021). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Redação Publicitária e Planejamento. Integrante do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa e do Projeto 50|50 - Equidade de gênero na Comunicação, ambos coordenados pela Prof^ª. Dr^ª Juliana Petermann. Interessada em investigar os atravessamentos da plataformização no trabalho e no ensino publicitário. Divulga suas pesquisas no Instagram @vijupesquisa e suas escritas no @enfasespoesia. E-mail: vitoria.pereira@acad.ufsm.br

Este livro foi impresso na Imprensa Universitária da UFSM

Formato: 14x21cm
Tipografia: Addington CF
Papel da capa: Couche 240g
Miolo: Polen 80g
Tiragem: 300 exemplares



Este livro apresenta uma fotografia da publicidade, feita a partir de lentes e equipamentos muito preciosos: nossas pesquisas. Fotografias que nos permitem ver ao longe e cartografar, desenhar mapas, transformar azimutes em destinos e registrar o caminho percorrido. Em "Publicidade Contemporânea - Caminhos em formação" apresentamos estes mapas, que são fruto de cada pesquisa, mas que se complementam, se completam e, ao fim, formam uma grande cartografia da publicidade e de suas interfaces na contemporaneidade. Mapas que revelam aquilo que temos, ao longo dos anos, investigado no Nós Pesquisa Criativa e visto na prática em nosso projeto de ensino 50/50 - abrindo portas para a equidade de gênero na comunicação e em nosso projeto de extensão 4C Laboratório e Observatório de Marcas da Quarta Colônia.



UFSM  CASH 


nós
PESQUISA CRIATIVA

50|50

4C
lab de marcas