

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-graduação em Comunicação**

Filipe Bordinhão dos Santos

**ENFRENTAMENTOS NA PRODUÇÃO:
OS PROFISSIONAIS DA CRIAÇÃO, O CAMPO E A CONSTRUÇÃO DO
MASCULINO NA PUBLICIDADE.**

**Santa Maria, RS, Brasil
2017**

Filipe Bordinhão dos Santos

**ENFRENTAMENTOS NA PRODUÇÃO:
OS PROFISSIONAIS DA CRIAÇÃO, O CAMPO E A CONSTRUÇÃO DO
MASCULINO NA PUBLICIDADE.**

Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Doutorado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linha de Pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Comunicação.**

Orientadora: Profa. Dra. Veneza Veloso Mayora Ronsini

Santa Maria, RS
2017

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Santos, Filipe Bordinhão dos
ENFRENTAMENTOS NA PRODUÇÃO: OS PROFISSIONAIS DA
CRIAÇÃO, O CAMPO E A CONSTRUÇÃO DO MASCULINO NA
PUBLICIDADE. / Filipe Bordinhão dos Santos.- 2017.
224 p.; 30 cm

Orientadora: Veneza Veloso Mayora Ronsini
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2017

1. Sociabilidade 2. Campo Social 3. Produção
Publicitária 4. Masculinidade I. Veloso Mayora Ronsini,
Veneza II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a proposta de qualificação da Tese de
Doutorado

**ENFRENTAMENTOS NA PRODUÇÃO:
OS PROFISSIONAIS DA CRIAÇÃO, O CAMPO E A CONSTRUÇÃO DO
MASCULINO NA PUBLICIDADE.**

elaborada por

Filipe Bordinhão dos Santos

Como requisito parcial para a obtenção do título de
Doutor em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^a. Veneza Veloso Mayora Ronsini, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Prof^a. Elisa Reinhardt Piedras, Dr^a. (UFRGS)
Primeiro membro

Prof. Fábio Hansen, Dr. (UFPR)
Segundo membro

Prof^a. Juliana Petermann, Dr^a. (UFSM)
Terceiro membro

Prof. Vander Casaqui, Dr. (ESPM/SP)
Quarto membro

Prof^a. Ada Cristina Machado da Silveira, Dr^a. (UFSM)
Primeiro Suplente

Prof^a. Liliane Dutra Brignol, Dr^a. (UFSM)
Segundo Suplente

Santa Maria, RS, Brasil, 2017.

*A minha família que sempre esteve do meu lado
e acreditou na educação como um caminho transformador.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais e ao meu irmão por estarem sempre comigo, apoiando e incentivando as minhas escolhas, entre elas, as de minha formação acadêmica e carreira profissional. Por terem escutado e falado nos momentos necessários e, principalmente, por compreenderem a minha ausência.

À Professora Veneza Ronsini, minha orientadora, por gentilmente compartilhar o seu conhecimento e sabedoria, além do incentivo e da confiança depositada em mim desde o mestrado. Obrigado, por sua postura ética e comprometida com a pesquisa que tanto nos motiva a seguir investigando o campo da comunicação. És um exemplo de profissional que, hoje, como colega de profissão, tento repassar aos meus alunos.

Ao Grupo de Pesquisa Usos Sociais da Mídia que proporcionou, de forma leve e amigável, discussões teóricas e metodológicas responsáveis pelo auxílio no desenvolvimento e aprimoramento de ideias que contribuíram para a elaboração desta pesquisa. Agradeço especialmente às colegas e amigas Sandra Depexe, Gláise Palma, Tissiana Nogueira que estiveram até o final deste longo trabalho.

Aos amigos que, mesmo distante fisicamente, estiveram próximos com palavras de incentivo e receptivos a minhas dúvidas e anseios. Agradeço especialmente: Angélica Manfio, Jones Machado, Júlia Munareto, Patrícia Pêrsigo e Rafaela Caetano.

Aos colegas e amigos professores da Universidade Positivo que me acolheram a partir do 2º ano da tese quando ingressei no corpo docente da instituição. Agradeço especialmente à coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda, Christiane Monteiro, e à coordenadora do Curso de Jornalismo, Maria Zaclis Veiga, pela confiança no meu trabalho e pelo apoio durante o doutorado, e ao Renato Buiatti e ao Sérgio Menezes que, diariamente, foram companheiros e incentivadores na difícil tarefa de conciliar a vida docente e de doutorando.

Aos alunos dos Cursos de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Marketing pelas diversas palavras de carinho e respeito. Especialmente, ao Mateus Schiontek pela ajuda também nos materiais gráficos para o trabalho.

Agradeço aos profissionais da criação que disponibilizaram, além de horas da suas rotinas diárias, informações e conhecimentos fundamentais para a elaboração deste trabalho.

À Universidade Federal de Santa Maria, especialmente, à FACOS e ao POSCOM que foram responsáveis por toda a minha formação acadêmica e pela possibilidade de exercer a docência como professor substituto – foi a minha segunda casa por quase 10 anos.

Aos professores: Juliana Petermann, Fábio Hansen, Elisa Piedras e Vander Casaqui por ter aceito com entusiasmo, desde a qualificação, o convite para comporem a banca avaliadora desta tese.

Minha gratidão a todos que estiveram comigo ao longo de longa e desafiadora jornada. Muito Obrigado!

“Acho que profissionais da área de criação teriam muito mais a dar à comunidade em que vivem. Não só por sua intuição criativa, mas, principalmente, pelos conhecimentos empíricos que acumulam, através dos anos, sobre a psicologia das extensas camadas da sociedade com que tão significativamente interagem”
(MENNA BARRETO, 2006, p. 18).

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação Midiática

Título: Enfrentamentos na produção: os profissionais da criação, o campo e a construção do masculino na publicidade.

Autor: Filipe Bordinhão dos Santos

Orientadora: Dra. Veneza Veloso Mayora Ronsini

RESUMO: O presente trabalho é um estudo da produção publicitária a partir do olhar do criativo, para isso investigamos como o campo é constituído, mobilizado e institucionalizado e de que forma afeta, em última instância, a criação publicitária quanto à representação do homem nos anúncios. Contudo, antes mesmo dos criativos ingressarem no campo como produtores, reconhecemos esses sujeitos dotados de uma formação subjetiva e social específica responsável por provocar enfrentamentos neste espaço social. Para isso, inicialmente, recorremos à Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2006) e, especialmente, à Teoria dos Campos Sociais (BOURDIEU, 2008) para compreender os tensões do criativo com os agentes, as instituições e as lógicas econômicas e culturais que atravessam as práticas de produção. A articulação do embate entre sujeito e coletivo é feito por meio da discussão sobre o processo da construção social da(s) masculinidade(s) em anúncios publicitários. Dessa forma, para a realização do estudo empírico da produção publicitária apropriamo-nos dos preceitos metodológicos da recepção para imergir na realidade de profissionais da criação atuantes em agências de publicidade da cidade de Porto Alegre/RS e Curitiba/PR. Entendemos que esses são agentes que se encontram em um subcampo (as agências) privilegiado do processo publicitário e aonde concentra um conjunto de forças e “vozes” que precisam ser acomodados na materialização da imagem do homem em anúncios. Por fim, identificamos o quão a amostra de pesquisados, independente da faixa etária e tempo de atuação profissional, é homogênea quanto às críticas ao modo como o homem (ainda) é representado pela publicidade, sobretudo por conta de uma sociabilidade que rejeita ou flexibiliza o padrão hegemônico de masculinidade. Além disso, ainda que incipiente, os profissionais pesquisados sugerem um movimento de transformação social no que diz respeito ao aceite e a visibilidade de formas alternativas de masculinidade, fato que passa a tensionar o processo produtivo da publicidade e a incorporar tais representações nos anúncios contemporâneos.

Palavras-chave: Sociabilidade, Campo Social; Produção Publicitária; Masculinidade.

Federal University of Santa Maria
Center of Social and Human Sciences
Postgraduate Program in Communications
Doctoral Thesis

Title: Facing the production: the professionals of creation, the field and the construction of the male in advertising.

Author: Filipe Bordinhão dos Santos

Supervisor: Dra. Veneza Veloso Mayora Ronsini

ABSTRACT: The present research is a study of advertising production from the perspective of the creative, for this we investigate how the field is constituted, mobilized and institutionalized and in what way it affects, in the last instance, the publicity creation as for the representation of the man in the announcements. However, even before the creatives entered the field as producers, we recognize these individuals with a specific subjective and social formation responsible for provoking confrontations in this social space. For this, initially, we used the Mediation Theory (MARTÍN-BARBERO, 2006) and especially the Social Fields Theory (BOURDIEU, 2008) to understand the tensions of the creative with the agents, the institutions and the economic and cultural logics that production practices. The articulation of the clash between individual and collective is made through the discussion about the process of social construction of the masculinity (s) in advertisements. Thus, to carry out the empirical study of advertising production we take advantage of the methodological precepts of the reception to immerse in the reality of creative professionals working in advertising agencies in the city of Porto Alegre/RS and Curitiba/PR. We understand that these are agents that are in a subfield (the agencies) privileged of the advertising process and where it concentrates a set of forces and "voices" that need to be placed in the materialization of the image of the man in ads. Finally, we identify how the sample of respondents, regardless of the age group and time of professional performance, is homogeneous regarding the criticism of how (still) the man is represented by advertising, mainly because of a sociability that rejects or hegemonic pattern of masculinity. In addition, although incipient, the professionals researched suggest a movement of social transformation about to the acceptance and visibility of alternative forms of masculinity, a fact that stresses the productive process of advertising and incorporates such representations in contemporary advertisements.

Keywords: Social Fields; Advertising Production; Sociability; Masculinity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa das mediações comunicativas da cultura de Jesús Martín-Barbero (2006)	25
Figura 2 - Anúncio da época que promovia a própria agência Eclética.	68
Figura 3 - Peça publicitária do Fusca, da empresa Volkswagen (1959)	70
Figura 4 - Radiografia organizacional de uma agência de propaganda.....	71
Figura 5 - Perfil dos informantes.....	97
Figura 6 - Categorias constituintes do campo publicitário.....	101
Figura 7 - Cartaz de divulgação da Semana ARP da Comunicação 2014.....	103
Figura 8 - Post sobre o projeto Sala Mercado na página do Curso de Publicidade da UP.	105
Figura 9 - Banner-web do 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado	106
Figura 10 -	108
Figura 11 - Principais interferências no trabalho de criação publicitária	136
Figura 12 - Peças e campanhas publicitárias denunciadas ao CONAR em 2015	161
Figura 13 - Perfil do homem representado na e pela propaganda	168
Figura 14 - Frames do comercial do Dia dos Namorados do O Boticário (2016).....	171
Figura 15 - Buyer Persona do profissional da criação publicitária	181

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Perfil dos entrevistados.....	100
---	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2.	DA FORMAÇÃO DO SUJEITO ÀS MEDIAÇÕES PARA PENSAR A SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA	22
2.1	TEORIA DAS MEDIAÇÕES:.....	22
2.1.1	Sociabilidade: uma mediação formativa.....	28
2.2	APONTAMENTOS SOBRE DIFICULDADES METODOLÓGICAS PARA PENSAR A RELAÇÃO DO SUJEITO COM A PUBLICIDADE.....	30
3	AS QUESTÕES SOBRE O MASCULINO NA CONTEMPORANEIDADE	36
3.1	REVISANDO QUESTÕES SOBRE GÊNERO	36
3.2	O GÊNERO MASCULINO	41
4	O CAMPO SOCIAL PARA PENSAR O ESPAÇO DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	45
4.1	OS CAMPOS SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DE PIERRE BOURDIEU	45
4.1.1	O habitus e os capitais.....	51
4.2	ASPECTOS GERAIS SOBRE A CONSTITUIÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO	56
4.2.1	Agência de Propaganda: um subcampo institucionalizado para a criação publicitária	67
5	DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE A PUBLICIDADE	76
5.1	BREVE REFLEXÃO SOBRE O CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....	76
5.2	(RE)PENSANDO A PUBLICIDADE: ASPECTOS TEÓRICOS	79
5.3	O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO COMO BASE PARA DISCUTIR A PUBLICIDADE	83
6	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA COMPREENDER O SUJEITO, O CAMPO E A CRIAÇÃO DO MASCULINO NA PUBLICIDADE.....	92
6.1	DO ESTUDO EXPLORATÓRIO À APROXIMAÇÃO COM O CAMPO	95
6.1.1	Amostra.....	98
6.1.2	Categorias de análise	100
6.2	IMERSÃO NO CAMPO: O CONTATO IN LOCO COM O CAMPO PUBLICITÁRIO	101
6.2.1	Observação participante em agências e o diário de campo	102
6.2.2	Entrevista em profundidade	106
6.3	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO: REVELANDO A DINÂMICA DE FORMAÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO E DO MASCULINO EM ANÚNCIOS	107
7	O CAMPO PUBLICITÁRIO E A REPRESENTAÇÃO DO MASCULINO: ARTICULAÇÕES E TENSIONAMENTOS A PARTIR DA CRÍTICA DOS CRIATIVOS	109
7.1	FAMÍLIA E A ESCOLA: MEDIAÇÕES PARA A COMPREENSÃO DO MASCULINO.....	109
7.2	(RE)CONSTRUÇÃO E ANÁLISE DO CAMPO PUBLICITÁRIO A PARTIR DAS NOÇÕES DE CAMPO E CAPITAIS.....	123
7.2.1	Formação profissional (o ensino e os seus desdobramentos).....	124
7.2.2	Agências de propaganda (o espaço institucionalizado e as lógicas de trabalho)	133
7.2.3	Cliente/anunciante (o papel e a sua participação)	143
7.2.4	Receptor/público-alvo (o papel e a sua participação)	150

7.3 UMA (AUTO)CRÍTICA SOBRE A PRODUÇÃO A PARTIR DA IMAGEM MASCULINA NA PUBLICIDADE	157
7.3.1 A estrutura do campo e das agências	157
7.3.2 Rotinas de produção	162
7.3.3 A representação masculina nos anúncios	167
7.3.4 Posicionamento crítico do criativo.....	173
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS:.....	182
9 REFERÊNCIAS:	188
APÊNDICES	198
APÊNDICE I - Questionário	198
APÊNDICE II – Entrevista em profundidade	201
APÊNDICE III – Roteiro de observação no diário de campo	206
APÊNDICE IV - Termo de consentimento e autorização do uso das informações da entrevista ...	207
ANEXOS	208
ANEXO I – Publicidade consideradas criativas pelos pesquisados.....	208
ANEXO II – Publicidade que os pesquisados não gostaram	217

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa trata da análise das lógicas de produção e dos agentes responsáveis pela criação publicitária, ambos condicionados e mobilizados pelas lutas simbólicas (BOURDIEU, 2008), que formam e definem o campo da publicidade. Com o interesse de se aproximar das práticas produtivas do campo, metodologicamente, apropriamos da perspectiva da recepção, pois embora o interesse e o foco seja investigar quem efetivamente produz a mensagem publicitária, não há como se desconsiderar os embates existentes entre o campo e o ator social, que, nesse caso, configura-se como um sujeito produtor-receptor especializado – o criativo. Isso porque entendemos que ele também é um indivíduo que se constitui, anteriormente ao ingressar no campo publicitário, por uma sociabilidade (MARTÍN-BARBERO, 2006) única que é acionada quando ocupa o papel de produtor da mensagem. Diante disso, articular a recepção a um estudo de produção é fundamental, pois segundo Bourdieu (1996, p.129)

Não existe ciência do discurso considerado em si mesmo e por si mesmo; as propriedades formais das obras desvelam seu sentido somente quando referidas às condições sociais de produção - e, por outro lado, às posições ocupadas por seus autores no campo da produção - e ao mercado para o qual foram produzidas (que não é outra coisa senão o próprio campo de produção) e, eventualmente, aos mercados sucessivos e recepção de tais obras.

Mais do que nunca, é efetiva a presença e a amplitude dos meios de comunicação e dos produtos midiáticos no cotidiano das pessoas. Então, não há dúvida do papel central ocupado pelo discurso da mídia na formação das experiências e das práticas sociais contemporâneas. Como parte do universo midiático, atualmente, destaca-se a publicidade como um dos principais sistemas simbólicos capazes de significar e dar sentido aos objetos e as práticas sociais, portanto, sendo responsável também pela construção do imaginário social e coletivo (GASTALDO, 2013). Por isso, de acordo com Lipovetsky (2007), o consumo não se dá mais apenas por uma pressão social para a aquisição dos bens e marcas caras, mas por tudo que as representações sociais, associadas aos produtos através da publicidade, agregam ao estilo de vida dos consumidores.

A cultura de consumo, por meio da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição das mercadorias, é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados. A superprodução de signos e a perda de referentes, [...] é portanto uma tendência imanente da cultura de consumo. (FEATHERSTONE, 1995, p. 160)

Dessa forma, a publicidade e a mídia em geral atuam como importantes mediadoras no processo constituinte das identidades ao passo que promovem e difundem representações sociais das mais diversas categorias (MOSCOVICI, 2009). Entre todas as representações formalizadas por elas, destacamos aquelas relacionadas aos papéis de gênero. Hoje, por exemplo, o que se entende como característico do comportamento de homens e mulheres passa também pelas representações produzidas pelo fluxo de anúncios publicitários. Por isso, esses atores sociais (receptores) são parte deste processo, visto que são eles quem dão sentido e estabilizam estas representações no cotidiano a fim de adaptarem as suas identidades à ordem social vigente e hegemonicamente reconhecida.

Com base nos Estudos Culturais, entendemos a comunicação publicitária como um processo articulado com o mundo social (PIEDRAS, 2009), que se constitui a partir de um movimento contínuo e cíclico, em que produção e recepção/consumidores estão mutuamente e o tempo todo se afetando, ao mesmo tempo, como um espaço onde estão em constante diálogo para a busca de referências e alinhamentos de interesse para a formação dos anúncios. Ou seja, “o destaque às experiências vivenciadas como parte da cultura viabiliza, no campo da comunicação, a ênfase no processo que envolve as práticas de produção e recepção, e não só nos textos e representações veiculados pelos meios” (JACKS; PIEDRAS, 2005, p.200).

As pesquisas de recepção têm evidenciado que o receptor está em negociação contínua com o discurso publicitário, mediado por a sua sociabilidade, que, como visto nesta tradição de pesquisa – que pondera a relação mídia e sujeito, limita a influência para o consumo e a apropriação das representações por ele produzidas. No entanto, instiga-nos saber como estas representações sociais de gênero presentes na publicidade e carregadas de interesses mercadológicos e ideológicos (do anunciante, da agência, do publicitário, da sociedade, etc.) que compõem esse campo social, são construídas/materializadas pelos profissionais da criação, que igualmente são atores constituídos por uma sociabilidade, que lhes é única e que também é posta em confronto com o campo institucionalizado da produção. Assim, entendemos esta tese como um estudo de produção que busca compreender não apenas o indivíduo tensionando o discurso midiático na ordem pessoal, mas através dos olhos do produtor como os agentes, as lógicas, as práticas, as tensões e os julgamentos circulam no campo publicitário (por meio de quem efetivamente é parte disso).

Como resultado desse processo, reiteramos que todo o anúncio publicitário carrega o interesse privado do anunciante, que, por sua vez, é um produto pensado a partir das concepções criativas e ideológicas de uma outra empresa, a agência de publicidade. Em seguida, o anúncio é materializado pelo olhar de profissionais da área de criação, com uma

formação particular e subjetiva específica - sociabilidade, que buscam referências na sociedade para construir a mensagem. Assim, vimos que essa dinâmica movimenta e coloca em jogo vários discursos que se cruzam e, a partir de uma luta simbólica de sentidos e entre os atores do campo, acomodam-se e formalizam-se em anúncios os quais recebemos e consumimos diariamente em diferentes meios e plataformas midiáticas. Essa relação é evidenciada por Bourdieu (1996, p.25), o que reforça a importância de estudar de modo articulado os dois espaços sociais, sobretudo, quando reconhece o criativo como ponto decisivo para identificar as estratégias do campo da produção, pois esses tais discursos estão concomitantemente “do lado da produção, na medida em que cada locutor transforma a língua comum num idioleto, e do lado da recepção, na medida em que cada receptor contribui para *produzir* a mensagem que ele percebe e aprecia, importando para ela tudo que constitui sua experiência singular e coletiva”.

Para isso, temos como norte o seguinte **problema de pesquisa**: *Quais os embates entre o sujeito (receptor) criativo e o campo institucionalizado da produção da comunicação publicitária e de que modo a sua sociabilidade interfere nas leituras sobre as representações hegemônicas do masculino em anúncios por eles produzidos?* Para isso, mobilizamos um referencial teórico-metodológico decorrente dos Estudos Culturais Latino-americanos, com ênfase na Teoria dos Campos Sociais, de Pierre Bourdieu, articulada à Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero e aos estudos de gênero no contexto contemporâneo. A intenção foi investigar empiricamente os tensionamentos vivenciados pelo produtor (e receptor especializado) no espaço social e coletivo das agências de publicidade a partir das questões da masculinidade. Isto é, compreender o campo da produção a partir da perspectiva metodológica da recepção que, aqui, permitiu explorar as práticas de produção, neste caso, no campo institucionalizado das agências de publicidade. Assim,

Nosso **objetivo geral** é entender como o campo e as lógicas (sociais, culturais e técnicas) interferem e modelam o processo criativo do produtor da mensagem publicitária e os seus possíveis embates no que diz respeito à construção de representações do masculino em anúncios publicitários. Como **objetivos específicos**, elegemos:

- a) Compreender o processo de formação da medição da sociabilidade nos sujeitos
- b) Estudar as questões do gênero masculino no contexto contemporâneo;
- c) Entender a formação do campo social publicitário a partir das suas instituições, lógicas e agentes sociais;
- d) Discutir o fenômeno publicitário e o seu papel social;

- e) Realizar um estudo da produção publicitária a partir da perspectiva metodológica da recepção com profissionais da área de criação;
- f) Identificar os tensionamentos no campo publicitário que interferem na produção de anúncios com a representação do masculino;
- g) Analisar como os profissionais da criação publicitária se posicionam quanto à representação do masculino de modo a compreender a produção do discurso publicitário.

A investigação da publicidade em estudos de recepção na comunicação, como já havia sido observada na década de 1990 (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008), manteve-se escassa também em grande parte dos anos 2000. Conforme levantamento feito, “entre 2000 e 2009 foram defendidas 5724 pesquisas nos 39 Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil (...) com 165 estudos empíricos de recepção, das quais dezesseis envolvendo recepção da publicidade” (JACKS; PIEDRAS, 2010). Em recente publicação, Piedras (2014) atualiza esses dados para um total de vinte e um trabalhos (seis teses e quinze dissertações) até 2009. Embora tenha havido um acréscimo quantitativo visível em relação à década anterior (três pesquisas), isso se torna ainda pouco expressivo se levarmos em consideração o aumento também no número de Programas de Pós-Graduação em Comunicação no País. Paralelo a isso, ainda sentimos falta de pesquisas que tratem das práticas de produção e da institucionalidade das agências (DURAND, 2005; GOLLNER, 2007; PETERMANN, 2011; AUCAR, 2016), sobretudo pelo viés das investigações empíricas, que adentrem na realidade de trabalho dos profissionais da propaganda e nos atravessamentos da estrutura de gênero nas práticas cotidianas no campo publicitário.

No que diz respeito à categoria gênero, observamos recentemente um aumento no interesse pela temática em trabalhos da comunicação, ainda que não tenha se traduzido em desenvolvimento e consolidação desta abordagem no campo. A quase totalidade de trabalhos debruça-se apenas em questões relacionadas à feminilidade. Já àquelas pesquisas que discutem o gênero masculino na mídia são bastante restritas a perspectivas da análise do discurso e da semiótica, através da análise de produtos específicos (revistas e anúncios), e ainda assim incipiente se comparado ao feminino (a saber: *A construção dos sentidos da masculinidade na telenovela A Favorita: um diálogo entre as representações da masculinidade na telenovela e as representações das manifestações discursivas do ambiente social brasileiro*, JAKUBASZKO, 2010; *Comunicação e valores do masculino: a construção da identidade na relação entre corpo e moda*, OLIVEIRA, 2007).

O cenário não é diferente nas pesquisas de recepção, que ainda dão preferência à análise do gênero feminino. Para Jacks, Menezes e Piedras (2008), na década de 1990 todos os trabalhos que tratavam das questões de gênero na recepção (7) estavam restritos às mulheres, “sendo em geral trabalhadas unicamente a partir da distinção por sexo” (JOHN, 2012, p.8), o que não garantia uma discussão e problematização das relações de gênero. O mesmo que parece ocorrer a partir dos anos 2000, tanto na escassez de estudos que abordem o masculino, como na ainda pouca reflexão e apropriação teórica da categoria gênero. “A temática das relações de gênero é uma categoria de análise ainda pouco explorada e cheia de possibilidades para os estudos de recepção dos diferentes produtos dos meios de comunicação, principalmente quando se trata do homem como informante” (COSTA; JOHN, 2013, p.7).

Diante disso, a **justificativa** para a elaboração desta tese é baseada no contexto atual das pesquisas. Temos nesta realidade um aspecto motivador para abordar as relações entre a comunicação e as questões do gênero, tendo em vista que ainda estamos tratando de uma área carente destas investigações, sobretudo quando pensado o processo de produção do campo a partir do olhar dos “receptores especializados” – aqui, os criativos, àqueles que de fato produzem a mensagem publicitária. O que reitera “a necessidade urgente de explorar, mais e melhor esta área de estudos para melhor entendermos a relação entre receptores e a publicidade, visto que ainda são muito escassos no Brasil” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 234).

No caso específico do gênero masculino, por ser ainda pouco explorado em pesquisas no campo da comunicação, se comparado com aquelas que tratam da feminilidade, provavelmente, a questão se explica porque tal categoria é oriunda e mais comumente estudada em outros campos do conhecimento, como a Sociologia e a Educação. Inicialmente adotada pelas áreas da Saúde e da Psicologia, houve certo atraso para a sua assimilação e o seu reconhecimento como aspecto relevante no campo comunicacional. Como consequência, verifica-se a inexpressiva produção acadêmica, especialmente de questões mais profundas e estruturais que tratem da incidência desta categoria nas lógicas e nas práticas da produção midiática, assim avançando nas discussões que se restringem à análise das representações sociais de homens e mulheres por ela veiculadas. Para Escosteguy (2008), foi justamente a escassa produção que impulsionou o desenvolvimento e a propagação do uso da categoria gênero nos estudos contemporâneos da comunicação, que inicialmente buscou revelar e questionar a hegemonia de determinados padrões, bem como as modificações apresentadas

mundialmente nos papéis sociais femininos e masculinos nas últimas décadas e adotadas pela mídia.

Além disso, julgamos importante discutir a mensagem publicitária a partir do olhar de quem a produz, pois sabemos que estes profissionais, mais precisamente, os da criação (redator, diretor de arte e diretor de criação), estão submetidos a um conjunto de forças e discursos de um campo institucionalizado que os torna sujeitos privilegiados para debater sobre a produção da publicidade. Portanto, amarras ideológicas os “mantêm preso à formação discursiva em que está inscrito, sendo-lhe permitido dizer somente aquilo que está predeterminado no briefing” (HANSEN, 2013, p.15) ou por outros discursos que atravessam o campo (agência, cliente, sociedade), o que, nem sempre, está de acordo com os valores e as expectativas (sociabilidade) destes atores e, assim, provocando tensionamentos no processo criativo. Assim, situamos este estudo não na análise isolada das tensões de ordem pessoal de um receptor qualquer em relação ao discurso publicitário, mas sim no interior de um espaço social específico e pelo olhar privilegiado do produtor do campo publicitário.

Referimo-nos ao fato de que esses sujeitos além dos agentes responsáveis pela construção do conjunto de anúncios “posto para circular no interior da ordem social, [e que] é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29), podem adotar leituras divergentes sobre as representações do masculino as quais eles mesmos produzem. Nesse sentido, compartilhamos da ideia de Hansen (2013) para também pensar a produção pelo viés da recepção quando afirma que temos no

[...] processo de criação publicitária um terreno fértil para a análise. Consequentemente, é pelo processo e não pelas peças publicitárias a melhor maneira para analisar as condições de produção do discurso publicitário e os sujeitos envolvidos no seu processo de constituição. Além disso, aferimos ser mais rico estudar o processo e não o produto, porque a maioria dos estudos e publicações do campo da publicidade recaem sobre as estratégias discursivas do produto final – anúncios, comerciais de televisão -, e raríssimos se voltam para os modos de fazer da publicidade por meio da observação de métodos de trabalho (p.14).

Embora a publicidade seja uma das indústrias mais rentáveis mundialmente, que envolve a criatividade, o entretenimento e os bens de consumo, paradoxalmente, ela parece ainda não ter ganhado a atenção das pesquisas acadêmicas em comunicação. Especialmente, para entendê-la como algo além da técnica de venda e que se complexifica ao entrar em contato com os receptores. No caso do Brasil, a situação é ainda mais motivadora para a

realização dessas pesquisas, sobretudo, por ser um dos Países com os maiores investimentos em publicidade¹, bem como por ser considerado um dos mercados mais criativos do mundo.

Portanto, acreditamos ser o momento propício de refletir profundamente a proporção e a complexidade envoltas na relação entre as práticas publicitárias (produção) e a cotidianidade/subjetividade dos sujeitos na contemporaneidade, entre eles, aqueles que, ao mesmo tempo em que são produtores do discurso, também podem ser reconhecido como receptores especializados das mensagens. E, assim, contribuir para a discussão da publicidade como um fenômeno que colabora para constituição das identidades contemporâneas. Afinal, “como a história diária é narrada pelos meios de comunicação de massa, sua construção discursiva pode contribuir para a desmistificação de tabus, mitos e estereótipos ou, ao contrário, contribuir para reforçá-los e legitimá-los” (JOHN, 2012, p.2).

Deixa também assentado que se é verdade que a publicidade não apenas ajuda a vender bens, mas também a vender o consumo como estilo de vida, será mais do que hora de se começar a desenvolver uma sociologia do consumo capaz de entender melhor o alcance e as implicações dessa tendência. Uma sociologia que consiga entender os processos de mudança econômica, social e demográfica que operam na infra-estrutura do consumo, mas que precisam ser mais bem conhecidos. Por outro lado, também é de esperar que se deve exigir mais das universidades no sentido de um melhor entendimento da publicidade e de como pode ela ser mais cobrada por outras instituições com função de respaldo moral e ético (DURAND, 2002, p.51).

Neste contexto, a presente pesquisa trata-se de um estudo da produção publicitária articulado metodologicamente a partir dos preceitos dos estudos empíricos da recepção, alinhado à tradição latino-americana dos Estudos Culturais, que busca compreender a hegemonia nas interações dos atores sociais com os processos midiáticos, pensando os meios como um espaço de dominação. Esta abordagem é de caráter teórico-metodológica ao passo que investiga empiricamente como receptores especializados entendem a constituição do campo publicitário, interpretam as representações midiáticas e produzem novos significados a partir das suas experiências individuais e coletivas.

Dessa forma, apropriamo-nos da perspectiva das mediações comunicativas da cultura de Martín-Barbero (2006), tendo em vista que esta noção reconhece os sujeitos imersos no âmbito sociocultural, o que é responsável por propor balizas à leitura do discurso midiático. Com base nesta formação histórica do indivíduo, posicionamos os atores sociais dentro de um campo social (BOURDIEU, 2008) para verificar como ocorrem as lutas simbólicas e

¹ Segundo o IBOPE Media, somente no primeiro semestre de 2014 houve um crescimento de 15% nos investimentos publicitários, no Brasil, em relação ao mesmo período do ano anterior. Isso contabilizado chega a soma de mais de 59,6 bilhões de reais. Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Investimentos-Publicitarios-1-Semestre-de-2014.aspx>.

ideológicas formalizadas no e pelo campo, bem como as experiências dos agentes em interação nesse espaço social, específico e de autonomia relativa, a partir da mediação da sociabilidade.

As mediações, segundo Jesús Martín Barbero, é o lugar de onde se outorga o sentido ao processo de comunicação. No entanto, Barbero privilegia a cultura como a grande mediadora de todo o processo de produção comunicativa. Um dos grandes méritos deste autor é fazer desencadear a comunicação dos meios para recriá-la explorá-la e aprofundá-la não somente através dos meios, mas da cultura (OROZCO GOMES, 2000, p. 114).

Segundo Ronsini (2011), a abordagem cultural desta proposta conceitual fez-se interessante ao campo das pesquisas de recepção, pois considera as diversas categorias que atuam como mediações na relação com os meios, e vice-versa, afinal, “classes sociais, gênero, etnia, família, escola, grupos de amigos, indivíduos estão sendo modelados pela cultura da mídia” (p.11). Além disso, a autora acrescenta que as mediações servem não somente à análise da recepção, mas do processo comunicativo como um todo (RONSINI, 2011, p. 75).

A construção deste estudo foi feita em três eixos distintos e articulados entre si, que nos levam a entender, primeiramente, a formação do criativo como um receptor com uma trajetória formativa sobre as questões de gênero, o que o torna um sujeito especializado (visto que também é o produtor da mensagem publicitária), depois as lógicas e práticas estruturantes constituídas, mobilizadas e institucionalizadas no campo publicitário. E, assim, posteriormente, como o criativo interage com o coletivo (do campo) de acordo o atravessamento do gênero masculino na composição dos anúncios.

O primeiro capítulo trata das questões relacionadas à formação do sujeito e, por conseguinte, da construção de mediações que são postas para balizar a sua relação com o discurso midiático – neste caso o publicitário. Aqui, o foco da discussão, e posterior análise empírica, centra-se na mediação sociabilidade, visto que essa trata dos aspectos formativos e particulares de cada sujeito, história de vida e interações sociais, as quais são responsáveis por identificar, orientar e justificar os posicionamentos e leituras sobre o mundo social e a mídia. Para isso, reportamo-nos ao pensamento de Jesús Martín-Barbero (2006) por entendermos que qualquer indivíduo, antes de ocupar a posição de um produtor de enunciados, é um receptor que constrói uma trajetória de vida, modos de ser e estar no mundo, de acordo com as subjetividades e experiências vividas. Portanto, aproveitamos este espaço para levantar também questionamentos acerca das dificuldades de estudos empíricos que envolvem a compreensão dos sujeitos-receptores da publicidade.

Dentro do universo particular do sujeito, no segundo capítulo, adentramos às questões relacionadas ao gênero, sobretudo o masculino. Entendida como uma categoria social e história (SCOTT, 1993), delimitamos a compreensão identitária a partir das experiências vividas com a masculinidade. A ideia é discutir o processo de atualização da categoria gênero, especialmente reconhecendo a sua complexa interação social de modo a entender a construção dos papéis do homem. E, posteriormente, compreender os tensionamentos que envolvem os pesquisados e a (re)construção deste processo, inclusive, por meio da publicidade e da mídia.

Avançando para o espaço empírico do debate, trazemos no terceiro capítulo a Teoria dos Campos Sociais de Pierre Bourdieu para, além de delimitar o espaço social de interesse investigativo – o campo publicitário, compreender as estruturas, as lógicas e os agentes que mantém e institucionalizam esse campo. Com base nestes preceitos, discutimos o campo da publicidade, especialmente o subcampo das agências, no qual entendemos como o espaço privilegiado e institucionalizado da criação publicitária – de onde sai a materialidade dos anúncios e a construção das representações (textuais e imagéticas) do masculino e que são responsáveis por gerar embates com os criativos.

Diante da importância do campo publicitário no contexto contemporâneo, o qual extrapola a demarcação do seu espaço social de produção dos discursos e atinge o status de um fenômeno social e cultural, é que abordamos os aspectos teóricos da publicidade no quarto capítulo. Neste momento, discutimos o fenômeno publicitário à luz de uma perspectiva que se alinha aos princípios sociológico e antropológicos (ROCHA, 2006; GASTALDO, 2013) da comunicação, assim discutindo a superação de enfoques deterministas e puramente econômico, ou seja, inserindo-o definitivamente como parte formadora e, ao mesmo tempo, constituinte pelo meio social.

O quinto capítulo é dedicado ao detalhamento do mapa metodológico que envolveu a construção deste trabalho. De modo geral, partimos dos preceitos empíricos dos estudos de recepção, portanto, dando ênfase aos aspectos operacionais de campo para a investigação. Metodologicamente, a tese é dividida em três etapas: - a primeira que compõe a fase exploratória da relação dos produtores com o campo publicitário por meio de um questionário online, com perguntas abertas e fechadas, e a, posterior, definição da amostra e das categorias de análise; o segundo momento, trata-se da imersão (qualitativa) no campo para a coleta de dados por meio dos produtores da mensagem publicitaria, aqui, utilizamos a observação participante em agências e a entrevista em profundidade com os criativos; e, por fim, refere-se a análise dos dados que buscou, inicialmente, entender a sociabilidade do criativo, "receptor-qualificado", para após discutir a construção do campo publicitário e o papel dos agentes a

partir das noções de campo, *habitus* e *capitais* e, assim, articular através do debate acerca da representação masculina no fluxo de anúncios.

Por último, no sexto capítulo, discutimos a relação do produtor da mensagem com o campo publicitário institucionalizado através das questões da representação da masculinidade nos anúncios. Embora nosso estudo tenha o objetivo de compreender o espaço produção, a análise da sociabilidade (MARTÍN-BARBERO, 2006) não poder ser negligenciada, pois a sua posição pessoal extracampo acarreta em posicionamentos como agente produtor que, não raro, divergem da mensagem publicitária elaborada. Para entender a formação do campo da publicidade recorreremos as noções de *campo*, *habitus* e *capitais* (BOURDIEU, 2008), aqui, reconstruídas pelo olhar do próprio da produção e que revelou práticas e lógicas institucionalizadas, sobretudo de ordem econômica e social, responsáveis por estabelecer regras e limitações para os agentes produtores. E, por fim, a análise articulada das sociabilidade e do campo através das tensões vividas pelos entre os criativos e o campo institucionalizado no que se refere às compreensões sobre o gênero masculino na publicidade.

2. DA FORMAÇÃO DO SUJEITO ÀS MEDIAÇÕES PARA PENSAR A SUA RELAÇÃO COM A MÍDIA

2.1 TEORIA DAS MEDIAÇÕES:

A corrente interdisciplinar dos Estudos Culturais e das análises empíricas dos Estudos de Recepção também ganha força na América Latina a partir da década de 1980. O motivo para a eminência dessas pesquisas foi o protagonismo adquirido pelos meios de comunicação e a relação entre a cultura de massa e as culturas populares, sobretudo, no sentido de perceber que os receptores, embora aprovelem e se apropriem daquilo que é disponibilizado como massivo e hegemônico, propõem igualmente um jogo de negociação e adaptação. Para isso, incorpora-se a concepção gramsciana de hegemonia, pois se entende que há uma assimetria entre a sintaxe dos discursos midiáticos e a gramática das mediações do que os sujeitos leem, ouvem e veem (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 21).

Nesse cenário, destacamos a contribuição do pesquisador latinoamericano Jesús Martín-Barbero sobre os usos sociais dos meios. Espanhol, radicado na Colômbia, o autor é uma importante referência para o campo que investiga a relação entre a comunicação e as questões culturais. A obra de maior destaque é *De los medios a las mediaciones* (1987), na qual inicia o desenvolvimento da perspectiva da Teoria das Mediações que visa facilitar a observação empírica, uma reivindicação que vinha sendo feita tanto pelos próprios pesquisadores dos Estudos Culturais quanto pelos críticos da área.

Martín-Barbero endossa o seu interesse pela análise do diálogo entre a comunicação e cultura, bem como justifica a importância de se lançar um olhar holístico e complexo diante dos fenômenos comunicacionais, ao afirmar que

Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir de disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias da comunicação (2006, p. 287).

As pesquisas desenvolvidas pelo autor possuem como objetivo primário, conforme descreve Jacks e Escosteguy (2005, p.65), “entender a relação entre receptores e meios, que parte do estudo das articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais”. Dessa forma, o pesquisador colombiano sugere o deslocamento da comunicação para o âmbito da cultura, uma vez que ressalta que ela não está restrita aos meios tampouco acontece de forma linear e simétrica. Com base nisso, no final da década 1980, surge a perspectiva

teórica das mediações, as quais são definidas por Martín-Barbero (2006) como os aspectos que correspondem à bagagem de vivências particular a cada indivíduo. São elas que balizam a relação entre o que é apresentado hegemonicamente, responsável por condicionar, estruturar e organizar a experiência, e a apropriação e vivência do mundo social. Portanto, as mediações são fatores que são acionados (naturalmente) pelos sujeitos no momento da recepção/consumo, sendo responsáveis por proporem tensionamentos à ordem do discurso midiático.

Em outras palavras, entendemos as mediações como formas de resistência, não apenas no sentido de refutar o que é enunciado pela mídia, mas de propor adequações aos interesses do sujeito com base nas suas experiências de vida e subjetividades. Desse modo, a perspectiva das mediações contribui para a superação da noção de uma recepção passiva e acrítica, pois considera que o processo de comunicação também é um espaço “produtor de significações e não de mera circulação de informação, no qual o receptor, portanto, não é simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 289).

Nesse sentido, Ronsini (2011a, p.75) afirma que a perspectiva teórica desenvolvida pelo autor trata-se de uma teoria que permite pensar todo o processo comunicacional. Embora Martín-Barbero dê margem para a análise geral da comunicação, a autora defende que a realização de estudos de recepção não exige o estudo do circuito por inteiro. O que também não quer dizer que embora o foco de investigação não esteja precisamente na produção e na mensagem, não deixa de considerar o grande potencial de direcionarem os sentidos das leituras. No entanto, o destaque dado por essa teoria está na recepção, o que também não quer dizer que a trate de forma isolada de toda a dinâmica do circuito das práticas comunicativas, ao contrário, vê a comunicação como um processo cíclico e ininterrupto entre todos os agentes que a mobilizam e as estruturas que a definem.

Para observar empiricamente as mediações, Martín-Barbero (na primeira edição de sua obra inaugural) revela a existência de três possíveis espaços privilegiados onde efetivamente elas são constituídas e atuam conectando emissor – mensagem/meio – receptor. São eles: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural, os quais seriam “lugares de mediação que interferem e alteram a maneira como os receptores recebem os conteúdos midiáticos” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p. 233). Com base nisso, vimos esses espaços como reveladores da essência subjetiva e formativa dos sujeitos, o que lhes permite propor uma relação negociada com a mídia, isto é, pautada e balizada por aquilo que

acreditam e vivenciam cotidianamente, então, podendo ou não ser assimilado ou coincidir o a sua postura com a do discurso midiático.

Ressaltamos que a Teoria das Mediações amplia a abrangência do processo comunicativo e desloca a sua compreensão para o âmbito sociocultural, sobretudo, nos usos sociais dos meios pelos indivíduos. Para tanto, pauta a discussão sobre a comunicação a partir das diversas instituições e a heterogeneidades dos sujeitos que compõem a recepção. Busca analisar a comunicação de modo relacional e interativo com o olhar voltado para a intervenção das mediações na organização do mundo social e na percepção dos sujeitos envolvidos no processo. Assim, direciona-se o foco das análises da comunicação para os lugares onde os sentidos circulam e são novamente (re)produzidos.

Além disso, é preciso considerar que o debate acerca das mediações foi (e ainda é) longo, especialmente, no que se refere à aproximação do modelo teórico com a sistematização das observações empíricas. Durante a organização desse caminho pelo autor, posteriormente trilhado por outros autores, percebemos certa dissonância quanto às definições conceituais sobre as mediações, fato apontado por Signates (2006) em análise da obra marco de Martín-Barbero. Ainda que o debate esteja aberto, e para alguns críticos da área vista com de pouca aplicabilidade metodológica, compreendemos que tal perspectiva de abordagem cultural é bastante proveitosa para o aprofundamento do campo dos Estudos de Recepção. O que justifica o grande uso do termo nos estudos de comunicação, sobretudo, na tentativa de ampliar a compreensão dos fenômenos comunicacionais, ao tratá-los como integrados as formas culturais. Ou seja, sugere uma olhar ampliado que abrange diversas variáveis que atuam como mediações, desde as esferas econômicas até àquelas relacionadas às questões geracionais e de gênero (RONSINI, 2011a). Dessa forma, auxilia-nos a compreender a gênese dos sujeitos e de que modo as suas determinações pessoais e subjetivas interferem nas leituras do texto midiático.

Em atualização a sua teoria, dez anos após a publicação de sua obra seminal, Martín-Barbero traça o que chama de “novo mapa das mediações”, que articula as novas complexidades relacionadas às relações entre comunicação, cultura e política. Apresentado no prefácio da quinta edição do livro publicado pela UFRJ (2003) e, inicialmente, discutido na obra *Ofício do Cartógrafo* (2002), o autor trata de “um mapa para indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir do outro lado: as lacunas, o consumo e o prazer” (MARTIN-BARBERO, 2002, p.16, tradução nossa). Ou seja, ocorre a inversão na lógica de mediações culturais da comunicação para mediações comunicativas das culturas, pois o autor

entende que o fenômeno da comunicação altera significativamente as rotinas da vida social e cultural dos atores.

Um novo mapa que dá conta da complexidade nas relações constitutivas da comunicação na cultura pois os meios têm passado a constituir um espaço chave de condensação e intersecção da produção e consumo cultural, ao mesmo tempo que catalisam hoje algumas das mais intensas redes de poder (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 226).

Figura 1 - Mapa das mediações comunicativas da cultura de Jesús Martín-Barbero (2006)



O mapa sistematiza e articula questões do cotidiano e da estrutura social que condicionam a relação dos atores com o discurso midiático. Isso favorece a compreensão de que, por mais que a mídia ocupe um lugar privilegiado nas relações de poder e na cultura contemporânea, existem outras instituições igualmente responsáveis pela mediação entre os indivíduos e o mundo (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 20). Com isso, o mapa é composto por um esquema formado por dois grandes eixos:

(...) o diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI) – o sincrônico - entre as Lógicas de Produção (LP) e

Competências de Recepção ou Consumo (CR). Por sua vez, as relações entre MC e LP e encontram mediadas por diferentes regimes de institucionalidade, enquanto as relações entre MC e CR estão mediadas por diversas formas de socialidade. Entre as LP e os FI medeiam as tecnicidades e entre os FI e as CR, as ritualidades (2006, p.26).

Para seguirmos nosso debate, salientamos que mesmo com a importância e o uso recorrente da perspectiva das mediações em estudos de recepção ainda é possível percebermos limitações quanto a sua aplicação empírica (JACKS, 2014). Acreditamos que isso ocorra, provavelmente, por dois motivos principais: o primeiro, pela dificuldade de operacionalizar metodologicamente o conceito de mediação, visto que ele não oferece mecanismos sistêmicos de observação empírica, apenas direciona a espaços aonde elas atuam, portanto, cabendo ao investigador ter a sensibilidade de identificar *in loco* as experiências dos indivíduos. Por conta disso, Ronsini (2011, p.6) afirma “que pode ser prematuro designar a proposta de Martín-Barbero como modelo teórico-metodológico, pois se trata de uma perspectiva teórica que vem sendo desenvolvida em termos de sua especificidade no tocante à sua operacionalidade na pesquisa empírica”. Contudo, é necessário reconhecer que o uso dessa proposta nos exige forte imersão empírica, assim, pressupondo determinados métodos de observação, como a etnografia e o estudo de caso.

O segundo motivo estaria relacionado à própria indefinição teórica visível com “os deslocamentos conceituais percebidos em relação às mediações na obra de Martín-Barbero [que] assinalam a fragilidade epistemológica no campo da comunicação” (RONSINI; SILVA; WOTTRICH, 2009). Fato, recentemente, reforçado por entrevistas dadas pelo autor (MARTÍN-BARBERO, 2009a, 2009b). Nelas o estudioso retoma a discussão sobre as mediações na tentativa de redefinir e ampliar a abrangência teórica com base no contexto contemporâneo, inclusive, propondo a substituição das mediações institucionalidade e sociabilidade por identidade e cognitividade, respectivamente. Para Ronsini (2010), além de alguns esclarecimentos, tal mudança traz também novos problemas para a compreensão, pois não há total desligamento do mapa anterior tampouco aprofundamento na nova proposta.

Nessa perspectiva, percebemos que o conceito de mediações cunhado por Martín-Barbero resvala-se em definições díspares e não tão precisas ao longo de suas obras. Entretanto, de modo algum, essa imprecisão invalida a importante contribuição do referido autor, pois, como ele mesmo sugere, a discussão ainda está aberta e merece aprofundamentos. A nosso ver, então, a melhor forma de estudar e verificar a inserção empírica dessa abordagem teórica é através de análises que se aproximem da experiência cotidiana dos atores sociais que busquem cada vez mais rigor na utilização de métodos nos Estudos de Recepção.

Em concordância com Ronsini (2011a, p.88), consideramos que as “mediações comunicativas na recepção são apreendidas através da análise dos textos midiáticos relevantes no cotidiano do receptor, abrangendo o exame do texto e dos usos, da sua circulação no espaço/tempo do receptor e na conformação deste espaço/tempo”.

Com o interesse de investigar a relação de profissionais da criação publicitária com os mecanismos de funcionamento do campo da publicidade, no que diz respeito às interferências das “vozes” institucionalizadas no processo de criação publicitária, sobretudo, as que envolvem às representações sobre a masculinidade em anúncios, neste trabalho, daremos ênfase à análise da mediação da sociabilidade. Aqui, a observação da sociabilidade, que está diretamente associada à recepção, visa revelar as experiências individuais e justificar os posicionamentos dos atores diante da estabilidade do processo publicitário e dos discursos produzidos pelo campo, entre eles aqueles que se referem à masculinidade. Afinal, as mediações se fundamentam em

[...] um conjunto de elementos que intervêm na estruturação, organização e reorganização da percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o ‘espaço’ que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção (JACKS, 1999, p.48 e 49).

Ainda que nosso foco esteja na mediação relacionada ao eixo da recepção/consumo (sociabilidade) - estudo das lógicas dos usos, o qual prevê uma audiência ativa e que propõe resistência à mensagem midiática a partir do reconhecimento das suas subjetividades e conexões sociais, não deixamos de considerar as lógicas de produção que, neste caso, envolvem o campo da publicidade, sobretudo, por buscarmos entendê-las a partir dos seus produtores, aqui entendidos como receptores-qualificados. Então, é preciso reconhecer que são elas efetivamente as responsáveis por inserir o produto publicitário no fluxo cotidiano dos anúncios, bem como delimitar o lugar de fala daqueles que tem poder (econômico).

Com isso, observamos que no interior do campo há um espaço (agências de propaganda) no qual um conjunto de práticas de produção são estabelecidas para a construção das mensagens publicitárias, essas regidas “através de microprocessos cotidianos fortemente articulados à estrutura macroeconômica através dos anunciantes, e à cultura de massa pela veiculação de seus produtos (anúncios) nos meios de comunicação” (PIEDRAS, 2009, 67). Isso quer dizer que os mecanismos institucionalizados da produção e os formatos industriais (formas e ferramentas de comunicação) também são responsáveis por certo controle do fluxo

comunicacional e das práticas produtivas à medida que constrói os seus discursos de acordo não apenas com o social, mas “com os interesses políticos e econômicos institucionalizados que incidem nas formas culturais” (RONSINI, 2010, p.9).

Dessa forma, a recepção segue uma pauta midiática previamente definida e que deve ser lida também por meio de gêneros também já pré-estabelecidos. “Boa parte da recepção está de alguma forma, não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos, semióticos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 56). O que, no caso da produção, é necessário identificar, dominar e reproduzir por meio das estratégias de comercialização e dispositivos desta lógica (idem, 2006).

Assim, é preciso que o sujeito domine as formas culturais e a gramática de leitura do texto midiático e, no caso do publicitário, entendido aqui como produtor-receptor qualificado, mais do que isso, deve se adequar ao contexto das lógicas de produção e das suas estratégias simbólicas de arquitetura do discurso nas e através das quais precisa acomodar os interesses sociais, econômicos e de mercado, assim como, o seu de caráter individual-subjetivo. Esse último (a mediação da sociabilidade) muitas vezes sobreposto pelas esferas de maior incidência nas agências de publicidade (os dois primeiros) com o objetivo de antever as possíveis produções de sentidos e de atender aos interesses dispostos no espaço das competências de recepção/consumo.

Na sequência, discutimos a mediação da sociabilidade que nos apropriamos para a realização desse estudo de análise empírica, especialmente, observando o criativo publicitário posicionado dentro do campo da produção.

2.1.1 Sociabilidade: uma mediação formativa

A mediação sociabilidade refere-se às interações sociais estabelecidas pelo sujeito e ao seu entorno cotidiano. Particular a cada indivíduo, é nesse espaço que ocorrem as experiências individuais e as subjetividades são efetivamente vivenciadas, que compõem a sociabilidade, tornando-se responsáveis por mediar a relação dos atores com o mundo social, inclusive, quanto ao discurso da mídia. Por conta disso, compreende-se como o espaço onde os atores se encontram em “constante negociação com a ordem vigente” (RONSINI, 2011a, p.88), pois o que lhes é apresentado nem sempre está em concordância com os interesses individuais. Portanto, a mediação sociabilidade está baseada na “ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos

atores sociais e de suas relações (hegemônicas/contra-hegemônicas) com o poder” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17).

Assim, vimos a mediação sociabilidade sendo “gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17), levando cada um deles a criar suas redes de contatos que, conjuntamente, formam um tecido de solidariedades e proximidades, o que também os particulariza. Isso justifica a importância da ancoragem territorial para a compreensão do indivíduo, pois é através da ordem das práticas sociais cotidianas e da temporalidade coletiva vivida (idem, 2003, p. 58), que ocorre a formação das identidades num constante jogo de ajustamento à cultura de massa. O diálogo e tensionamento é fruto das inúmeras instituições que atuam na definição dos sujeitos e são transpassadas por diversas variáveis que igualmente os condicionam, entre elas, a de gênero e de classe social.

Dessa forma, a mediação revela que mesmo com a imposição de regras e convenções sociais pelos setores dominante da sociedade é possível reconhecer espaços de lutas, afinal, os sujeitos a elas submetidos também questionam e criticam o texto hegemônico e o lugar de onde vem a dominação. Por isso, faz sentido reconhecer a sociabilidade dos indivíduos, composta pela subjetividade e sensibilidade, pois é ela quem irá balizar e justificar o uso social dos meios. Portanto, não é por acaso que os capitais acumulados pelos sujeitos têm obrigado a classe dominante a ter cada vez mais formas sofisticadas de controle social e modalidades mais totalitárias, pois se rompe com o imaginário de um poder sem rupturas, sem brechas e sem contradições (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.110).

Para autoras como Ronsini, Silva e Wottrich (2009), a mediação da sociabilidade está vinculada as relações investidas cotidianamente e servem de base nas formas de interação e na constituição das identidades dos sujeitos. Com isso, “ela conecta a tradição cultural com a forma como os receptores se relacionam com a cultura massiva” (RONSINI, 2011a, p.87 e 88), ou seja, é acomodação daquilo que os atores sociais adquirem pela socialização e que são postas em conversação com uma cultura muito mais ampla e complexa.

Além disso, Martín-Barbero afirma que a sociabilidade está diretamente relacionada aos sentidos dados e aos modos de uso social do discurso comunicacional na construção e na desconstrução do individual e do coletivo. Portanto, a partir das Matrizes Culturais que os indivíduos “ativam e moldam os habitus que conformam as diversas Competências de Recepção” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 17). É, por conseguinte, o contexto histórico e social de formação e de convivência dos sujeitos que os define e os orienta, sugerindo determinados posicionamentos e posturas no âmbito da recepção midiática.

2.2 APONTAMENTOS SOBRE DIFICULDADES METODOLÓGICAS PARA PENSAR A RELAÇÃO DO SUJEITO COM A PUBLICIDADE

Nesse momento, apontamos e discutimos alguns aspectos metodológicos que consideramos decisivos para investigar a recepção da publicidade. Os questionamentos foram suscitados a partir da realização do estudo empírico intitulado “Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero” que, a nosso ver, apontou desafios para novas pesquisas que se proponham a compreender as relações dos atores sociais com as representações promovidas pelos anúncios publicitários contemporâneos. A discussão parte de dificuldades enfrentadas na realização da pesquisa, nas quais reconhecemos aspectos importantes a serem debatidos no âmbito da recepção publicitária. O fato reforça o quanto o campo de estudos da recepção ainda possui desafios no que diz respeito à necessidade de desenvolver ferramentas metodológicas mais eficientes e capazes de contemplar a análise da relação sujeito/anúncios, especialmente, elucidando os caminhos seguidos pelos criativos e tornando a produção publicitária cada vez mais adequada, inclusive, em relação à diversidade de gênero.

O primeiro aspecto refere-se à questão do fluxo publicitário caracterizar-se como algo contínuo e concomitante em diversos suportes midiáticos. Através da circulação de um conjunto multiforme de anúncios, a publicidade se configura “como um discurso contínuo, e não como campanhas particulares, cuja análise isolada não revela a totalidade das dimensões com as quais essa forma de comunicação se articula” (PIEDRAS, 2009, p. 95). Portanto, trata-se de um heterogêneo “mundo dos anúncios” (ROCHA, 1995), que são disponibilizados cotidianamente, abarcando, desde as lógicas da produção e dos meios técnicos, até as contradições da recepção. Fato que se apresenta como mais uma barreira para o processo de produção da publicidade e, no caso do publicitário, uma exigência para o exercício prático da sua profissão. Afinal, deve compreender o funcionamento da recepção e enquadrar os seus anúncios em espaços e momentos pertinentes para o reconhecimento e aceite, para que assim sejam capazes de retorno para o anunciante e legitimidade para as suas ações.

A questão a ser então colocada será: o que a repetição insistente, ao longo do tempo, de mensagens superficiais, como os anúncios, provoca na mente do público? Afinal, a publicidade serve não somente para oferecer bens, mas para “vender” o consumo como um meio de vida (SCHUDSON, 1986, p. 6).

Por conta desse contexto, nos deparamos com um verdadeiro desafio metodológico para os estudos de recepção da publicidade: apreender o fluxo dos anúncios, sem que, ao mesmo tempo, ocorra a sua ruptura e o deslocamento do objeto (anúncio ou campanha) de investigação para fora do local de recebimento. Do contrário, acreditamos que a análise isolada pode gerar concepções divergentes ou superficiais sobre a relação entre receptores e anúncios. Ainda, esse impasse é reforçado pelo fato de os meios e os formatos serem parte estratégica da mensagem e, portanto, da persuasão do público. No entanto, embora entendamos que o caminho que propomos seja o mais adequado, é preciso reconhecer a dificuldade e a ausência de instrumentos metodológicos capazes de abarcar todo ou, até mesmo, parte da continuidade do fluxo publicitário. Além disso, é necessário considerarmos o tempo e o recurso humano, que são restritos para a realização de pesquisas em programas de pós-graduação. Do mesmo modo que na rotina de produção ainda há dificuldade de se encontrar ferramentas capazes de precisar o ponto específico em que a campanha capturou o receptor, bem como a mensuração de todos os pontos de contato com os públicos para que haja a compreensão da totalidade da eficiência da mensagem publicitária.

Também sobre o fluxo publicitário, destacamos questões referentes à composição do *corpus* de análise em pesquisas de recepção. Se pensarmos apenas na observação e no recolhimento de todos os anúncios, ainda que limitados a uma marca ou a um segmento de produto circulante no fluxo publicitário, a análise já requereria um imenso esforço, inclusive quando pensado no eixo da produção os estudos de concorrentes dos anunciantes. Assim, a inserção no campo poderia ser inviável, tanto no que se refere ao acompanhamento da amostra para os estudos de recepção quanto na análise da produção, pois esticaria o tempo de construção dos anúncios, o que não seria possível se tratando da rotina acelerada das agências de publicidade. Isso porque, mesmo que ela seja reduzida, no contexto diário, o fluxo contínuo extrapola os tradicionais espaços publicitários e está inserido cotidianamente em diferentes locais, muitas vezes de forma não explícita.

Diferentemente da telenovela ou do telejornalismo, que possuem espaços e horários de veiculação determinados na programação, conhecidos previamente pelos receptores (o que sugere uma ritualidade no consumo dos produtos midiáticos), a publicidade está pulverizada dentro e fora dos intervalos comerciais. É o caso do *merchandising*, das peças e chamadas que circulam nas mídias digitais, nos *outdoors* e luminosos, nas páginas dos jornais e das revistas e, ainda, de mais uma infinidade de possibilidades de promoção das marcas e dos produtos que nos interpelam cotidianamente. Além disso, há uma incontável quantidade de segmentos e tipos de publicidades veiculadas constantemente, fator que atua como uma dificuldade a

mais no processo investigativo de uma temática específica. E mesmo no que tange ao estudo mercadológico de análise de um segmento para a construção de um planejamento de comunicação.

Para Piedras (2009), o fluxo na publicidade é caracterizado pela intertextualidade. Ela compreende o diálogo entre os discursos, que se reconhecem quando movimentados no universo publicitário, possibilitando a criação de uma rede de significados. Isso ocorre a partir da conexão de diversos anúncios em circulação, de anunciantes e de produtos distintos, além da temporalidade e dos meios veiculados que, orquestrados conjuntamente, dão sentido ao todo. Do mesmo modo, a fragmentação, outra característica da publicidade, contribui para a compreensão da noção de fluxo, no sentido de que os anúncios são pulverizados entre os meios conforme os interesses do anunciante. Nesse caso, são os diferentes discursos dos anúncios (aparentemente não lineares e desconexos) que se vinculam dentro de um enredo publicitário maior, o qual compreende as outras peças da campanha, a programação do veículo inserido e o imaginário social de quem os recebe e (re)significa.

Nesse sentido, apontamos nosso próximo aspecto de preocupação metodológica, que diz respeito à compreensão do funcionamento, a incorporação e a aceitação das representações sociais pelos sujeitos. Isso porque elas somente ganham sentido dentro do fluxo, uma vez que a publicidade caracteriza-se pela intertextualidade. Portanto, o entendimento da publicidade como uma das principais fontes promotoras de representações na contemporaneidade deve ser feito a partir da análise do fluxo dos anúncios. Afinal, a estabilização e a incorporação de representações pelos receptores ocorrem a partir da ampla distribuição nos diferentes anúncios, em um período relativamente longo, só assim passando a integrar as identidades dos atores sociais e da nossa cultura. Essa noção também propõe o questionamento sobre em qual momento/parte do fluxo da recepção as representações são, de fato, aceitas e incorporadas, e portanto estrategicamente eficazes e com retorno em termos de imagem ou lucro para o anunciante. Por isso, percebemos a importância da observação do todo para que possamos fazer inferências, ainda que limitadas, sobre o processo de “consumo” da publicidade.

Em termos práticos de reconhecimento, é necessário considerar a complexidade que envolve o universo publicitário – tanto em termos dos sentidos agenciados, no âmbito da produção, quanto da articulação com o mundo social e seus receptores –, fato que exige certo tempo e dinâmica para que as pessoas assimilem e aceitem tais representações. Ou seja, queremos dizer que as representações (re)produzidas pelo discurso publicitário somente ganham sentido e são naturalizadas pelo imaginário social ao longo de seu processo de

circulação na sociedade. Mais do que em movimento, é preciso que estejam presentes em diferentes plataformas midiáticas (impressas, audiovisuais, digitais, etc.), atuando de modo ininterrupto e concomitante, no sentido de um fluxo publicitário (PIEDRAS, 2009).

Ainda que sejam inúmeros os desafios metodológicos e de investigação na área da recepção publicitária, inclusive como forma de aprimorar as práticas de produção, pesquisar as representações organizadas nos anúncios “é importante para decifrar o imaginário que informa as práticas de consumo. A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo e que está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo” (GASTALDO, 2013, p.13). Para isso, o contato com os atores sociais é fundamental, visto que é no espaço da recepção que as representações são interpretadas e inseridas em nossa cultura, estimulando o consumo e constituindo as identidades.

A publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde e como consumir. [...] Por isso, são fundamentais os estudos sobre o discurso publicitário, a pesquisa das representações que ele aciona, a análise da lógica por meio da qual se estrutura, os significados que disponibiliza. (GASTALDO, 2013, p.11-12).

Em nosso caso, o debate está centrado na produção publicitária, suas lógicas e atores envolvidos, compreendidos metodologicamente a partir das perspectiva dos estudos de recepção com os agentes do campo, para assim compreender como a constituição desse espaço institucionalizado direciona o processo de construção de uma imagem hegemônica do homem nos anúncios publicitários contemporâneos. Para isso, nos atemos a entender como o campo publicitários mobiliza e promove significados sobre o homem contemporâneo e como os profissionais criativos os acomodamentos nos anúncios, afinal, o produtor é também um receptor das suas próprias mensagens.

Com base na dissertação de mestrado usada como referência, destacamos o terceiro ponto de reflexão deste trabalho – e também referendado pelo presente estudo. Desde os primeiros passos metodológicos², com o estudo exploratório do campo, detectou-se a pouca memória dos receptores sobre os anúncios publicitários veiculados pelo fluxo cotidianamente. Para surpresa, os sujeitos não foram capazes de recordar, sequer, as publicidades vistas no dia em que foram questionados. A maior lembrança esteve relacionada àquelas publicidades de sucesso, que marcam a história da comunicação brasileira, como as do *Garoto Bombril*³ e as

² Inicialmente, a pesquisa contou com a aplicação de formulários com quarenta homens de diferentes profissões, classes sociais e gerações. Posteriormente, foi definida uma amostra de dez homens, de classe popular e alta, o

³ Personagem criado em 1978 pela agência DPZ Brasil, interpretado pelo ator Carlo Moreno, “um garoto-propaganda que entraria para o Guinness Book como o de maior tempo de permanência no ar, a partir do décimo

do *Tio da Sukita*⁴, ou a alguma outra bastante específica relacionada à sociabilidade do receptor⁵. Contudo, na maioria das vezes, tais exemplos não corresponderam ao assunto de interesse na pesquisa ou às suas categorias, o que se configura como um desafio para o processo de investigação. É interessante destacar também que já nas etapas desta tese os próprios produtores da mensagem publicitária pesquisados também demonstram baixa memória e justificando pela falta de criatividade que observam no contexto atual.

Assim, ao recusar a tese de um poder persuasivo total da publicidade, que se tornou lugar comum no mundo acadêmico, Schudson argumenta, com apoio na antropologia, que a função de um anúncio é a de lembrete. (...) E continua: publicidade não é uma guerra contra a mente do consumidor, mas uma guerra competitiva contra rivais comerciais por uma parcela do mercado (SCHUDSON apud DURAND, 2002, p.:46)

A baixa lembrança pode ser justificada a partir do próprio fluxo, consequência do ininterrupto bombardeio de mensagens publicitárias. Isso revela que “a fugacidade é uma das características das representações midiáticas” (GASTALDO, 2013, p.21) e, portanto, reitera o sentido social de que a promoção pela publicidade é construída coletivamente, dentro do fluxo dos anúncios e em conjunto com os novos significados criados a partir das leituras do receptor. Essa situação contrasta com o grande retorno que as empresas anunciantes têm, evidenciado pelos altíssimos investimentos no setor de marketing e propaganda mesmo em período de recessão econômica no Brasil⁶. Então, não há dúvida: quando os anúncios são bem empregados, há êxito na atividade publicitária, não apenas mercadológica, mas em servir de suporte para a formação social e cultural dos sujeitos na contemporaneidade. Conforme

sexto ano de execução e mais de 340 filmes. O personagem tímido e que dizia que o produto tinha ‘um negócio’ na fórmula fez de Moreno celebridade do dia para noite”. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-nascimento-do-garoto-bombril>>. Acesso em: 17 de fev. 2014.

⁴ “O comercial usa de maneira bem humorada e não-apelativa de dois personagens estereotipados que são comuns na sociedade brasileira: a bela jovem adolescente, interpretada por Michelly Machri, com aparência delicada e aparentemente inocente; e o coroa cinquentão, vivido por Roberto Arduin, que, apesar da idade, faz de tudo para parecer jovem e se sentir atraente. A forma como os dois interagem, a insinuação barata do homem sobre a garota (situação também comum na sociedade brasileira) e a quebra de expectativa quando ele é chamado de ‘tio’, associa a marca a jovens de atitude e decididos e é reforçada pela locução: ‘Quem bebe Sukita não engole qualquer coisa’”. Disponível em: <<http://www.vitaminauff.com.br/tio-sukita-historia/>>. Acesso em: 17 de fev. 2014.

⁵ É o caso do anúncio dos Cobertores Fiatece mencionado por um dos pesquisados. Ele relatou sobre a ritualidade criada no ambiente familiar, a partir da propaganda, visto que o horário no qual era veiculado o anúncio também simbolizava que havia chegada à hora dele e seus irmãos dormirem. Além disso, refere-se à música do comercial como algo que marcou a sua infância.

⁶ “Mesmo com a desaceleração da economia, os investimentos em mídia se mantiveram praticamente nos mesmos patamares do ano anterior”, avaliou Rita Romero, diretora executiva do Ibope. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/investimento-publicitario-cai-16-em-2016-e-soma-r-130-bilhoes.ghtml>>. Acesso em: 14 de abr. 2017.

afirma Gastaldo (2013), “ouse-se tudo na publicidade, exceto perder dinheiro e espaço no mercado por um anúncio equivocado” (p.23).

Ainda, nos estudos de recepção – assim como na análise mercadológica que envolve a prática da produção publicitária, a questão da pouca memória alerta para a importância de não restringirmos metodologicamente nossas pesquisas a um determinado anúncio ou campanha, especialmente quando o objetivo é tratar da produção ou narrativa publicitária como uma fonte de representações – sobre o homem, a mulher, o brasileiro, o idoso, o jovem, entre inúmeras outras. Como observado empiricamente, o sentido é construído pelo receptor a partir de um conjunto diário e contínuo de publicidades recebidas. Dessa forma, acontece a apropriação dos modos de ser, estilos de vida, padrões estéticos e demais referências para a formação das identidades.

[...] o investimento anual em publicidade no Brasil e no mundo está constantemente crescendo. [...] Entretanto, considerar a publicidade somente sob o ponto de vista do seu papel de “ferramenta mercadológica” significa eliminar toda a dimensão social, cultural e simbólica presente no discurso publicitário. (GASTALDO, 2013, p.25).

Cada vez mais é necessário analisarmos a recepção da publicidade, considerando-se os diversos meios, inclusive, como forma de elucidar o processo de publicização e compreender, claramente, o momento/meio em que os sujeitos, de fato, são mais influenciados e incorporam as representações. Ressaltamos, nesse sentido, que “o discurso publicitário só vai fazer referências, portanto, ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do ‘público-alvo’” (GASTALDO, 2013, p.23). É devido a isso que ele tem se configurado, historicamente e na maioria dos casos, como um discurso conservador. Por conseguinte, segundo o autor, definir a publicidade como “revolucionária” é um equívoco, pois ela é baseada em pesquisas mercadológicas e de comportamento do consumidor, as quais reiteram os interesses latentes na sociedade. Isto é, as representações construídas na publicidade são resultado do desejo e das demandas sociais, as quais, por fim, tornam-se estampadas através de um discurso idealizado.

3 AS QUESTÕES SOBRE O MASCULINO NA CONTEMPORANEIDADE

3.1 REVISANDO QUESTÕES SOBRE GÊNERO

Embora se observe a mobilização das mulheres desde a virada para o século XX, quando reivindicaram por direitos políticos e leis igualitárias entre os sexos (aqui, conhecida como a primeira onda feminista), estas ações foram esparsas e limitadas, especialmente, por naquela época não haver grupos feministas organizados e com visibilidade no Ocidente. Além disso, a luta e as conquistas desta fase estavam concentradas no plano político e das leis, o que, de fato, estava longe de garantir igualdade na prática e na vivência das mulheres.

Em decorrência do surgimento dos movimentos feministas nos anos de 1960, as reivindicações reverberaram e ganharam um caráter amplo e global, agora, na busca pela paridade, reconhecimento e aceitação também no espaço público. Neste período, há o confronto às estruturas e às instituições sociais legitimadoras, por exemplo, o Estado e a família, com a finalidade de questionar a reprodução da superioridade e da dominação masculina nas esferas da vida pública e privada. Ocorreu que, mesmo com os direitos legais e políticos adquiridos em décadas anteriores, não houve efetivamente a equidade em relação às condições do homem. De acordo com Chanter (2011, p.23):

As mulheres tinham que ter os mesmos direitos políticos, econômicos e legais que os homens. Tinham que receber a oportunidade da educação. Não havia nada inerente às mulheres que as impedisse de serem tão boas quanto os homens, argumentavam as feministas (...). O que as separava dos homens não era nenhuma incapacidade natural, nenhuma deficiência inerente a sua capacidade de raciocínio, mas simplesmente o hábito e o condicionamento social.

É neste contexto que as causas femininas também ganham vez nos espaços acadêmicos, visto que se passa a ter interesse em entender o fato social que, historicamente, excluiu e tornava a mulher invisível à sociedade. Denominada de “segunda onda” do feminismo, “além das preocupações sociais e políticas, [ela] irá se voltar para as construções propriamente teóricas” (LOURO, 1997, p. 15), isto é, passa a agendar as discussões e ocupar as páginas das produções de áreas como a Sociologia, a Antropologia, a Educação, entre outras. Os debates teóricos partem da ideia de que a submissão da mulher não poderia ser explicada apenas pela diferenciação biológica dos sexos, mas justificada através de valores sociais e culturais que a subjugaram ao longo da história da humanidade. Para Scott (1995),

basear-se somente em diferenças físicas corrobora para a definição de uma teoria universal e imutável com alto teor discriminatório.

Há que se destacar que foram os Estudos Feministas, inicialmente, estimulados e desenvolvidos pelas mulheres envolvidas na causa política, a mola propulsora do que, mais tarde, vem a ser reconhecido como os Estudos de Gênero. É importante considerar que os Estudos Feministas colaboraram também para o desenvolvimento dos Estudos Culturais, porque “essa perspectiva desafiou a centralidade da categoria ‘classe social’ na interpretação dos processos de dominação, inserindo a questão de gênero” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 61, grifo da autora). Assim, definindo que a construção das identidades ultrapassa os conceitos de classe e transmissão geracional.

Para Chanter (2011), é preciso ter cautela ao se referir aos ideais feministas, especialmente, quanto à generalização da luta pela igualdade ou paridade a de qualquer homem, isto é, as mulheres buscavam igualdade e direitos em relação aqueles agentes que historicamente foram privilegiados e não em relação a outras minorias que igualmente sofriam discriminação e abusos (como os negros, homossexuais, entre outras). Dessa forma, segundo a autora, o centro das reivindicações das mulheres foi o questionamento da heteronormatividade pautada em um modelo masculino, não aplicado a todos, inclusive, a alguns grupos de homens heterossexuais. Portanto, isso reforça a perspectiva da existência de uma masculinidade hegemônica que regula culturalmente as relações entre os sexos na sociedade.

(...) as feministas não estão lutando para serem iguais aos homens oprimidos, sem direitos ou em situação de inferioridade. Torna-se claro então que um pressuposto implícito engastado na ideia de que as feministas devem lutar pela igualdade com os homens é o de que as mulheres buscam igualdade com os homens privilegiados. Já que o privilégio se manifesta de modo que tipicamente beneficiam identidades brancas, de classe média e heterossexuais. (CHANTER, 2011, p.16).

Assim, embora a categoria gênero não dê conta de problematizar outras variáveis identitárias, estas indagações permitiram incluir na discussão, do mesmo modo que na de outras áreas que abordam os atores sociais, questões importantes e que possuem desdobramentos e incidências na discriminação dos papéis sociais desenvolvidos por homens e mulheres, como classe e etnia. Assim, “para entender o gênero, então, devemos ir constantemente mais além do próprio gênero. O mesmo se aplica ao inverso. Não podemos entender nem a classe, nem a raça ou a desigualdade global sem considerar constantemente o gênero” (CONNEL, 1997, p.10, tradução nossa).

Neste sentido, reitera-se também a importância do gênero como categoria para se pensar o posicionamento e as relações dos sujeitos na sociedade. As categorias que constituem os atores sociais, aqui abordada através do gênero, se articulam de modo a explicar conjuntamente o status social dos sujeitos. É o caso:

As mulheres burguesas, e os negros burgueses, vivenciam efetivamente a discriminação e pode ser oprimidos e explorados de maneiras variadas. Mas eles vivenciam a discriminação, a opressão e a exploração diferentemente das mulheres proletárias ou negros proletários; e uma negra proletária vivencia-as como negra, como mulher e como proletária. Isso testemunha o fato de que o 'ser social' é na verdade um conjunto múltiplo e complexo de elementos, uma espécie de DNA social (MILIBAND, 1990, p.498; grifo do autor).

Além disso, essa perspectiva permite refletir sobre uma ampla variedade de vivências do gênero, assim, expandindo as formas de abordar os papéis e as relações entre homem e mulher. Com isso, enquanto origem do conceito de gênero “o feminismo deveria ser definido não como um movimento pela igualdade, mas como uma luta contra a opressão, uma luta que reconhece que a opressão não está confinada ao sexismo, mas que também se expressa no classismo, no racismo e no heterossexismo” (CHANTER, 2011, p.16).

Como grande contribuição das feministas destaca-se a criação da categoria de gênero, uma abordagem que tenta explicar as relações entre os sexos a partir de uma perspectiva construtivista, de cunho social e histórico. Isso, inclusive, permitiu o desenvolvimento de um campo de estudo nas Ciências Sociais e nas Humanidades, com desdobramentos em diversas outras áreas do conhecimento que investigam os sujeitos. Essa categoria ampliou a discussão, no sentido de tratar de maneira relacional o masculino e o feminino, desmistificando a ideia do sexo ser a causa ou determinar os sujeitos.

Os estudos desenvolvidos por estas pesquisadoras levantam, entre muitas outras questões, os casos de as próprias mulheres reproduzirem a dominação masculina, pois, percebem que se isso não está relacionado às questões biológicas de ordem natural, portanto, é consensual. Simone de Beauvoir já alertava para o fato das mulheres “serem cúmplices de sua própria opressão” (CHANTER, 2011, p.17). Sendo assim, o que ocorre seria a reprodução, muitas vezes de forma imperceptível ou indireta, através do comportamento e do estilo de vida feminino, ou da própria submissão à dominação masculina, aceitando valores culturais baseados na cultura patriarcal e machista da sociedade. Entretanto, argumenta-se que tal situação não justificava ou dava direito aos homens de manter a opressão sobre o sexo oposto, por isso a perspectiva teórica que define a categoria gênero buscou envolver questões culturais mais amplas e complexas que estavam além da questão biológica do sexo.

Dessa forma, até mesmo de modo a não negligenciar o debate que esteve como pano de fundo da definição da categoria gênero, destacamos duas perspectivas que deram o rumo a essa discussão. A primeira, e mais antiga, está associada aos preceitos materialistas em que as feministas expõem as suas primeiras críticas à dominação masculina, que aconteceria através do controle das Instituições e da submissão das mulheres. Essa corrente foi criticada por muitos autores, entre eles algumas feministas, que alegavam que esta abordagem reiterava à opressão dos homens, portanto, legitimando o que elas mesmas combatiam em termos políticos, sociais e culturais.

Com o avanço da discussão, emerge uma visão pós-estruturalista sobre o gênero, com o objetivo de propor concepções mais precisas e favoráveis para pensar a relação entre homens e mulheres. Para os pesquisadores deste segundo momento, o que havia sido posto até então não era suficientemente capaz de superar as imposições do patriarcado, pois “esta categoria era muito redutora: ela não basta para dar conta das sutilezas da microinteração entre os gêneros, assim como das possibilidades oferecidas a muitas mulheres (ou homens, em relação a isso) de lutar contra a opressão aparentemente tão monolítica” (FORTH, 2013, p.157). Assim, há abertura para se pensar a constituição dos gêneros com base no contexto histórico e social, diluído através das relações de poder e das tensões entre o masculino e o feminino na sociedade.

Motivada por um ambiente de profundos questionamentos, destacamos a figura de Joan Scott como referência na definição e conceitualização do gênero como uma categoria de análise da relação entre os sexos a partir do âmbito social e histórico da vida dos sujeitos, sobretudo, no sentido de propor a diferenciação do sexo e da sexualidade. Alinhada ao pós-estruturalismo, esta noção de gênero destaca a ideia de uma construção social e linguística, produto e efeito das relações de poder, “um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade” (SCOTT, 1995, p.76). Dessa forma, trata-se de uma discussão teórica que visa superar o determinismo biológico e material que, ao longo da história, pautou grande parte das discussões sobre homens e mulheres, afinal, “o gênero existe precisamente na medida que a biologia não determina o social” (CONNEL, 1997, p.6, tradução nossa).

A definição mais atual de gênero entre as feministas americanas tinha o interesse de relacionar as diferenças baseadas no sexo num caráter essencialmente social, o que “indicava uma rejeição do determinismo biológico implícito no uso de termos como ‘sexo’ ou ‘diferença sexual’” (SCOTT, 1995, p.72, grifos da autora). Sendo assim, o conceito perpassa pelos processos de formação das distinções entre os sexos - biológicas, comportamentais ou

psíquicas. Segundo Meyer, essa perspectiva de gênero nos afasta de noções que se restringem a apenas papéis e funções de mulheres e homens e propõe abordagens que considerem que as “próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e as políticas de uma sociedade” (2003, p.16) são formadas e cruzadas por representações e concepções sobre o que é feminino e masculino, produzindo e/ou dando novos sentido a estas representações.

Tal ideia visa superar a ideia que homens e mulheres são naturalmente determinadas ao nascer e, conseqüentemente, no modo de agir, como se fossem programados socialmente a partir da definição biológica dos sexos. No entanto, isso também não significa que o sexo biologicamente atestado não seja um dos aspectos que produzem o gênero, pois “não há pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida por características biológicas” (LOURO, 1997, p.22). Como ponto chave para pensar essa questão, Connell (1995) também afirma que não devemos desconsiderar as questões da biologia, tampouco ser tão detalhistas no desenvolvimento de teorias sobre gênero a ponto de não dar espaço aos corpos sexuados.

Feito estas considerações, o gênero deve ser compreendido como resultado de um processo sócio-histórico que incide nos corpos de homens e de mulheres no sentido de modo a representar, através de práticas sociais e discursivas, os comportamentos associado à masculinidade e à feminilidade. Connell (1995) afirma que as características biológicas dos corpos sexuados são apresentadas nas relações sociais sempre impregnadas de significados que, inevitavelmente, ganham sentido dentro do plano social e histórico, isto é, “o gênero é uma prática social que constantemente se refere aos corpos e ao que os corpos fazem, mas não é uma prática social reduzida ao corpo” (idem, 1997, p.6; tradução nossa).

Ao expandir a compreensão para o espaço social, os estudos que utilizam a categoria gênero devem, necessariamente, analisar o entorno das práticas que a produzem, ou seja, é importante que se investigue também “as distintas sociedades e os distintos momentos históricos de que se estão tratando” (LOURO, 1997, p.23). Afinal, ela é construída no decorrer do tempo e do espaço, de forma dinâmica, portanto, não é imutável. Destacamos que, conforme sugere a autora, sejam observadas as variáveis dos sujeitos analisados (etnia, religião, raça, classe social), pois, essas também são responsáveis por formatar o gênero. Isso justifica a crítica feita a esta categoria, sobretudo, quando tratada como absoluta, pois, em algumas situações, ela não é capaz de explicar integralmente os papéis de homens e mulheres.

Como característica, tanto na definição teórica quanto na análise, o masculino e o feminino são categorias sempre relacionais, em que ambos adquirem sentido e se modelam

mutuamente. Tanto é que mesmo com toda a euforia e o desenvolvimento acerca dos estudos sobre as mulheres, houve um momento, estimulado pela própria elaboração da categoria gênero, que foi percebida a necessidade de se incluir e se abarcar conjuntamente o homem nos debates que buscavam definir teoricamente as relações e os papéis dos sujeitos. Scott reitera a questão ao afirmar “que não deveríamos tratar somente do sexo sujeitoado, assim como um historiador de classe não pode fixar seu olhar apenas sobre os camponeses” (1995, p.72), isto é, o entendimento sobre os gêneros passa invariavelmente pela relação entre eles, não sendo possível apreendê-los isoladamente.

Neste sentido, compreendemos tal categoria como um dos elementos constituintes das identidades, um conjunto de características com a função de identificar o comportamento e evidenciar as expectativas relacionadas ao que é ser homem ou ser mulher. É preciso considerar que a construção da identidade de gênero ultrapassa o âmbito do desempenho de papéis e inclui também outros inúmeros aspectos – como etnia, classe social e nacionalidade. Portanto, “a ideia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o” (LOURO, 1997, p.25, grifo da autora).

Assim como a identidade está em um processo contínuo de construção, gênero também o está, o que não poderia ser diferente já que este é parte daquela. Sua “validação” dá-se em meio às relações sociais que o sujeito estabelece – família, escola, grupos sociais, etc. - ou seja, nos “espaços em que aprendemos a ser homens e mulheres e a forma como deveremos ser e estar no mundo (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005, p.1). Isso reitera a defesa de que a categoria deve ser compreendida como uma construção histórica acomodada e vivenciada no contexto social. No entanto, é preciso cautela “e não cair no erro de supor que adquirir um gênero é o mesmo que adquirir uma identidade social já fixa, ou [...] que não existem categorias sociais anteriores e que o gênero se constrói de novo com cada encontro social” (DELGADO; INFANTES, 2011, p.89).

3.2 O GÊNERO MASCULINO

Os estudos sobre o gênero feminino, ainda que datem de pouco mais de meio século, foram disseminados muito antes daqueles que passam a se preocupar com as questões da masculinidade. Diversos autores, entre eles as feministas, apontam que estes últimos surgem como consequência e estímulo dos primeiros ao expuseram a necessidade de compreender as relações entre gêneros, ou seja, através de um “processo de aproximação (identificação) e distanciamento (diferenciação)” (LISBÔA, 1998, p. 134) que buscasse explicar, para além dos

aspectos biológicos do sexo, os papéis sociais de homens e mulheres na sociedade. Afinal, percebe-se que

[...] ser mulher ou homem resulta de uma ‘situação’. Os ‘dados da biologia’ não são deixados de lado, pois o humano é, em primeiro lugar, o seu corpo: um desenvolvimento simples para o macho, mais complexo para a mulher, que suportará a fisiologia alienante da maternidade, das menstruações e da menopausa. Mas o essencial é certamente o ponto de vista construtivista que a filosofia defende: ‘não se nasce’ mulher (ainda que o corpo sexuado não seja negado), ‘se torna’ mulher (‘corpo submetido aos tabus, às leis’) (BARD, 2013, p.126).

De modo mais preciso, é a partir dos anos de 1980 que os primeiros trabalhos que exploram o universo masculino aparecem e ganham visibilidade no espaço acadêmico. Medrado-Dantas (1997) lembra que já na década anterior surgem publicações que tratavam especificamente do masculino, entretanto, segundo ele, estes textos não tiveram notoriedade, tendo em vista o grande destaque que a mulher recebia no cenário das pesquisas de gênero.

Inicialmente, os estudos sobre o masculino tiveram basicamente dois eixos de interesses: o primeiro visava à compreensão das causas da violência masculina, relacionadas à heterossexualidade, e o segundo que propunha entender a não identificação e/ou afastamento de um possível padrão hegemônico de masculinidade – a homossexualidade. Ideia que vem ao encontro do que, mais tarde, Connell afirma que todo o exercício da masculinidade “se revela simultaneamente em várias estruturas de relação, que podem estar seguindo diferentes trajetórias históricas. Por conseguinte, a masculinidade, assim como a feminilidade, sempre está associada à contradições internas e rupturas históricas” (1997, p.8; tradução nossa).

Neste sentido, é preciso retomar o alerta feito por Connell (1995, p.188) sobre o conceito de masculinidade. O referido alerta diz respeito à importância de não reduzirmos conceitualmente a masculinidade, através do uso limitado e de senso comum, como sinônimo de “papéis de sexo masculino”. Para o autor, a associação apresenta falhas em termos científicos e práticos, pois não reconhece as questões que envolvem o poder, a violência e a desigualdade material. E mais, não distingue as complexidades que residem no interior da masculinidade e a sua pluralidade de formas.

Os estudos dos homens, da masculinidade ou das masculinidades, vão considerar, em primeiro lugar, que a masculinidade é um construto histórico e cultural, de modo que longe do determinismo biológico ou a mirada etnocêntrica tendesse a universalização de uma particular forma de ser homem, as concepções e as práticas sociais em torno a este conceito variam segundo os tempos e lugares. Não há um único e permanente modelo de masculinidade válido para qualquer grupo social ou para qualquer momento (DELGADO; INFANTES, 2011, p.85-86; tradução nossa).

Desse modo, como característica da masculinidade, há o reconhecimento de que as condições sociais do homem, tanto na vida pública quanto privada, derivam e variam de uma cultura para outra, podendo ser, inclusive, contraditórias (DELGADO; INFANTES, 2011, p.87). Tal ideia reforça a necessidade de discutir o gênero masculino pelo viés social, de modo a entendê-lo como um resultado histórico das relações entre homens e mulheres, sendo passível de mudança ao longo do desenvolvimento das sociedades. Portanto, as pesquisas sobre as masculinidades são fundamentais para os estudos da categoria, assim como para a perspectiva feminista, “sendo crucial para o entendimento do poder do gênero, os privilégios e as dinâmicas das relações de gênero” (CONNEL, 2013, p.326).

Por isso, devemos enfatizar que

A masculinidade, só se pode definir brevemente, ao mesmo tempo a posição nas relações de gênero, as práticas pelas quais os homens e mulheres se comprometem com essa posição e os efeitos destas práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura (CONNEL, 1997, p.6)

Segundo Connel (1997), a masculinidade foi pesquisada a partir de quatro perspectivas distintas do ponto de vista da abordagem do sexo masculino. A primeira, facilmente contestada, é a essencialista. Esta compila justamente os aspectos naturalistas que a categoria gênero questiona e foi proposta para superá-los. A segunda é a oriunda da ciência social positivista, que propunha uma escala de definição de homens e mulheres a partir das características externas e visíveis do sexo. Para a autora, esta noção não contemplava a totalidade dos gêneros, visto que havia diversos outros fatores que os definiam, bem como negligenciava todos os eventuais desvios nos padrões comportamentais ou biológicos.

A normativa é a terceira perspectiva, a qual trata da masculinidade como uma espécie de norma social, que orienta a conduta dos homens, isto é, os diz como serem e agirem. Aqui, entendemos como a perspectiva que melhor se aproxima dos estudos da mídia, sobretudo, quando o interesse é se pensar os padrões hegemônicos por ela (re)produzidos e as negociações estabelecidas pelos atores sociais a esse modelo heteronormativo e imposto como socialmente aceito. Por fim, há a perspectiva semiótica que, segundo Connel (1997), seria a mais aceita e coerente por evidenciar que os discursos de masculino e feminino se distinguem e se definem culturalmente. Contudo, o autor reconhece que também pode ser limitada por não pensar as estruturas e os ambientes institucionalizados que igualmente são responsáveis pelo gênero. Noção que, em outro momento, Connel (2013), reitera ao afirmar que “uma parte chave do estudo das masculinidades, é pesquisar não somente os indivíduos, mas instituições

inteiras, nas quais as masculinidades se encontram incrustadas, e que possuem peso na escala social” (p.326).

Feito isso, queremos dizer que nossa intenção não é problematizar tais perspectivas, mas apenas reconhecer a sua existência, especialmente, no sentido de buscar uma reflexão que fuja das fragilidades de cada uma delas. Neste caso, o viés teórico deste trabalho busca se afastar das duas primeiras perspectivas, contudo, acreditamos que há espaço para discutir as duas últimas articuladas entre si, sobretudo, quando há a mediação da mídia. Além disso, percebemos que “a masculinidade não é um objeto coerente o qual se pode produzir uma ciência generalizadora” (CONNELL, 1997, p.1; tradução nossa), portanto, reiteramos a importância do exame específico de diferentes grupos de homens que ajudem a compreender as suas identidades de gênero.

4 O CAMPO SOCIAL PARA PENSAR O ESPAÇO DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

4.1 OS CAMPOS SOCIAIS SOB A PERSPECTIVA DE PIERRE BOURDIEU

Entendemos a sociedade como um grande e complexo sistema constituído através de uma rede de relações (sociais, culturais, políticas, econômicas) estabelecidas entre os sujeitos e as diversas instituições, os quais exercem influência entre si em um constante jogo de forças e disputa pelo poder. Nessa estrutura, há que se destacar a forte presença da lógica econômica que condiciona todo o sistema e impõe as suas regras no modo de estruturação e organização social, bem como determina a posição dos seus agentes.

Em uma sociedade capitalista onde as questões de classe submetem os sujeitos a condições específicas de ser e estar no mundo social, é preciso considerar o que as envolve e resulta dessa realidade, sobretudo, por considerarmos o argumento de Jameson (2007) de que cada fase da produção capitalista corresponde também a uma lógica cultural. Referimo-nos ao fato de que a estrutura econômica incide e se reproduz, inevitavelmente, nas e pelas instituições e corpos dos sujeitos, o que nos garante duas perspectivas de pensamento: a primeira de que a classe social, independentemente do nível, condiciona a sociedade; segundo, que este condicionamento, necessariamente, vai atravessar e gerar lógicas culturais. Devido à dinâmica, que produz mais do que a exploração física e financeira das classes sociais mais baixas, acentuando a desigualdade social, Bourdieu (1989) acrescenta nessa relação o que chama de violência simbólica. Para o autor, isso seria consequência do poder simbólico, uma espécie de instrumento de dominação, exercido pelas classes dominantes com o objetivo de manter a ordem social e seus privilégios.

Por conta disso, “ainda que as diversas dimensões da desigualdade social não possam ser reduzidas à desigualdade de classe, a premissa subjacente à análise marxista é a de que as relações de classe jogam um papel decisivo na moldagem das outras formas de desigualdade” (SANTOS, 2002, p.44), afinal, é a partir das lutas de classes que se criam os mecanismos de exclusão e, ao mesmo tempo, reconhecimento que garantem superioridade a alguns sujeitos. Isto é, o peso econômico dado nessas relações acaba limando ou reduzindo drasticamente as possibilidades de ascensão social daqueles desprovidos de boas condições financeiras. No Brasil, foi o que revelou o recente estudo feito pelo sociólogo e ex-presidente do IBGE Simon Schwartzman, no qual analisa o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e destaca que o desempenho dos alunos na prova (e o, conseqüente, ingresso no Ensino Superior) está diretamente relacionado à escolaridade dos pais, o que se traduz em melhores condições de

vida, visto através do acesso às escolas mais estruturadas e capacitadas para a formação dos estudantes⁷.

Neste sentido, portanto, é que se estabelece o poder simbólico, 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” (BOURDIEU, 1989, p. 7). Quando se fala em cumplicidade o autor refere-se ao fato de que o poder simbólico, na maioria das vezes, é velado e inquestionável, quase como se fosse algo do curso natural do desenvolvimento social. Parece, então, não haver margem para questionamentos, visto que é exercida pelas classes as quais efetivamente dominam, oprimem e detêm os aparelhos ideológicos e de produção. Para o autor, trata-se de uma doxa (BOURDIEU; EAGLETON, 1991) naturalizada no campo, uma espécie de “acordo” inquestionável o qual os atores sociais reconhecem como “sendo assim mesmo” a realidade posta. Sendo assim, constroem a realidade, engendrando uma concepção homogênea do mundo via violência simbólica, a partir do momento em que somos “ensinados” a aceitar e reconhecer como legítima a doxa imposta pela classe dominante. Como consequência, desenvolve-se nos demais atores da trama social o que Bourdieu chama de “sentido dos limites”, que é quando “os agentes tendem a excluir-se daquilo que já são excluídos: bens, pessoas, lugares, etc. O sentido dos limites implica o esquecimento do porquê dos limites” (MIRANDA, 2005, p. 78).

Ainda que se discuta a sociedade de modo geral e ampliado, em termos de observação empírica e de análise, isso se torna bastante complexo do ponto de vista da necessidade de mobilizar um enorme arsenal teórico e metodológico para a sua compreensão. Além disso, não há como se desvincular a esfera social de qualquer reflexão que envolva o indivíduo e as suas práticas como parte da esfera social. Por entender essa dificuldade paradoxal (coletivo *versus* indivíduo) e reconhecer a existência de “microcosmos relativamente autônomos” (2004, p.18) que o teórico francês Pierre Bourdieu desenvolve a Teoria dos Campos Sociais.

Baseados na sociologia reflexiva de Bourdieu (2004), observamos essa concepção teórica como capaz de orientar as pesquisas, pois, conforme propõe o autor, delimita a área de investigação a espaços e atores sociais específicos, o que permite reflexões mais pontuais e profundas. Isto é, possibilita estabelecer foco e realizar uma análise precisa de partes específicas do contexto social. Então, serve como um norte na pesquisa, tendo em vista que contribui para a construção do objeto a partir da compreensão das relações objetivas e dos capitais circulantes e reconhecidos internamente nos espaços sociais. Em nosso caso,

⁷ Ver matéria publicada no jornal Zero Hora do dia 25/10/2015. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/educacao/noticia/2015/10/enem-revela-desigualdade-educacional-no-brasil-4885886.html>

centramos a atenção no movimento interno e nas relações estabelecidas no espaço institucionalizado do campo publicitário em confronto com as experiências dos publicitários fora do campo a fim de entender os tensionamentos potencializados.

Segundo Bourdieu (2004), os campos são espaços sociais específicos onde se travam lutas simbólicas em função do capital e do *habitus*, que se caracterizam como práticas, ações, discursos e atos que os constituem e os mobilizam. “Os distintos campos estão localizados no interior de um ‘campo do poder’, definido com respeito à dinâmica interna de uma classe. Nela, o poder é distribuído desigualmente, pois há um acesso diferenciado de diferentes campos aos poderes econômicos e simbólicos” (MIRANDA, 2005, p. 80). Dessa forma, estes espaços estão condicionados a uma estrutura de classe maior, a qual se reproduz no seu interior, gerando disputas internas pelo poder e a dominação, assim como externas com outros campos. Queremos dizer que há explicitamente um cenário econômico, social e cultural que embasa todos os campos, ainda que esses possuam características e dinâmicas particulares de funcionamento. Isso é evidenciado quando o autor afirma: “as análises as quais submeti campos tão diferentes (...) inspiravam-se na intenção de estabelecer as leis gerais dos universos sociais funcionando como campos” (BOURDIEU, 1983, p. 44-45).

Nessa perspectiva, além de explicitar as lógicas particulares dos campos (o funcionamento, a relação com as pressões externas e o modo como os atores se relacionam com as normas estabelecidas), tal noção possibilita ainda identificar apontamentos gerais sobre o processo de reprodução e dominação entre as classes em toda a sociedade. Entende-se que a partir da análise de um espaço social seja possível propor inferências capazes de evidenciar as posições ocupadas, por dominantes e dominados, pertencentes a outros campos, afinal, as lutas de classes também estão presentes no interior deles. Para Bourdieu (2004), existem ordens e finalidades em comum que, em última instância, legitimam a estrutura de classe, na qual o pensamento dominante é reproduzido hegemonicamente pelos detentores dos maiores volumes de capitais.

Estando convicto da fecundidade da escolha metodológica que consiste em privilegiar as *relações* antes que os elementos diretamente visíveis, pensei que era, sem dúvida, necessário (...) deduzir as leis de funcionamento desses diferentes campos, os objetivos específicos que eles propõem, os princípios de divisão segundo os quais se organizam, as forças e as estratégias dos diferentes campos que se opõem; tudo isto sem esquecer que, por maior que seja sua autonomia relativa, cada um deve suas propriedades mais fundamentais a posição que ocupa no campo do poder: só pensando como tal a estrutura de relações objetivas entre os diferentes universos e a luta para manter ou subverter essa estrutura, quer dizer, para impor o princípio dominante de dominação [...], e possível compreender completamente as propriedades específicas de cada um dos subcampos (BOURDIEU, 1983, p. 42).

Dessa forma, o pensamento do autor tem o esforço de explicar a posição e o papel desempenhado pelos agentes sociais na sociedade e as forças das estruturas que atuam sobre ele, sobretudo, em campos específicos que possuem lógicas e obedecem a leis próprias. Isso quer dizer que “se, como o macrocosmo, ele é submetido a leis sociais, essas não são as mesmas. Se jamais escapa às imposições do macrocosmo, ele dispõe, com relação a este, de uma autonomia parcial mais ou menos acentuada” (BOURDIEU, 2004, p. 21). Assim, os próprios campos desenvolvem lógicas particulares de funcionamento, tendo em vista que possuem certo grau de autonomia, o que permite que se adequem de acordo com as pressões e exigências externas. Nessa relação, o grau de autonomia dos espaços está diretamente relacionado com a transparência e a objetividade com que os fatores externos - econômicos e políticos, são articulados e praticados no seu interior.

Recorrendo aos apontamentos de Bourdieu (2004), vimos que a autonomia varia de acordo com o maior ou menor nível de interferência dos fatores externos, isto é, quanto menor a influência dessas forças na definição do que é legítimo no interior campo maior será a sua autonomia. Destacamos que é a partir da autonomia do campo que se estabelecem os parâmetros para o ingresso e a legitimação no seu interior. Com isso, os agentes lutam entre si para consolidarem os seus espaços e credenciarem valores para serem considerados legítimos no campo, isto é, quais os capitais são exigidos e valorizados internamente. Por isso, antes de tudo, é decisivo que os pretendentes a ingressar ou ascender dentro de um campo, necessariamente, compreendam as regras e leis vigentes, pois somente assim o capital simbólico fará sentido nesse jogo de poder. Bourdieu (2008, p.107) explica que “a posição social e o poder específico atribuídos aos agentes em um campo particular dependem, antes de mais nada, do capital específico que eles podem mobilizar, seja qual for sua riqueza em outra espécie de capital – que pode exercer, todavia, um efeito de contaminação”.

Além disso, apenas os membros integrantes do campo são quem compreendem a lógica interna e são capazes de garantir a autonomia e a diferença em relação aos outros campos sociais. Para isso, sugere-se que os atores detenham um *habitus* específico em comum, isto é, uma estrutura unificadora que é incorporada pelos sujeitos, tornando-se responsável por motivar o desenvolvimento de práticas convergentes. Assim, “esta identificação do *habitus* pelo *habitus* encontra-se no princípio das afinidades imediatas que orientam os encontros sociais, desencorajando as relações socialmente discordantes, incentivando as relações ajustadas” (BOURDIEU, 2008, p.228), dessa forma, revelando os sujeitos aptos ou não a ingressarem em determinados espaços sociais. Ou seja, a incorporação do *habitus* conduz e orienta o sujeito no percurso da vida no sentido de buscar estabelecer

aproximações sempre condizentes com a sua realidade, ele reitera aquilo que é ou não receptivo à classe a que pertence.

Como exemplo, no campo das artes mais do que ter condições econômicas para adquiri-las é necessário que o membro tenha capitais específicos para apreciá-las e compreendê-las. Há necessidade que os sujeitos ingressantes neste campo detenham não apenas o capital econômico, mas que também dominem uma gramática cultural que lhes permita cultivar e entender os significados agenciados nas obras de arte. Isso quer dizer que a

[...] sua apropriação supõe disposições e competências que não são universalmente distribuídas – apesar de seu aparente inatismo –, as obras culturais são o objeto de uma apropriação exclusiva, material ou simbólica, além de garantirem, ao funcionarem como capital cultural (objetivado ou incorporado), um *ganho* tanto de *distinção*, proporcionado à raridade dos instrumentos necessários à sua apropriação, quanto de *legitimação*, ganho por excelência, que consiste no fato de se sentir *justificado para existir* (tal como existe) e de ser *como deve* (ser) (BOURDIEU, 2008, p. 2014).

Com o objetivo de propor diferenciação entre os membros do campo, previamente, são estabelecidos valores para que se tornem distintivos e, assim, elevados ao nível de capital simbólico. De caráter pessoal e subjetivo, adquirido ao longo da vida, o capital simbólico é posto como requisito já esperado do agente social que deseja ingressar ou se estabelecer no espaço social em questão. Portanto, ele nos tira da insignificância e nos carrega de importância e de sentido (BOURDIEU, 1998), visto que nos permite compreender a lógica e nos credencia a ingressar em lugares específicos de interesses, não sem que isso esteja livre de luta simbólica pela dominação. O capital simbólico é responsável por propor a diferenciação entre aqueles que efetivamente podem ascender ou não no campo, podendo ser ele cultural, social, intelectual, entre outros. Ou seja, em campos específicos se reconhece como legítimo um determinado capital estabelecido e valorizado entre os pares

Esse capital, [...] para além dos efeitos que ela produz e em parte mediante esses efeitos, proporciona autoridade e contribui para definir não somente as regras do jogo, mas também suas regularidades, as leis segundo as quais vão se distribuir os lucros nesse jogo, as leis que fazem que seja [...] (BOURDIEU, 2004, p.27).

Com o objetivo de operacionalizar a observação, o conceito de campo social situa os sujeitos dentro de um lugar comum e reconhecido por eles a fim de pensar o processo de dominação a partir da reprodução da visão dominante, no caso, via submissão às lógicas e incorporação dos valores definidos como prioritários para a sua permanência no campo. Esses espaços são áreas em que as relações sociais, na verdade, configuram-se sempre como lutas

simbólicas na tentativa de garantir a hegemonia, cujo interesse é impor um estilo de vida legítimo, definido sempre pelas classes dominantes. Afinal, os dominados “não intervêm nas lutas simbólicas pela apropriação das propriedades distintivas [...] e, tampouco, nas lutas pela definição das propriedades que merecem ser apropriadas e do modo de apropriação legítimo a não ser a título de referência passiva, de contraste” (BOURDIEU, 2008, p.235).

Na sociedade em geral, as classes dominantes são as que concentram os maiores volumes de capitais e assumem posições conservadoras, impondo diretrizes e propondo julgamentos do que é legítimo, justamente para garantir os privilégios e o domínio no interior e entre os campos. Para isso, criam estratégias de manutenção e garantia do poder simbólico sob os demais agentes sociais, assim, segundo Bourdieu (2008, p.231), passam a valorizar outros capitais para se distinguirem dos grupos imediatamente inferiores – ou considerados como tal.

[...] o lugar por excelência das lutas simbólicas é a própria classe dominante: as lutas pela definição da cultura legítima que opõem os intelectuais e os artistas não passam de um aspecto das incessantes lutas em que as diferentes frações da classe dominante enfrentam-se pela imposição da definição de pretextos e de armas legítimas das lutas sociais ou, se preferirmos, pela definição do princípio de dominação legítima – capital econômico, capital escolar ou capital social -, outros tantos poderes sociais, cuja eficácia específica pode ser reduplicada pela eficácia propriamente simbólica, ou seja, pela autoridade que dá fato de ser reconhecido, mandatado, pela crença coletiva (BOURDIEU, 2008, p.237).

Nesta disputa, outros capitais (social, cultural e intelectual) passam a ter valor reconhecido, assim, tornando-se capazes de promover a distinção e a ascensão dentro dos campos sociais. O autor relata, por exemplo, sobre o capital intelectual que, cada vez mais, é utilizado como forma de gerar lucro, sendo verdadeiramente moeda de troca nas sociedades contemporâneas, contribuindo para a superação da noção de classe como algo imutável e intransponível. A afirmação pode ser visualizada pela atual situação da classe média que, mesmo não possuindo o controle sob os meios de produção, restrito a parte superior da pirâmide, a classe dominante (MILIBAND, 1990, p.478), adquire qualificação profissional e domínio de funções em troca de melhores remunerações e ascensão social. Com isso, reiteramos o que afirma Bourdieu (2004), de que é preciso considerar que cada campo possui particularidades nas lógicas de funcionamento e manutenção.

Nesse sentido, reforçando que ainda que haja estruturas e fatores macro sociais atuando na direção da sociedade, é a autonomia relativa dos campos, que varia entre um e

outro, que vai ser responsável por definir os fatores legítimos: capital econômico, cultural, social ou escolar.

[...] basta que, sendo capital uma relação social, ou seja, uma energia social que exige e produz efeitos apenas no campo em que ela se produz e reproduz, cada uma das propriedades associadas à classe *recebe seu valor e sua eficácia das leis específicas de cada campo*, ou seja, em um campo particular, nem sempre todas as propriedades incorporadas (disposições) ou objetivadas (bens econômicos e culturais), associados aos agentes, são eficientes simultâneo; a lógica específica de cada campo determina aquelas que *têm cotação com este campo*, sendo pertinentes e eficientes no jogo considerado, além de funcionarem na relação, *na relação com este campo*, como capital específico e, por conseguinte, como fator explicativo das práticas” (BOURDIEU, 2008, p.106-107, grifos do autor).

Tal dinâmica demonstra que o próprio campo cria as condições de legitimação e reprodução para o seu autogerenciamento, no sentido de buscar formas de diferenciação em relação aos demais espaços sociais a partir da criação de regras e valores considerados legítimos e pertinentes, bem como na autorização e reconhecimento de outros membros. “Qualquer que seja o campo, ele é objeto de luta tanto em sua representação quanto em sua realidade. A diferença maior entre um campo e um jogo (...) é que o campo é um jogo no qual as regras do jogo elas próprias estão em jogo” (BOURDIEU, 2004, p. 29).

4.1.1 O *habitus* e os capitais

As práticas de que trata Bourdieu, as quais envolvem a dinâmica dos campos sociais e estão associadas à articulação da classe com as demais categorias, não são naturais ou intrínsecas ao comportamento de uma ou de outra classe social. Elas são sempre o resultado de um *habitus* de classe, ou seja, de uma estrutura unificadora e incorporada pelos sujeitos, que se torna responsável por motivar as suas práticas a partir de posições sociais específicas (BOURDIEU, 2008, p.162). Sendo assim, o *habitus* pode ser entendido como o princípio básico e organizador social que torna os sujeitos propensos a desenvolverem certos estilos de vida e gostos e, portanto, membros de uma determinada classe social.

O *habitus* é um sistema estruturante a partir do qual classifica os atores e organiza o mundo social. Do mesmo modo, configura-se “como sistema das disposições socialmente construídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2005, p.191). Ronsini explica que “as disposições asseguram a identificação com um *habitus* de classe não popular ou popular” (2011b, p. 389), visto que elas geram

identificação ou afastamento de uma determinada condição de classe (BOURDIEU, 2008; LAHIRE, 2004). As disposições desenvolvem inclinações individuais e coletivas que incidem nas experiências e nas opiniões sobre o ver, o sentir e o agir dos atores sociais, o que é consequência do “seu percurso biográfico e de suas experiências socializadoras” (LAHIRE, 2004, p. 26).

Assim, compreendemos o *habitus* como um conjunto de códigos que, segundo Bourdieu (2008), gera práticas e produtos responsáveis por desencadear um processo de distinção social. Todavia, mesmo que atrelado às questões estruturais de classe, o *habitus* não é um sistema intransponível por parte dos atores sociais. Por ser incorporado socialmente, isso viabiliza a possibilidade de reformulação ou apropriação de um novo *habitus*. É o caso de indivíduos que embora ascendam socialmente não se despem por inteiro do seu sistema de disposições primário, o *habitus* primário, afinal, é incorporado ao longo do seu processo de socialização na classe de origem; ou também, daqueles sujeitos que localizados em classes menos favorecidas economicamente e que passam a ocupar posições superiores por conta do capital intelectual adquirido, necessitam se adaptar a um *habitus* de classes distinto que o de origem.

Dessa forma, o *habitus* está associado aos processos cognitivos e pedagógicos os quais estimulam e orientam os atores sociais a uma série de percepções e predisposições a determinadas atitudes dentro de grupos sociais específicos. O desenvolvimento cognitivo produzido pelo *habitus* incide diretamente sobre os modos de pensar e agir no mundo social, sendo mais facilmente percebidos através do estilo de vida e dos gostos.

O conjunto de práticas motivado pelo *habitus*, que sugere e identifica uma conduta e posição social específica do sujeito, é chamado de estilo de vida. Ele não é imposto de forma vertical, mas causa certa inclinação para determinados comportamentos, preferências e usos materiais das classes sociais. Compreendemos os estilos de vida como construções baseadas em indicações de um *habitus* de classe - mobília, vestimentas, linguagem ou *hêxis* corporal, ou seja, trata-se da “retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1983, p.82). As variações nos estilos de vida, também entendidas como as práticas sociais e de consumo, conforme o interesse pela distinção, podem ocorrer em um mesmo *habitus* de classe (BOURDIEU, 1994), pois se deve às diferenças nos volumes de capitais nas diferentes frações de classe.

O estilo de vida se caracteriza como um modo de ser e estar no espaço social, o qual é condicionado em grande medida pelo capital econômico. No entanto, o primeiro pode variar entre as mesmas posições sociais ocupadas, isto é, um mesmo segmento de classe pode

apresentar inúmeros estilos de vida, bem como uma mesma posição social, com inclinação a determinado estilo de vida, pode apresentar variação, inclusive, de outro segmento de classe que não o seu.

No interior de cada *habitus*, associados aos estilos de vida, encontra-se a parte mais visível e material que os compõem: os gostos (BOURDIEU, 2008). Os gostos são efetivados através das escolhas no processo do consumo, portanto, estão relacionados tanto aos interesses por bens materiais (produtos e serviços) quanto por bens simbólicos (informação e cultura). Para Bourdieu (1994, p.83), refere-se a “propensão e aptidão à apropriação (...) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras” que, não por acaso, dizem respeito aos indivíduos de modo que os identifiquem, representem e distingam.

Nesse sentido, o gosto é compreendido como a “fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida” (BOURDIEU, 1994, p.83), pois quando um conjunto deles é articulado se modela o modo de ser e estar no mundo social, assim, dando pistas materiais e simbólicas sobre a posição ocupada pelos sujeitos. Deste modo, é importante considerar que os gostos não são propensões biológicas as quais indivíduos estão submetidos, mas pré-disposições sociais atravessadas por fatores e tendências econômicas de classe.

As questões de classe são taxativas no estímulo a gostos específicos em determinados grupos sociais, o que, inclusive, tornam-se marcas distintivas dos e nos atores sociais. Segundo Bourdieu (2008), os gostos são “marcadores privilegiados da ‘classe’” (p.9), então, reconhecidamente responsáveis por identificar os sujeitos através de atributos materiais capazes de associá-los a uma ou a outra classe ou, pelo menos, revelar as suas inclinações quanto à posição social. Nisso tudo, destaca o autor, o quão influente são o capital intelectual e a origem familiar, tendo em vista que são fatores que incidem diretamente no comportamento e nas preferências por se tratarem de formas diretas da sociabilidade do sujeito.

No que tange a ampla discussão sobre os campos sociais, sobretudo, quanto à complexidade social compreendida para além das questões exclusivas de classe, vimos como fundamental a discussão dos conceitos de *habitus*, estilos de vida e gostos. Entendemos que isso permite e objetiva o reconhecimento dos aspectos que compõem os diferentes campos sociais que são habitados por sujeitos com inúmeras peculiaridades de formação e interesses. Fato importante quando nos propomos a analisar empiricamente a dinâmica de funcionamento desses espaços sociais, no que diz respeito às práticas e às relações cotidianas estabelecida no seu interior, e tensionados pelas sociabilidades dos seus agentes sociais.

Na discussão contemporânea sobre classe social, na qual se amplia a concepção marxista ortodoxa, Bourdieu (2008) afirma que além do capital econômico, associado à renda e aos bens adquiridos, as classes fazem uso de outros diversos capitais para distinguirem-se das demais e com o objetivo, especialmente, de agregar valor simbólico as suas práticas sociais. Para o sociólogo, portanto, é necessário considerar o capital cultural, relacionado à família e aos saberes e conhecimentos formais obtidos via diplomas e títulos, e o capital social, oriundo das relações sociais e do acesso a determinados espaços sociais reconhecidos. E, neste jogo de busca por distinção, há sempre a tentativa de transformar tais capitais (econômico, cultural e social) em capital simbólico, aquele que confere prestígio e honra, bem como identifica e gera reconhecimento entre os agentes do interior dos campos sociais.

Dentre os capitais, segundo Bourdieu (1998, p.74), o capital cultural é um ativo adquirido no decorrer da vida e que passa a fazer parte das características das pessoas, como um conhecimento pessoal e durável. Esse capital pode se dar de três formas: incorporado, quando é de fato apreendido e praticado cotidianamente; objetivado, por meio da posse de bens culturais adquiridos (livros, obras de arte, instrumentos musicais, etc.); e, institucionalizado, a partir de certificados, diplomas e outras comprovações reconhecidas.

O capital cultural é um ter que se tornou ser, uma propriedade que se fez corpo e tornou-se parte integrante da "pessoa", um *habitus*. (...) Por consequência, ele apresenta um grau de dissimulação mais elevado do que o capital econômico e, por esse fato, está mais disposto a funcionar como capital simbólico, ou seja, desconhecido e reconhecido, exercendo um efeito de (des)conhecimento (BOURDIEU, 1998, p. 75).

A perspectiva teórica do autor permite, assim, reconhecer que o processo de desigualdade social extrapola a causa econômica e se instaura também a partir da falta de bens simbólicos que excluem ou impedem o acesso dos sujeitos a determinados espaços e, conseqüentemente, de ascenderem socialmente. É justamente esse déficit o gerador da exclusão ou o motivo pelo qual outros atores transformam os seus capitais em simbólicos e distintivos dentro dos grupos sociais. Por disso, desenvolvem novos (ou reforçam tradicionais) rituais nos estilos de vida na tentativa de manterem o distanciamento social da grande massa emergente. Isso, principalmente, pelo fato das classes menos favorecidas economicamente passarem a ter maior acesso ao crédito e, conseqüentemente, aos bens de consumo que, por um longo período, estiveram restritos a uma pequena parcela da população. É o caso, por exemplo, dos jovens da elite carioca que passam as “subir o morro” para frequentarem as festas de funk nas comunidades, tipicamente associadas às classes populares,

mas que ficam restritos a áreas físicas exclusivas, assim, mantendo afastamento e fazendo marcações quanto às posições de classe.

Por conta disso, há uma ininterrupta busca pela definição de uma cultura culta por parte das classes superiores, ligada ao refinamento e ao requinte, no sentido de reiterarem a ideia de que a posse do capital econômico não garante a obtenção, por exemplo, do capital cultural, justificando a importância de valorizar a tradição e o “ter berço”. É o caso da compreensão das obras de arte, enquanto objetivação do capital, “pelo fato de que sua apropriação supõe disposições e competências que não são universalmente distribuídas” (BOURDIEU, 2008, p. 214). Tal situação é explicitada na afirmação:

(...) em oposição aos indivíduos ou grupos em ascensão, plebeus de nascença ou de cultura – cujo futuro, ou seja, o próprio ser, está à sua frente -, os indivíduos grupos em declínio reinventam eternamente o discurso de todas as nobrezas, a fé essencialista na eternidade das naturezas, a celebração do passado e da tradição, além do culto integrista da história e de deus rituais, por que resta-lhes, em relação ao futuro, a expectativa de retorno da antiga ordem pela qual esperam conseguir a restauração de seu ser social (BOURDIEU, 2008, p. 105).

Diante disso, interessa-nos também destacar o quão complexo se tornou a concepção do conceito de classe social ao passo que, atualmente, a definição dos sujeitos não é mais algo tão objetivo e visível. Se outrora a posse de bens materiais e o controle dos meios de produção eram as únicas marcas distintivas entre as classes, hoje, um conjunto de outros capitais e valores simbólicos são incorporados às culturas de classe e são igualmente responsáveis por posicionarem e, ao mesmo tempo, diferenciar os atores sociais.

Nesta perspectiva, Bourdieu (2008) afirma que outros capitais possuem valor social, os quais, dependendo do campo social em que se está inserido, tornam-se legítimos e promovem a distinção e, até mesmo, o aumento do capital econômico. O autor relata, por exemplo, sobre o capital intelectual que, cada vez mais, é utilizado como forma de gerar lucro, tornando-se verdadeiramente moeda de troca nas sociedades contemporâneas, contribuindo para a superação da noção de classe como algo imutável e intransponível.

Deste modo, salientamos como uma das principais contribuições do sociólogo francês a compreensão de que a classe não se reproduz apenas através do capital econômico, mas que também se reproduz por meio de um complexo sistema que abarca outros capitais (social, e cultural) e valores simbólicos. Todavia, não se desconsidera que as questões econômicas possuem peso importante, seja pela renda em si ou pelo cargo desempenhado, existem outros

fatores que atravessam as relações sociais e contribuem para a definição e a distinção de homens e mulheres nas sociedades contemporâneas.

4.2 ASPECTOS GERAIS SOBRE A CONSTITUIÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO

O desenvolvimento da atividade publicitária ocorreu, mais precisamente, a partir da chamada segunda Revolução Industrial (por volta de 1880 até a 2ª Guerra Mundial), na qual se buscava escoar a produção das mercadorias que passou a ser muito maior do que a demanda. No entanto, segundo Lipovetsky (2007), é a partir da 2ª fase do consumo, meados dos anos 1950, quando por meio do boom econômico surge o que chama de “sociedade do consumo de massa”, consequência da abundância de oferta devido ao aperfeiçoamento do processo de produção e da disseminação do poder de comprar para camadas sociais mais vastas que o incentivo da publicidade para o ato de consumir associado à felicidade se espraiava em níveis mundiais.

A sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modelo de vida centrado nos valores materialistas, Shopping compulsivo, febre de objetos escalada das necessidades, profusão e esbanjamento espetacular (LIPOVETSKY, 2007, p. 36).

Neste contexto, a publicidade se tornou uma das grandes ferramentas responsáveis pela promoção do consumo. Destaca-se também que essa movimentação econômica, que no século XX culmina com a consolidação do capitalismo, aliada às mudanças estruturais na sociedade (políticas, tecnológico, científico, culturais, entre outras), consequentemente, afeta o modo de trabalho, entre eles, o do campo publicitário.

A nova ordem econômica mundial acelerou o processo de industrialização e o surgimento das multinacionais, estimulou o desenvolvimento dos grandes centros urbanos, aumentou a oferta de produtos e serviços e o próprio interesse pelo consumo, o que levou, por conseguinte, a partir da década de 1920, a passagem de uma sociedade de produtores para a de consumidores (BAUMAN, 2008, p. 14). Essas transformações persistiram ao longo das décadas seguintes, trazendo mudanças em todas as esferas, até chegada a sociedade contemporânea a qual conhecemos hoje, onde a lógica econômica perpassa e condiciona as estruturas e as relações sociais, levando o consumo ao nível de uma prática social que visa a identificação e a distinção dos sujeitos.

De acordo com Volpi (2007), o Brasil se torna uma sociedade de consumo a partir do período republicano, ainda que, inicialmente, com uma base formada por uma população pobre e de baixo potencial de compra. Contudo, foi com a Era Vargas, após crise de 1929, é que o Brasil se adequa à nova ordem econômica mundial – o capitalismo - e tem o consumo da sociedade alavancado em decorrência dos processos de urbanização e industrialização, por exemplo, com a chegada das primeiras multinacionais e o aprimoramento dos meios de produção.

Nesse contexto, a publicidade ganha ares profissionais e status na sociedade capitalista à medida que as empresas passam a depositar grandes esforços econômicos na atividade para venderem os seus produtos/serviços e, assim, aumentarem os seus lucros. Desde então, a publicidade ocupa um espaço decisivo e mediador no mercado consumidor, visto que ela se torna responsável por, mais do que garantir o lucro dos anunciantes, visibilizar marcas e produtos, de modo a diferenciá-las dos concorrentes, agregando valores aos bens e consumidores. Assim, a publicidade “estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial” (WILLIAMS, 1992, p. 53, tradução nossa).

A profissionalização e o reconhecimento da atividade publicitária, no Brasil, ocorre efetivamente em 1949 com a assinatura de um acordo entre as agências de propaganda da época. Neste documento ficaram estabelecidas as normas de funcionamento da área, baseadas na *American Association of Advertising Agencies* (AAAA), e também foi criada a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP⁸), que defende e divulga os interesses de agências brasileiras associadas à indústria de comunicação. Com tais ações, dá-se início ao processo de institucionalização do que vem a ser o principal ambiente legítimo de atuação dos profissionais da propaganda.

Salientamos que o desenvolvimento inicial do negócio publicitário esteve diretamente associado aos veículos de comunicação, sobretudo, à figura do agenciador de propaganda, aquele responsável pela venda de espaços comerciais para jornais e revistas e que mediava à relação entre anunciante e veículo. Mais tarde, percebem a necessidade de criar agências⁹ especializadas para atender as contas dos anunciantes, agora, não apenas oferecendo espaços

⁸ Site da associação: <http://www.abap.com.br/institucional-entidade.cfm>.

⁹“Nossa primeira agência, a paulistana Castaldi & Bennaton, é de 1913 ou 1914. E logo se transforma em Eclética, iniciada com o concurso de Eugênio Leuenroth, a quem pouco depois se juntaria Júlio Cosi. Todos eles jornalistas, agenciadores de propaganda. São os nossos pioneiros, os fundadores, que partiram de pequenos escritórios e souberam, mesmo numa quadra adversa, fazer o negócio florescer” (RAMOS, 2001, p.32).

para a veiculação de anúncios, mas também a própria criação desses que, até então, era feita por desenhista e ilustradores *freelances*.

Como efeito da profissionalização da área, o crescente aumento dos investimentos em publicidade e a exigência por qualidade dos grandes anunciantes, houve maior procura por mão de obra qualificada para se trabalhar nas agências e nos departamentos especializados. Então, em 1951, foi implantado no Brasil o primeiro curso de ensino superior da área, na Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, passando em 1978 a ser conhecida como Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Gomes (2008) relata que no período que antecede a criação dos cursos de graduação a formação dos profissionais que atuavam no mercado publicitário se dava basicamente através da prática nas agências de publicidade e propaganda e, em alguns casos, através do envio de funcionários das empresas para se qualificarem no exterior.

Em função da formalização do ensino, a cientificidade da área de publicidade e propaganda surge do estímulo vindo da própria prática da profissão, que na década de 1930 já se desenvolvia com certo profissionalismo no País (GOMES, 2008), e que ao longo do século XX se estabelece com a nova ordem econômica global. Essa realidade, talvez, apresente consequências, ainda hoje, relacionadas à dicotomia visível na área: teoria *versus* prática, que resulta na fragilidade teórica enfrentada pelo campo (como iremos discutir ao longo desse trabalho) por um longo período histórico no País.

Desde os primeiros cursos de ensino superior da área, ainda na década de 1950, “reforçam esta distinção entre teoria e prática (privilegiando a segunda), uma vez que os primeiros professores dos cursos, [foram] renomados profissionais do mercado na época” (OLIVEIRA-CRUZ; PETERMANN, 2010, p.104-105). Por conta disso, mesmo com o reconhecido avanço no campo (de estudo) ainda se percebe a necessidade de abordagens de caráter mais científico para superar o que, historicamente, foi dominado pelo enfoque técnico, sobretudo, em instituições privadas as quais, por questões mercadológicas, direcionam a formação do aluno para atender somente a demanda temporal do contexto social vigente. “O que se sente falta é a presença, nos cursos de comunicação social que contemplam esta formação, de disciplinas que tratem a publicidade e a propaganda em seus aspectos mais teóricos” (GOMES, 2008, p. 12).

Partindo do cenário fundador da atividade publicitária no Brasil, que embasou os primeiros estudos sobre a publicidade, com perspectiva funcionalista e de caráter instrumental, buscamos dar continuidade ao progresso da área, especialmente, no que diz respeito à superação das abordagens essencialmente técnicas e reducionistas da publicidade,

que mesmo com menos força ainda servem de referência para a compreensão da área. Pois, é possível ainda verificar que “os discursos publicitários – estejam nas agências, nos eventos ou nos livros – concentram-se sobre as práticas e afastam-se de pressupostos teóricos” (PETERMANN, 2011, p.75).

No entanto, esse reducionismo tecnicista observado nos discursos e práticas, reiterados pela valorização de um perfil profissional e das características extremamente técnicas do campo, torna-se contraditório ao percebermos tamanha complexidade de sentidos e conhecimentos que a publicidade mobiliza socialmente. Reconhecemos não ser possível desconsiderar as questões técnicas do campo - nem há razões para isso, tendo em vista que é da prática publicitária que se organiza e constitui o campo, porém é necessário compreender as implicações econômicas, sociais e culturais que atravessam o campo e que, igualmente, a publicidade é responsável por trazer à sociedade, do mesmo modo que se abastece nela para engendrar os seus discursos. Com isso, vimos a importância de tratá-las como conhecimento científico, pois mesmo a sua prática incide e não está descolada do mundo social.

Dessa forma, queremos dizer que tanto para a compreensão teórica quanto da rotina prática da profissão é preciso levar em consideração um arcabouço de conhecimentos e disciplinas que entrelaçam e constituem o campo publicitário. Por isso, mesmo que no exercício mais prático da atividade se exija uma visão holística e, talvez, mais generalista sobre as diversas áreas concebidas no processo publicitário, isso não o faz superficial ou sem validade científica, pelo contrário, complexifica e exige um alto nível teórico de reflexão. Isso, especialmente, quando percebemos a publicidade ocupando um papel central na formalização e difusão de representações sociais, mediando a relação entre produção e recepção, portanto, inserida dentro de um contexto comunicacional amplo e articulado com a vida social. “A comunicação é um fazer, uma prática social. Uma prática, um ato social, por sua vez, são processos complexos. Englobam vários elementos, que se constroem de forma dinâmica – e se articulam, por sua vez, com outras práticas, outras dimensões da vida social” (FRANÇA, 2007, p.105).

Com vistas à superação dessa problemática, consideramos a publicidade como algo que se efetiva no contexto social e cultural, portanto, resultado também das relações objetivas e simbólicas praticadas pelos agentes do campo (produtores e receptores). Destacamos que as questões práticas da atividade dizem respeito não apenas a um nível operacional do sistema publicitário, que movimenta a lógica de funcionamento, por conseguinte que não o define ou finda, pelo contrário, eleva-se ao status de fenômeno social ao se entrelaçar com o cotidiano e a cultura das pessoas. De modo geral, Silvertone (2002, p.9) reitera nosso pensamento ao

afirmar que “não podemos escapar à mídia. [...] Ela está presente em todos os aspectos da vida cotidiana”.

Examinar os textos da mídia retoricamente é examinar como os significados são produzidos e arranjados, de modo plausível, agradável e persuasivo. É explorar a relação entre o familiar e o novo; decifrar a estratégia textual. Mas é também investigar a audiência; encontrar onde e como é colocada no texto; compreender como os lugares-comuns se relacionam com o senso comum; como a novidade é construída sobre uma base familiar; e como os truques são criados e os clichês mobilizados em mudanças de gosto e estilo. A propaganda é essencial [...] (SILVERSTONE, 2002, p. 76).

Entendendo o anúncio publicitário como o produto resultado de um longo e dinâmico processo criativo, que envolve lutas simbólicas e ideológicas que são balizadas por forças mercadológicas e culturais da sociedade, é que discutiremos sobre a composição do campo da publicidade. O campo publicitário institucionalizado é constituído por três grandes eixos: o anunciante/cliente, entendido como um agente que, antes de tudo, está encaixado em uma lógica econômica maior e visa, em primeira instância, o lucro; a agência de propaganda, a qual engloba todos os setores e profissionais que mobilizam a engrenagem da criação publicitária; e, por fim, o receptor/consumidor, que diariamente está exposto a um incontável número de peças publicitárias.

Ao reconhecer o terceiro eixo desse processo, queremos dizer que (os sentidos de) um anúncio jamais se finda ao ser veiculado, mas que quando está em circulação entra em um novo estágio de ressignificação e negociação estabelecida pelos atores sociais. Dessa forma, atualmente, alarga-se o processo publicitário, o qual cada vez mais tende para a construção de um discurso colaborativo e engajado com os públicos. Por isso, a produção publicitária extrapola o espaço de atuação profissional e se ancora na realidade dos consumidores, do mundo social vivido e representado pelos sujeitos, assim, desenvolvendo uma performance, agora, de prestadora de serviço a partir do momento que contribui para o debate social¹⁰.

Com isso, observa-se que no campo publicitário há um constante tensionamento entre os agentes, com uma ininterrupta luta simbólica que põe à prova uma relação de forças que confronta discursos a todo tempo na busca por estabilidade e equilíbrio de atores e instituições envolvidas. Neste confronto, o campo revela o que Bakhtin (1992) chama de dialogismo, tendo em vista que este espaço é atravessado e conformado por diferentes vozes que são acomodadas na tentativa de construir os anúncios, bem como legitimar o campo publicitário.

¹⁰ Ver os recentes casos dos comerciais do O Boticário que colocaram em pauta as relações homoafetivas (Dia dos Namorados, 2015), a adoção (Dia dos Pais, 2015) e o divórcio (LindaEx, 2016).

Segundo Bourdieu (2004, p. 52-53), “é na relação entre os diferentes agentes (concebidos como ‘fontes de campo’) que se engendra o campo e as relações de força que o caracterizam (...). são os agentes, (...) definidos pelo volume e pela estrutura do capital específico que possuem, que determinam a estrutura do campo que os determina”. No campo específico da publicidade, Toaldo (2006) ao relatar as relações formalizadas durante o processo publicitário, revela marcas dos interesses envolvidos, que movimentam e dão razão para a existência do campo.

O publicitário se relaciona com o cliente para desenvolver sua produção, assim como, conseguir sua remuneração. Por outro lado, o cliente oferece a questão a ser resolvida em função do produto/serviço e o investimento financeiro, por outro, o publicitário contribui com seu conhecimento e trabalho para atingir os objetivos desejados. Em princípio, nenhuma produção ‘vai ao ar’ (veicula na mídia) sem a aprovação do cliente, mas ‘no ar’ surpresas como a reprovação da mensagem por algum segmento de receptores, por exemplo, podem acontecer, conflituando a parceria cliente-publicitário (ibidem, p.128).

Tais particularidades estão previstas na noção de campo social de Bourdieu, pois o autor considera que o espaço social é constituído por diferentes campos com relativa autonomia e que podem ou não interagir diretamente, mas que, inevitavelmente, vão estar submetidos ao mesmo norte capitalista da sociedade. Ocorre que cada um dispõe de normas e dinâmicas de gerenciamentos próprias que visam definir limites de atuação e domínio. No entanto, “limites esses permeáveis, instáveis e flexíveis, porque são definidos pelas dinâmicas e pelos processos do campo e pelas atuações de seus atores” (PETERMANN, 2011, p.84), bem como pela interferência gerada pela interação com o mundo social.

Ao perceber os eixos do campo, reconhecemos a presença das disputas no interior do campo publicitário. De um lado, estão os anunciantes exigindo retornos financeiros e, não raro, impondo exigências no briefing para direcionar a criação, muitas vezes, sem embasamento técnico ou teórico da área; de outro, a recepção/consumidores cada vez mais atentos e críticos ao discurso publicitário, além da natural mudança de comportamento dos sujeitos que buscam mais do que apenas um produto nos anúncios, mas algo que diga sobre eles, represente-os. No meio dessa disputa de sentidos, estão situadas as agências de propaganda e os seus profissionais que, por reconhecimento no campo ou até mesmo sobrevivência, ficam condicionados e se debatendo entre esse jogo de interesse na tentativa de acomodar os discursos envolvidos. Fato que reforça a ideia de autonomia relativa apontada por Bourdieu (2004).

Nesse entremeio, identificamos um universo ainda mais específico, o que podemos compreender como um subcampo da publicidade. Esse seria formado pela agência de propaganda, onde um conjunto de profissionais de diferentes áreas atua, alinhados através do posicionamento da empresa e do briefing. Como previu Bourdieu, no interior de todo o campo há sempre uma disputa simbólica por poder, no caso da publicidade, é observada na prática a partir da tentativa de legitimação das áreas (atendimento, planejamento, mídia e criação) seja por meio de mecanismos discursivos (textos, livros, palestras) ou materiais (organizações e premiações).

Os produtores são levados pela lógica da concorrência com os outros produtores e pelos interesses específicos associados à sua posição no campo de produção – portanto, pelos *habitus* que os conduziram a essa posição – a produzir produtos distintos que *encontram* os interesses culturais diferentes que os consumidores devem à sua condição e à sua posição de classe, oferecendo-lhes assim, a possibilidade real de satisfazê-los (BOURDIEU, 2008, p.217).

Embora lamentemos o fato de Bourdieu não ter estudado especificamente o campo publicitário, assim como também o fez Kuschick (1996) quando pesquisou sobre o campo jornalístico, consideramos que o autor ao analisar a cultura, a política, a academia e a religião nos orienta a observar as mobilizações e lutas em torno do capital reconhecido dentro de um campo. Assim, permitindo investigar a partir das lógicas e regras estabelecidas, sobretudo, quão o capital simbólico envolvido nestes espaços sociais são decisivos para o ingresso, reconhecimento e legitimação dos agentes sociais. Ao nosso ver, é uma contribuição fundamental para compreender as forças legitimadoras no campo da publicidade.

O jogo simbólico na publicidade ocorre ao longo de todo o processo criativo, desde as limitações e regras impostas à criação pelo cliente até na atuação dos especialistas de cada área da publicidade, que sugerem e conduzem a construção dos anúncios, muitas vezes, orientados pelas suas experiências e subjetividades. Entretanto, vimos que são os profissionais de criação quem centralizam o maior embate de interesses ao ter que lidar e acomodar diversos “discursos”, de diferentes agentes e não raro conflitantes, que se sobrepõem durante o processo publicitário.

Os profissionais de criação precisam atender os interesses do *cliente*, que são decifrados e sistematizados conforme a compreensão do *atendimento*, após são orientados estrategicamente pelas ideias do *planejamento* e do profissional de *mídia*, para, em última instância, desprenderem da sua criatividade. Nisso tudo, exigem-lhes ainda qualidade e cumprimento de prazos (curtos), bem como necessitam lidar com os seus princípios e valores

persoais no momento da criação. Resumidamente, devem atender todos os atores e instituições envolvidas, inclusive, a si mesmo, e principalmente o público receptor/consumidor da mensagem publicitária. O que, por fim, condensa nos anúncios marcas de diversos discursos sobrepostos e materializados em formas padronizadas de comunicação e consumo (FEATHERSTONE, 1995; GARCIA- CANCLINI, 2010).

O profissional de publicidade, por um lado, coloca-se a serviço de empresas para promover seus produtos/serviços e, assim, atingirem suas metas, por outro, busca alcançar seus próprios objetivos que visam o lucro igualmente, uma vez que agências também são empresas. O trabalho publicitário é, assim, desenvolvido num ambiente de concorrência: entre os profissionais do próprio meio que disputam pela conquista de clientes e com a concorrência de seus clientes pela persuasão de consumidores. (TOALDO, 2006, p.138).

Neste sentido, a formação dos discursos objetivados em anúncios pode ser compreendida a partir dos princípios fundadores de Bakhtin (1992) os quais consideram que todo grupo, cultura e sociedade dialogam entre si de modo que os discursos que os precedem, os seus sucessores e com aqueles vindouros estejam articulados e produzam sentidos convergentes, bem como digam respeito aos agentes envolvidos no processo de produção e recepção. Sendo assim, percebe-se que o discurso publicitário, composto pela linguagem verbal e visual, por mais individualmente que seja materializado – pelas mãos dos profissionais de criação – o “eu” construído, aqui associado aos anúncios, estará baseado ou projetado no “outro”, portanto, carregado sempre de visões de mundo distintas que visam atender interesses de todos os atores envolvidos no fenômeno publicitário.

Ao levar em consideração as disputas, vimos que a situação se complexifica, especialmente, quando os criativos envolvidos no processo não acumulam grande capital simbólico reconhecido ou não possuem autoridade no campo. Por exemplo, isso pode acontecer com diretores de arte e redatores que estão submetidos a níveis hierárquicos mais altos como o dos diretores de criação. Para Petermann (2011, p.84), “as disputas no e entre os campos ocorrem então, como diz Bourdieu, pelo estabelecimento de posições de poder, dos dominantes – possuidores dos maiores volumes de capitais de diferentes ordens, que atuam como uma espécie de energia social”.

A consolidação e o avanço do capitalismo reverberam e contribuem com a institucionalização do campo publicitário. Ao longo desse processo, a publicidade adquire reconhecimento social, inclusive pela própria expansão do ensino superior no País, e a profissão ganha prestígio por conta do glamour e status que se cria em torno dos festivais e

premiações¹¹ que surgem para visibilizar a área e consagrar os profissionais de destaque. É nesse contexto também que se criam os parâmetros de atuação e capitais valorizados, assim como é onde são referendadas as autoridades do campo. Nesse sentido, Bourdieu (2008, p.6) afirma que “a lógica específica do campo, do que está em jogo e da espécie de capital necessário para participar do mesmo, é que comanda as propriedades através das quais se estabelece a relação entre classe e a prática”.

A partir disso, e reiterado por estudo realizado por Rocha (2006), é possível identificar a existência de uma dinâmica de manutenção do campo através de “estratégias” que visam à legitimação do campo publicitário. Há um esforço para a construção simbólica de uma imagem acerca do espaço institucionalizado da publicidade, onde agentes e processos são reconhecidos e elevados a um nível de distinção. Isso faz sentido quando a profissão é a apresentada através de uma realidade de “alto salário e padrão de vida, a responsabilidade e função socioeconômica da publicidade, a história da profissão, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior e o mais fundamental, o conhecimento necessário para desempenhá-la” (ROCHA, 2006, p. 44). Afinal, a estratégia adotada parte da classe dominante ao elencar as condições básicas (capitais) para o posicionamento social dos agentes no campo.

[...] o peso relativo dos fatores que constituem varia de um campo para o outro, de modo que determinado fator aparece, segundo o caso, no primeiro plano – aqui, o capital escolar, lá o capital econômico; alhures, o capital de relações sociais, e assim por diante -, basta que, sendo capital uma relação social, ou seja, uma energia social que exige e produz efeitos apenas no campo em que ela se produz e reproduz, cada uma das propriedades associadas à classe *recebe seu valor e sua eficácia das leis específicas de cada campo*, ou seja, em um campo particular, nem sempre todas as propriedades incorporadas (disposições) ou objetivadas (bens econômicos e culturais), associados aos agentes, são eficientes simultâneo; a lógica específica de cada campo determina aquelas que *têm cotação com este campo*, sendo pertinentes e eficientes no jogo considerado, além de funcionarem na relação, *na relação com este campo*, como capital específico e, por conseguinte, como fator explicativo das práticas (BOURDIEU, 2008, p.106-107)

No entanto, também é preciso considerar que tal realidade nem sempre se aplica a todo mercado publicitário de atuação profissional. Como aponta Bourdieu (2004), é natural que mesmo no interior do campo os dominantes busquem formas de diferenciação e distanciamento a partir da valorização de outros capitais simbólicos para manter a autoridade

¹¹ Como exemplos, o famoso Festival de Publicidade de Cannes, criado em 1953, hoje, considerado o mais importante prêmio da publicidade mundial. O evento ocorre na cidade francesa de Cannes e as premiações são feitas em diversas categorias da criação publicitária, tendo o Brasil como um dos principais ganhadores no festival. No Brasil, ocorre desde 1978 o Festival Mundial de Publicidade de Gramado, evento que reúne profissionais da propaganda em uma programação que envolve seminários, palestras, exposições e *workshops*. Esse festival é considerado o terceiro maior do mundo em número de participantes,

e hegemonia. Portanto, talvez, isso faça muito mais sentido para a realidade dos grandes centros urbanos e econômicos do País, onde se há grandes investimentos na área e altos salários, bem como uma estratégia para legitimar o campo em relação aos demais campos sociais. Pensemos nas capitais brasileiras, especialmente São Paulo, onde estão as maiores agências de propaganda do País e circulam as maiores verbas publicitárias, o que constrói um cenário legítimo de atuação e atraente aos profissionais da área, da mesma forma, em que se encontram os principais nomes, eventos e organizações do mercado da publicidade nacional.

De modo geral, podemos afirmar é que toda lógica do campo publicitário, independente da especificidade, em última instância, está voltada ao fortalecimento dos interesses dominantes, neste caso, das empresas (os produtores), o que reitera o quão forte é a influência do capital econômico no campo.

[...] a gente pode ou não ter a publicidade que merece; mas a gente tem o tipo de publicidade que as corporações requerem [pois, afinal...] As empresas não gastam mais de cinquenta bilhões de dólares anuais para criar obras de arte ou fazer experimentos psicológicos ou para trazer à superfície as camadas mais profundas da psique. [Em vista disso, parece-lhe] [...] mais importante explicar a evolução da moderna publicidade em termos das necessidades empresariais a que responde (POPE apud DURAND, 2002, p.55).

Ao analisarmos o interior do campo, sobretudo em agências de propaganda, percebe-se que a rotina de trabalho é desgastante, exigindo grande esforço pessoal e dedicação (em horas) à profissão, o que nem sempre se traduzem em bons salários, reconhecimento e estabilidade. Os prazos curtos para a criação, o constante excesso de demandas, os conflitos relacionados aos interesses econômicos e ao posicionamento da agência e do cliente, bem como os pudores sociais são fatores que geram tensionamentos no funcionamento da engrenagem do campo e precisam sempre serem acomodados a favor do lucro do anunciante. Ainda assim, mesmo que se cumpra com as exigências do campo, no que diz respeito ao capital simbólico valorizado, isso também não garante que os publicitários transformem esse capital em econômico.

No mercado publicitário, no entanto, as características que orientam as posturas dos profissionais e anunciantes, e podem parecer particulares dos mesmos, são também, e muitas vezes, em grau elevado, fruto do contexto profissional e competitivo, no qual se pratica a publicidade. Assim, o fazer do publicitário forma-se tanto a partir dos estímulos a suas ações como indivíduo na sociedade em geral, quanto por incentivos que se apresentam como orientadores das situações profissionais que vivencia – se é que se pode separá-los na composição de uma postura (TOALDO, 2006, p. 135-136).

Embora haja visibilidade e certo reconhecimento social do campo, isso não o livra de uma crítica generalizada sobre o sistema publicitário. Com frequência, a publicidade é acusada pela sociedade por ser responsável pela geração de um consumo desenfreado, que favorece apenas o lucro das corporações, e por promover discursos generalistas e estereotipados que não representam os grupos sociais. Então, agravado pela grande exposição do campo, parece que a publicidade está em um lugar de constante julgamento moral e estético, sendo vista, a princípio, negativamente, devida a sua relação direta com o contexto econômico. Porém, alinhados com Marques de Melo (1991, p. 7-9), consideramos que “[...] a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas] [...] não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas”.

Todavia, Bourdieu (2008, p.216) alerta que, por vezes, “esquecemo-nos, de fato, que o universo dos produtos oferecidos por cada um dos campos de produção tende a limitar, de fato, o universo das formas da experiência – estética, ética, política, etc. – que são objetivamente possíveis em determinado momento”. Mas, ainda assim, deve-se considerar que o campo publicitário está submetido à lógica de um campo econômico macro, que inclui a economia de modo geral (capitalismo) e o posicionamento da empresa anunciante. Ou seja, muitas vezes é o anunciante quem dita as regras de como a agência (profissionais) e a publicidade (produto cultural) deve atuar e conduzir os discursos de seus anúncios, sempre balizada pelas propensões e gostos pré-existentes do público, o que afeta diretamente a lógica da produção do campo. Segundo Silverstone (2002, p. 77), “a publicidade é a industrialização da retórica, brandindo sua mercadorização”.

Assim, os gostos efetivamente realizados dependem do estado do sistema dos bens oferecidos, de modo que toda mudança do sistema de bens acarreta uma mudança dos gostos; inversamente, qualquer mudança dos gostos resultante de uma transformação das condições de existência e das disposições correlatas é de natureza a determinar, quase diretamente, uma transformação do campo da produção, facilitando o sucesso, na luta constitutiva deste campo, dos produtores mais bem preparados para produzir as necessidades correspondentes às novas disposições (BOURDIEU, 2008, p.216).

Por isso, a relação com outros campos é evidente e, por vezes, tão tênue que acaba por promover inclusive confusões no modo de compreensão de um e de outro. É o caso, por exemplo, da publicidade ser questionada quanto ao seu papel artístico. O que na prática não é arte, pois são campos distintos, ainda que a publicidade se utilize da arte, de forma técnica, para construir os seus anúncios. Portanto, nesse caso, o espaço artístico seria uma ferramenta

que pode ou não servir de argumento para a criação publicitária. É o que conclui Petermann (2011, p.84-85): “a publicidade utiliza-se de acontecimentos e de linguagens de outros campos sociais como matéria-prima para seus anúncios e assim seus discursos são perpassados por uma quantidade infindável de outros, provindos de diversos lugares”, do mesmo modo que, “é, de certa forma, autônomo, porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros tantos.”

Por fim, com base em Ortiz (1994, p.147), reconhecemos o campo publicitário como artífice mundial da cultura responsável pela projeção de representações sociais que nos auxiliam a constituir a nós e o mundo social onde vivemos. Porém, com consciência de que os “bons anúncios são o resultado da soma de informações rigorosamente armazenadas, codificadas, desestruturadas, decodificadas e processadas por brilhantes intuitivos, na maioria dos casos, em momentos de angústia e pressão” (CARRASCOZA, 2004, p.7), o que nos revela que nem mesmo a mediação, reconhecimento e status do campo o deixa livre de disputas simbólicas de poder, pelo contrário, intensifica uma constante busca por legitimação e manutenção da hegemonia.

4.2.1 Agência de Propaganda: um subcampo institucionalizado para a criação publicitária

As agências de propaganda surgem no Brasil com o intuito de atender as empresas que buscavam se autopromover ou vender o que produziam, para isso se cria um espaço que valorizava a interação entre setores para a elaboração dos anúncios publicitários. Assim, “dentro de uma agência nada existe isoladamente, os departamentos são conectados e integrados, e uma função depende da outra” (AUCAR, 2016, p. 105). Então, foi em 1914, na cidade de São Paulo, que nasce a Eclética fundada pelo publicitário e jornalista João Castaldi, em sociedade com o empresário Jocelyn Benaton, sendo a primeira agência a seguir um modelo composto por cargos e normas, a qual reproduzia os modelos americanos (QUEIROZ, 2016).

Com o decorrer dos anos a Eclética se aperfeiçoou e profissionalizou ainda mais as suas atividades - estratégias de vendas e comunicação, o que resultou na conquistas de contas importantes do mercado, como Ford e Texaco. Anos depois, a carta de clientes aumenta e passa a atuar com marcas como Sabonete Lux, Kolinos, Palmolive, Gillette, Aveia Quacker e Biscoitos Aymoré. Entre os interesses da agência destacam-se também a conquista da

remuneração dos 20% pela indicação de anunciantes para veiculação de anúncios publicitários em jornais, bem como a realização de um trabalho de fixação de marca junto as possíveis empresas-clientes.

Figura 2 - Anúncio da época que promovia a própria agência Eclética.



Nesta época a publicidade não possuía a presença dos dias atuais, os publicitários da agência Eclética trabalharam para mudar o pensamento em relação ao papel da publicidade tanto para as marcas, quanto para os donos dos meios de comunicação e os jornalistas, com o intuito de legitimar a publicidade como um negócio e comprovar seus lucros. A Eclética também foi pioneira no campo das pesquisas publicitárias, isso atribui seu sucesso a divisão de seus profissionais em Arte, Texto e Criação, modelo inicial que posteriormente resultará na base para as agências atuais. Como resultado deste processo de profissionalização, mais tarde, a publicidade fundamenta-se e é reconhecida judicial e socialmente.

A partir dos anos 1920, com a chegada das multinacionais no País, também se instalam a primeira agência multinacional – JWThompson, para atender a conta da General Motors. Ao longo das décadas, todo o mercado da propaganda é institucionalizado,

consequência do surgimento dos meios de comunicação, dos grandes anunciantes e das verbas expressivas que circulam na economia e, sobretudo, pela qualidade do trabalho publicitário brasileiro que é logo vem ser reconhecido no cenário mundial. Neste contexto de evolução, destaca-se um convênio entre as principais agências, firmado em 1949, para o estabelecimento de normas padrão para a regulamentação da propaganda, o que resulta na criação da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (Abap). Outro marco da organização do campo publicitário profissional foi a lei Nº. 4.680, de 1965, que garante as agências margens estáveis de criação e fixa a taxa de remuneração sobre os investimentos em mídia em 20%.

As agências de publicidade que sucederam a Eclética mantiveram seus padrões e suas bases nos modelos americanos e passaram a utilizar nomes na língua inglesa, o que também causou forte influência na definição de diversos termos publicitários como slogan, briefing, *brainstorm*, *layout*, *jingle*, *spot*, entre outros. O modelo americano cria uma hierarquia que coloca no topo os criativos, nos quais há uma dupla de criação, o redator e o diretor de arte, que produzem as campanhas que devem ser aprovadas pelo diretor de criação. Esse modelo, criado em 1949, é utilizado até hoje e caracteriza a propaganda como um negócio criativo, o que sugere o abandono das campanha didáticas para adotar a campanha emotiva. Esse é um dos primeiros passos para a realidade publicitária atual, na qual a venda pelo preço é dá lugar estratégico para os valor.

No final dos anos de 1970, é redigido o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que culmina no Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, órgão formado por publicitários e profissionais da área que surge com a responsabilidade de fiscalizar e “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”¹².

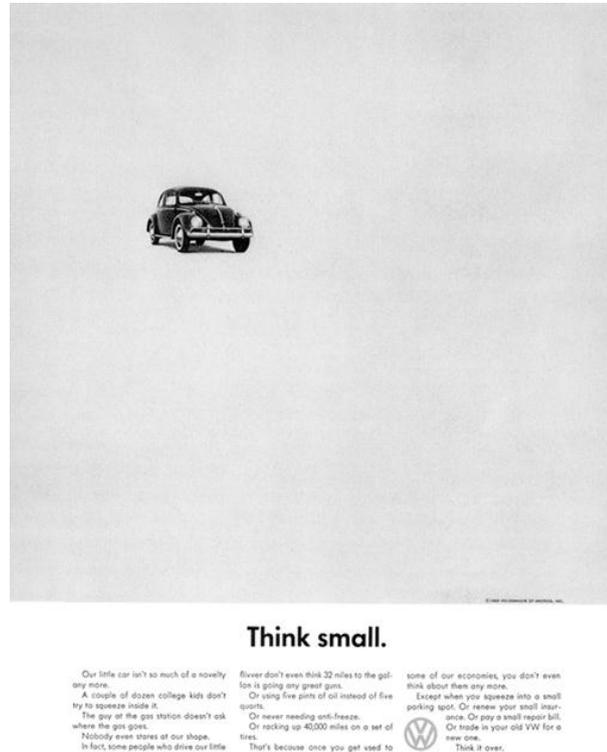
Uma das campanhas que representa essa quebra de paradigma é a feita para o Fusca pela agência DDB¹³, pois no cenário da época o fusca não apresentava inovação tecnológica e era considerado muito pequeno. Foi, então, que o mercado publicitário despertava o desejo do consumidor para um carro que exaltasse poder e grandiosidade. O *Think Small*, em português *Pense Pequeno*, buscava ressaltar o baixo custo que o fusca possuía, o preço acessível e seguro mais barato através de uma peça publicitária preto e branco com uma ilustração

¹² Site CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

¹³ Think Small. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2011/08/12/20110811o-centenario-de-bill-bernbach.html>. Acesso em:

simples e um título curto, justamente em um período em que as campanhas coloridas e carregadas de elementos exaltavam o estilo de vida americano de ostentação.

Figura 3 - Peça publicitária do Fusca, da empresa Volkswagen (1959)



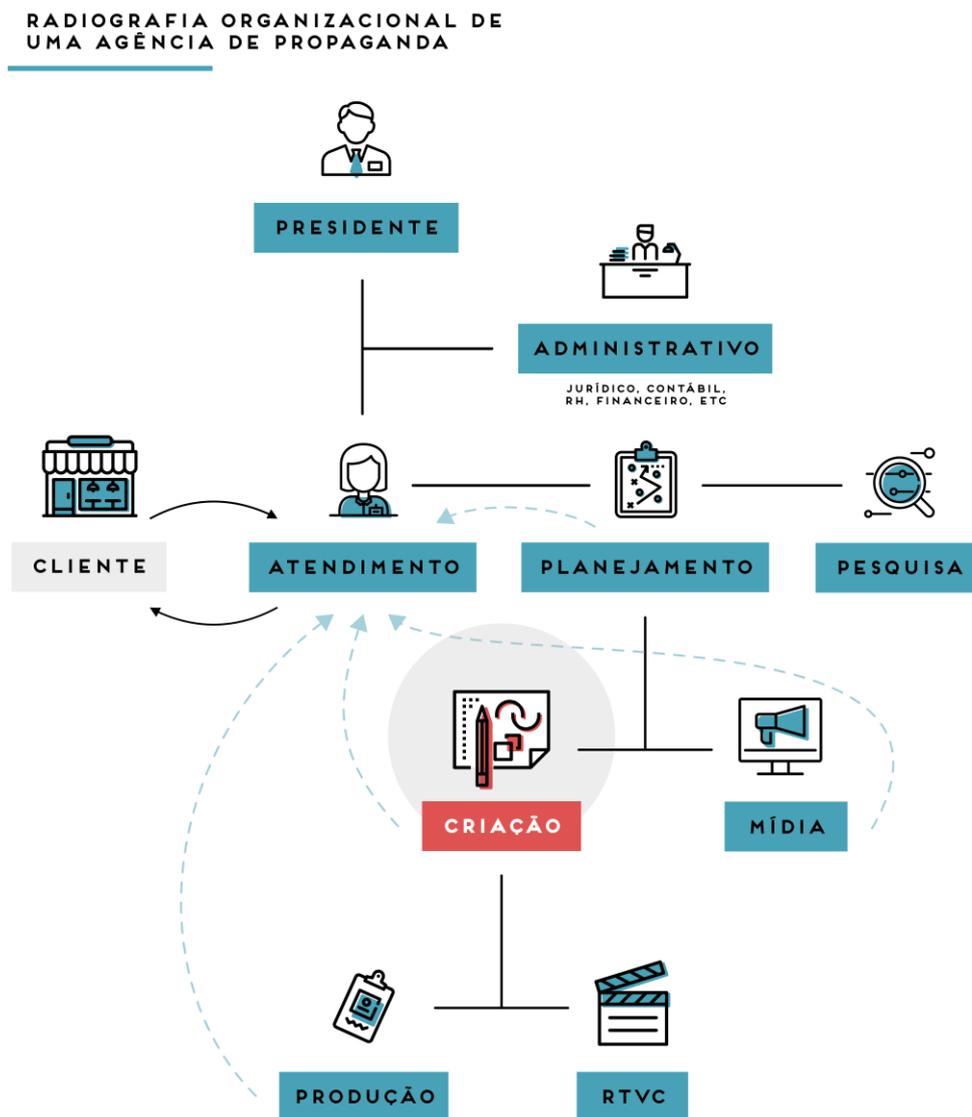
No final dos anos de 1970, é redigido o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que culmina no Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, órgão formado por publicitários e profissionais da área que surge com a responsabilidade de fiscalizar e “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”¹⁴.

Com o passar dos anos as agências consolidaram seus cargos e funções, padronizando assim as formas de trabalho, o que culmina na estrutura mais clássica de distribuição organizacional dentro de uma empresa de publicidade: atendimento, planejamento, mídia e criação (também incorporados: produção, RTVC, pesquisa, revisão, entre outros). Com isso, de modo geral, as atividades desempenhadas pelos profissionais da propaganda nas agências estão relacionadas com

¹⁴ Site CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 dez. 2016.

[...] a criação e execução de ideias para venda de um produto ou serviço, contato e interposição de relações entre o cliente e o veículo de comunicação, coordenação dos trabalhos de fornecedores e produtoras, avaliação de custos e despesas para que o anúncio aconteça, seja para a agência, seja para o empresa que a contratou, seja para a mídia que o veiculou ou para público ao qual pretende atingir (AUCAR, 2016, p. 105).

Figura 4 - Radiografia organizacional de uma agência de propaganda



O profissional de atendimento foi representado no passado como a pessoa responsável pelas contas da agência, era comum que este fosse o próprio dono da empresa. Posteriormente, esse cargo consolidou-se e, hoje, o atendimento é responsável por administrar e gerenciar as relações entre agência e cliente. Este é o primeiro contato da agência com o anunciante e também através deste profissional que se pode conquistar novas contas para o

negócio da agência. “Por isso acredita-se que devem ser comunicativos, simpáticos e bem vestidos para impressionar os clientes, além de informados sobre as características do negócio, tanto o próprio, quanto o do virtual cliente, e os hábitos dos consumidores” (AUCAR, 2016, p.116).

Diante desta função, historicamente foi um cargo que, preconceituosamente, esteve reservado às mulheres, pois acreditavam que elas possuíam um poder maior de convencimento – inclusive, pelas questões estéticas. É o que relata Carla Purcina em entrevista à Carta Capital (2015)¹⁵: “na maioria das vezes as mulheres do atendimento precisam ser bonitas para seduzir os clientes. Quem trabalha no meio sabe de agências que já demitiram times inteiros de funcionárias dessa área por não serem tão bonitas. ‘Contratem garotas bonitas’”. Afinal, o atendimento deve ser a “ponte” entre a agência e o cliente, tanto para esclarecer os desejos do cliente para agências, quanto para as propostas da agência para o cliente. E, por fim, são eles os encarregados pela construção do briefing de acordo com os interesses do cliente a fim de evitar erros no processo, bem como cabe a estes profissionais o gerenciamento da parte burocrática e o acompanhamento do trabalho (SANT’ANNA et al, 2009).

O publicitário que atua na área de planejamento desempenha a função de levantamento de dados para compreensão do público e do próprio cliente, assim este é o responsável pela criação de uma espécie de dossiê sobre o anunciante (marca ou produto), documento no qual deve conter todos os dados da empresa, do mercado de atuação, de pesquisas apontando possíveis caminhos para solucionar o problema comunicacional. Para isso, elabora um plano publicitário, detalhado através de estratégias e táticas, de acordo com a realidade, a verba disponibilizada pelo cliente e o prazo de execução. Portanto, o planejador deve ser capaz de abordar um problema de diferentes pontos de vista, para assim obter melhores soluções, este deve ser organizado e lógico, pois o documento que irá elaborar será o guia de trabalho de todos os demais setores envolvidos com a criação da campanha publicitária.

O planejamento é quem organiza e orquestra as ações que farão parte do processo decisório, assim orientando o que e como determinada atividade deve ser realizada. É importante salientar que toda as diretrizes estabelecidas pelo diretor de planejamento devem ser feitas com base nos objetivos do cliente, esclarecidos por meio do brief, além de capaz de gerir verba orçamentária de modo a suprir os valores com a produção do material e de veiculação na mídia. Por conta disso, espera-se que este profissional tenha um perfil de

¹⁵ Na publicidade, o machismo é a regra da casa. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>. Acesso em: 13 jan. 2017.

estratégico e de liderança, orientado por um olhar holístico da publicidade, assim como uma boa capacidade de relacionamento, pois precisa engajar esclarecer e alinhar toda a equipe, gerando confiança e fidelização do cliente (LUPETTI, 2009).

Através dos estudos sobre os meios de comunicação, seus alcances e retornos, surge o profissional de mídia com a função de selecionar e distribuir as verbas para os canais de comunicação, off-line e online. Este sujeito deve conhecer em profundidade as características e potenciais dos meios de comunicação especialmente num contexto digital de convergência midiática e novas plataformas, bem como as formas de negociação. Ainda que seja a área que envolva um volume grande de dados quantitativos (cálculos, estatística, tabelas, e gráficos), o mídia deve trabalhar de forma integrada e criativa de modo a levar a informação comercial aos públicos de interesse, no momento e pelo canal mais adequados. “Além de saber muito bem como funciona cada um deles [veículos], esse especialista também entende muito de psicologia de massa [e, hoje, mais do que nunca, do processo de segmentação dos públicos]”. (PUBLIFOLHA, 2005, p. 48).

Na área de mídia, o profissional é quem faz o contato com os veículos de comunicação para a compra dos espaços e tempos de inserção da mensagem publicitária, por isso precisa também ter habilidade de negociação. Antes disso, deve orientar o planejamento e o cliente sobre os melhores formatos, volumes e posições para a exposição dos anúncios para, após a veiculação dos materiais, poder fiscalizar e controlar a inserção correta, por exemplo, no jornal, rádio e televisão. A escolha dos veículos são feitas, sobretudo, pela adequação ao público-alvo da campanha publicitária, levando em consideração aspectos socioculturais e econômicos – classe, faixa etária, localidade, escolaridade, entre outros, e ao objetivo de marketing do anunciante. As decisões tomadas por esse profissional são feitas baseadas em dados coletados, por exemplo, por institutos de pesquisa como IBOPE¹⁶, IVC¹⁷ e IPSON Marplan¹⁸.

O departamento de criação está conectado com todas as outras áreas da agência e é reconhecidamente o espaço onde as ideias são materializados pelos criativos. São os profissionais atuantes na criação que desenvolvem as ideias, imagéticas e textuais, que organizadas de forma criativa e persuasiva dão origem as campanhas publicitárias. Vale destacara que a “liberdade” criativa, na verdade, é sempre orientada por instruções oriundas

¹⁶ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/oquevoceprocura.aspx>. Acesso em: 14 abr. 2017.

¹⁷ Instituto Verificador de Comunicação. Disponível em: <https://www.ivcbrasil.org.br/#/home>. Acesso em: 14 abr. 2017.

¹⁸ Instituto de pesquisa e inteligência de mercado. Disponível em: <https://www.ipsos.com.br/>. Acesso em: 14 abr. 2017.

do planejamento, isto é, possuem a uma finalidade bastante marcada quanto aos interesses mercadológicos do anunciante, seja promover a venda, estabelecer relação com os consumidores ou construir marcas competitivas no mercado.

O homem de criação, numa agência, como bem sabem os envolvidos no métier, não cria abstratamente, por inspiração própria (como um pintor ou um escultor), mas sim orientado por uma sensibilidade intuitiva quanto ao psiquismo dos grupos a que se dirige. Sua “audácia”, sua “originalidade” nada mais são que catalisadores de elementos já plenamente presentes na constelação de valores de tais grupos. As enormes verbas de uma campanha não poderiam correr riscos de falta de sintonia com seus destinatários (MENNA BARRETO, 2006, p.17).

Desde a institucionalização das agências no campo da publicidade, a criação é o departamento de maior prestígio na área devido à visibilidade do seu trabalho e profissionais em espaços de legitimação (premiações e festivais). “Numa profissão em busca de prestígio, alguns mecanismos de legitimação são acionados pelos profissionais, fazendo uma espécie de ‘imagem’ do grupo para a sociedade” (ROCHA, 1995, p. 37). É, portanto, a função que envolve um glamour e desperta o fascínio pela aura criada em torno dos criativos. No entanto, na prática, todo essa mística é substituída por enorme pressão de prazos e exigências dos demais departamentos e do próprio cliente, realidade que gera uma rotina desgastante aos profissionais. Tal sentença, inclusive, já virou clichê entre os profissionais do campo publicitário: há horário para entrar, mas não para sair do trabalho, especialmente na intensificação da sociedade em rede (CASTELLS, 1999).

A partir dos anos 1960 é adotado nestes departamentos o modelo de “dupla de criação”, composta por um redator e um diretor de arte, que trabalham em parceria no desenvolvimento de campanhas e peças publicitárias solicitadas pelo cliente. O redator deve estar apto à boa escrita para textos, frases, títulos, slogans e roteiros, sempre ancorados aos objetivos do cliente traçados no brief, para isso precisa dominar técnicas persuasiva de construção textual e persuasão. Já o diretor de arte possui conhecimento de softwares de diagramação e edição, portanto, está diretamente envolvido com a composição dos aspectos visual do material publicitário. O trabalho deste profissional envolve desde a concepção da ideia, os esboços, a finalização e o acompanhamento da produção. Segundo Lupetti (2009), é o diretor de arte quem materializa a ideia em anúncios estáticos ou em movimento, impressos ou online, através do conhecimento de técnicas de design, computação, softwares de edição de imagens, estudo das cores e tipografias, estética e harmonia.

Espalha-se pelas agências de propaganda o método de trabalho em duplas, os criativos ganham destaque no mercado publicitário, capitaneando seu próprio negócio – e esse seria o primeiro passo de um processo que resultou, nos anos 1980 e 1990, no surgimento de numerosas agências comandadas por homens de Criação, ou na sua associação a redes de agências estrangeiras (CARRASCOZA, 2011, p. 19).

Diante desta estrutura e funções, vimos o modelo organizacional mais comum nas agências de publicidade, que se institucionaliza como o principal espaço da criação publicitária e também de maior visibilidade para os profissionais de criação. Cabe salientar que mesmo, atualmente, com a reestruturação das agências e os novos modelos de negócios em comunicação, surgidos com o objetivo de rentabilizar ainda mais as empresas e marcas, atendendo exigências dos públicos consumidores, ainda assim há um lugar de destaque para os departamentos de criação. Neste contexto, vimos uma nova categoria no Festival Internacional de Cannes, chamada de Entertainment, justamente para visibilizar do modo tradicional de se fazer publicidade, visto que “inovação e entretenimento andam ao lado da criação”¹⁹ no sentido de conquistar os públicos envolvidos.

Por fim, dada a autonomia (relativa) do campo publicitário prático, quanto à estabilidade acadêmica que alcançou nos últimos anos, faremos a seguir uma discussão sobre a formação das bases teóricas da publicidade a fim de entender os pensamentos internos ao campo que a definem no contexto contemporâneo. Para isso, alinhamo-nos a perspectiva dos Estudos Culturais que permite compreender a publicidade como um fenômeno cultural e complexo que equilibra os espaços da produção e da recepção, portanto, dá-lhes posições relacionais de importância.

¹⁹ Matéria publicada no Portal Meio&Mensagem em 10 de junho de 2016. Disponível em: <http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2016/festival/2016/06/10/inovacao-e-entretenimento-andam-ao-lado-da-criacao>. Acesso em: 18 abril. 2017.

5 DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE A PUBLICIDADE

5.1 BREVE REFLEXÃO SOBRE O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Para o início de nossa discussão sobre publicidade, resgatamos o quanto o campo das Ciências da Comunicação foi questionado, o que ainda propicia muitos debates em busca de fronteiras menos tênues que o definam claramente perante a grande área das Ciências Sociais e Humanas (SOBRÉ, 2007). A discussão epistemológica surge, sobretudo, devido a particularidades do próprio campo, relacionadas à interdisciplinaridade, as quais, ao mesmo tempo em que o caracterizam, o inserem em um horizonte aberto, por vezes confuso, em relação a áreas do conhecimento já consolidadas, como a Sociologia e a Antropologia. Do mesmo modo que essa abertura produz um

[...] o crescente interesse de outras áreas para com os fenômenos de mídia, embora legítimo e inevitável, todavia não é um complicador menos importante nesse processo, considerando que a pretendida interdisciplinaridade resultante dele por vezes tem se revelado um obstáculo que dificulta a obtenção de um maior rigor científico. Os métodos de trabalho de que se dispõe são, nessa área, duvidosos e moveções quanto os próprios contornos do campo de investigação (RUDIGER, 2002, p.51).

O interesse por compreender o fenômeno comunicacional contemporâneo, inclusive de outras áreas, como aponta Rudiger (2002), não é por acaso. Mais do que nunca a mídia e os processos comunicativos permeiam e medeiam todas as formas de vida em sociedade, porque “a noção de comunicação vai se tornando muito mais capaz, ‘epistemologicamente’, de dar conta do que ocorre na vida social, com as tecnologias de comunicação transformando-se de instrumento pontual em ecossistema cultural” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.159). Por conta disso, autores como Martín-Barbero, ao rever a sua proposta teórica da Teoria das Mediações, inverte a lógica de pensamento justamente para considerar o protagonismo dos processos comunicativos, agora, a partir das “mediações comunicativas de cultura” e não como “mediações culturais da comunicação”, como havia, inicialmente, proposto.

Outra questão que caracteriza o campo, e reitera tal situação, está associada ao fato de o objeto de estudo da comunicação ser algo presente no cotidiano, dominado pelo senso comum das pessoas, o que permite a todos manuseá-lo e experimentá-lo. Infelizmente, essa situação ainda gera certa falta de reconhecimento e de credibilidade das pesquisas da área, tratadas, em muitos casos, como superficiais e sem relevância científica no espaço acadêmico.

Ainda, a especificidade temporal da dinâmica do processo comunicativo – dos seus objetos – exige que saibamos lidar com uma realidade mutável e, por vezes, difícil de apreender. Isso quer dizer que “os fenômenos de mídia se encontram em permanente mudança, ensejando o aparecimento contínuo de problemas e exigências cada vez mais variados e complexos a todos os que, direta ou indiretamente, procuram lhe dar uma disciplina” (RUDIGER, 2002, p.50). A situação decorre das avançadas tecnologias da comunicação e, conseqüentemente, da velocidade de circulação das informações. Esse fato propicia outra temporalidade social, a qual, estimulada pela técnica, afeta profundamente a experiência individual e coletiva, redefinindo o tempo e o espaço em que vivemos. Ou seja, “os acontecimentos estão sempre à frente da possibilidade de que sejam interpretados pelos indivíduos, assim como o derrame social das tecnologias da comunicação está à frente da sua interpretação pelas formas individuais e coletivas de consciência” (SODRÉ, 2007, p.19).

Portanto, “esta é a realidade com que tem de lidar a comunicação, enquanto que às clássicas ciências sociais se reserva um estatuto temporal, onde é possível à consciência interpretar e saber” (ibidem). Ainda assim, também é necessário fazer a *mea-culpa*, visto que o contexto de instabilidade é reflexo da postura de muitos pesquisadores na e da Comunicação, afinal, conforme Sodré (2007, p.16),   preciso que os estudiosos “se preocupem mais com a precariedade teórica de suas análises”. Com base nesse argumento, o que pretendemos ressaltar   que ainda observa-se certo desinteresse pela defini o do campo e de suas bases referencias.

Como estudiosa das Teorias da Comunica o, França (2001, p.2) reconhece há bastante tempo “uma ‘quase falta de nobreza’ na discussão do objeto da comunica o, das suas bases teóricas e metodológicas”, o que   agravado não quando se h  o abandono de uma ou outra teoria, até porque “a mudança da realidade muda o cenário de reflexão e o eixo das indaga es” (idem, 2014, p.107), mas quando se abandonam bases sólidas do conhecimento em prol de atender demandas emergentes e isoladas. Como consequência, percebemos, ainda, uma falta de coesão entre autores e a tentativa de defini o de aspectos teóricos vitais da  rea.

A comunica o   concebida como instrumento (rádio, jornal, revista, televisão, internet e outros) a ser analisado, ou então como mero pretexto para a resolu o de um problema da disciplina em questão, tal como o de suprir uma carência analítica frente   multiplica o dos dispositivos informacionais na cultura contemporânea. (SODRÉ, 2007, p.15).

Após a breve explana o sobre a conjuntura de nosso campo, não podemos desconsiderar que o contexto epistemológico da comunica o – aqui apresentado em linhas

gerais e associado ao fato de ser uma Ciência ainda jovem – também é responsável pelas fragilidades que caracterizam certas linhas de pesquisa que investigam os processos comunicacionais, entre elas a da comunicação publicitária. Neste caso, abordagens restritas ao viés do marketing e da psicologia produziram, historicamente, uma visão limitada e determinista da prática publicitária, o que, inclusive, privou-a, muitas vezes, de valor científico. No entanto, “já se foi o tempo em que os anúncios publicitários carregavam o estigma de objetos de estudo ilegítimos ou eram incapazes de atrair a atenção de pesquisadores desligados da prática profissional” (MAZETTI, 2011, p.1).

Contudo, é preciso reconhecer também o grande desenvolvimento da área através do surgimento de eventos específicos e do esforço de diversos pesquisadores na última década no Brasil, mesmo que acreditemos que a pesquisa científica em publicidade precisa se impor ainda mais e propor reflexões mais audaciosas no que diz respeito às suas inferências nas transformações sociais e na vida cotidiana contemporânea. Para isso, é necessário que se reflita as práticas sociais e culturais estimuladas por ela, pois “a propaganda passou a fronteira de venda de bens e serviços e começou a se envolver com o ensinamento de valores sociais e pessoais” (WILLIAMS, 1995, p.335, tradução nossa), portanto, extrapolou os fatores econômicos e se articulou ao mundo social (PIEDRAS, 2009), agregando sentidos aos produtos, promovendo valores simbólicos e contribuindo com as nossas histórias de vida. Dessa forma,

Estudar a publicidade é urgente e necessário. Através dela podemos conhecer a nós mesmos, como quem assiste, na tela, às nossas vidas reproduzidas em fragmentos. E muitos deles são curiosas cenas que permitem exercícios de imaginação, embaralhando limites, questionando precárias diferenças entre os pólos da ilusão e da verdade. Nos anúncios, nossa perplexa razão contempla seres humanos perfeitos, produtos que dançam, ou animais falantes (ROCHA, 2006, p.12).

Com essa perspectiva, estamos tratando de um sistema produtor de discursos e representações que adquire sentido social ao entrar em contato com a esfera da recepção, para assim serem adaptados e incorporados pelos sujeitos. Ao mesmo tempo, o sistema publicitário se abastece de referências e significados latentes na realidade vivida por esses atores sociais. Ou seja, tanto a produção do discurso publicitário quanto o consumo do que é anunciado dependem das concordâncias estabelecidas com o mundo social onde se vive. Neste sentido, Schudson (apud DURAND, 2002, p. 46) já em 1986 anunciava como deveria ser a abordagem publicitária a fim de fugir da sua visão determinista e operacional: “[...] meu assunto não são os anúncios, mas sim a publicidade. Como instituição que desempenha um papel na venda de

produtos de consumo, como uma indústria que fabrica os produtos culturais chamados “anúncios” e “comerciais”, e como um invasivo sistema de símbolos, uma aberta e onipresente glorificação da cultura de consumo”

Então, para um olhar complexo a respeito da publicidade, Rocha (2006) afirma sobre a necessidade de haver o compartilhamento e o uso dos códigos sociais circulantes na sociedade, pois, somente assim, a mensagem publicitária ganha sentido no cotidiano das pessoas e, conseqüentemente, potencializa a aquisição dos bens e serviços. Portanto, não por acaso, “a publicidade e o consumo perpassam a vida social do nosso tempo com a força que poucos fenômenos possuem”, afinal, “é através do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham as suas identidades e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas” (GASTALDO, 2013, p.8).

Entretanto, cabe salientar que ao discutirmos status da publicidade contemporânea, que relacionada produção, recepção e consumo, elevando-a ao nível de um fenômeno social e cultural, isso também não quer dizer que deixamos de considerar a sua função primordial, a de técnica de venda. Do mesmo modo que não se quer garantir um status de arte ou tratar a publicidade como resultado de um dom criativo e exclusivo aos profissionais da criação. Por isso, essa discussão também busca estimular o senso crítico dos profissionais de publicidade, pois, nesse último caso, ocorre que a “sua função de ferramenta de vendas por vezes desvirtua-se em meio ao *glamour* dos festivais, o que pode facilmente mostrar, aos olhos do publicitário iniciante, que publicidade se trata apenas disto” (PETERMANN, 2011, p.78). E, assim, esvaziando o nosso campo de estudo, ora por desconsiderar a sua importância social, ora perdendo a verdadeira essência e propósito da publicidade.

5.2 (RE)PENSANDO A PUBLICIDADE: ASPECTOS TEÓRICOS

As limitações teórico-metodológicas enfrentadas pelos estudos da comunicação publicitária ainda hoje trazem conseqüências pelas abordagens limitadas que dominaram historicamente o campo de pesquisa. Tal situação foi decorrente da baixa produtividade de teorias que problematizem, sistematizem e sustentem a complexidade do fenômeno publicitário imbricado ao viés cultural. Provavelmente, essa condição seja o reflexo de perspectivas superficiais, do ponto de vista das problemáticas propostas, focadas apenas em análises econômicas ou isoladas na mensagem publicitária. Por isso, entendemos que “tomar a publicidade para além de seu papel de ferramenta de marketing implica refletir sobre sua dimensão social, o papel desempenhado por ela na sociedade que a cria e para a qual seus

anúncios se dirigem, implica assumir uma perspectiva antropológica da publicidade” (GASTALDO, 2013, p.17).

Nosso questionamento não se concentra no privilégio dado à produção ou à mensagem publicitária, mas na carência dessas pesquisas em desenvolver um ponto de vista sociocultural, perspectiva preconizada pelos estudos de recepção. Ressaltamos que tal cenário se estabelece, também, devido aos próprios profissionais e pesquisadores aceitarem uma visão polarizada e teoricamente pouco desenvolvida de suas áreas práticas de atuação. Essa ideia reforça o apenas recente estabelecimento de concepções teóricas mais densas e de um movimento epistemológico da própria área. Com vistas à superação da problemática, entendemos ser preciso reconhecer a publicidade como processo imerso em um contexto cultural e de caráter interdisciplinar, independentemente da temática de pesquisa adotada.

Jacks (2002) explicita a situação através do levantamento das pesquisas realizadas nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, na década de 1990, o qual detectou que os estudos alocavam-se em dois eixos de análise: 1) a perspectiva econômica funcional, que buscava verificar a funcionalidade e a eficácia econômica da publicidade como uma técnica de venda; 2) a crítica denunciante, que tinha como questionamento e crítica o poder de manipulação e alienação da publicidade. Nessas abordagens há a compreensão de “que o mundo social é unicamente determinado pelas condições criadas pelas atividades publicitárias, desconsiderando-se outros condicionantes macro e microsociais que fazem parte desta relação” (PIEDRAS, 2009, p.21).

No Brasil, o estudo da comunicação publicitária possui uma trajetória embrionária quantitativamente quando observado em comparação com outros objetos da comunicação. Passada uma década do primeiro levantamento, vemos nos anos 2000 “um significativo incremento da produção acadêmica sobre o tema, houve uma diversificação das abordagens, mas a ênfase nos anúncios e em sua linguagem manteve-se bastante representativa” (PIEDRAS, 2014, p.171). Ainda que com lacunas a serem resolvidas, observamos que também houve um avanço qualitativo na pesquisa em publicidade, o que trouxe visibilidade da sua inserção cotidiana na área acadêmica, assim, tornando-se um campo em ascensão e com um olhar que visa suplantar o determinismo e propor uma discussão com uma abordagem processual e vinculada ao mundo social.

Nesse sentido, ainda há necessidade de se estabelecer uma discussão de caráter epistemológico, que entenda a natureza multifacetada da publicidade e ultrapasse as questões puramente econômicas, considerando, sobretudo, o contexto da sociedade contemporânea. Deve-se compreendê-la articulada aos contextos sociais nos âmbitos macro e micro, nos quais

os atores estão em constante socialização, realizando práticas e construindo as suas identidades. Segundo Jacks, a superação das fragilidades das pesquisas está condicionada ao “desenvolvimento de teorias e metodologias adequadas para pensar o fenômeno da publicidade no mundo contemporâneo” (2002, p.211), fato que parece ter sido negligenciado antes mesmo de constituir-se uma definição.

[...] são poucas as reflexões voltadas para o exame sistemático de um discurso tão central quanto o publicitário. No campo da Comunicação, em particular, e das Ciências Sociais, em geral, a publicidade deveria aparecer como tema de interesse central para pesquisadores, pois estudar imagens, valores e ideologias que essas mensagens expressam, ocupando espaços urbanos, páginas de revistas e jornais se misturando às produções de rádio, televisão e cinema, é buscar conhecer valores, conceitos, modelos de ser, agir e se relacionar na sociedade contemporânea. (ROCHA em prefácio de GASTALDO, 2013, p.11).

Contudo, o problema não esteve limitado apenas à falta de produções acadêmicas, por um longo período, que discutam a publicidade. Ao resgatarmos a história do desenvolvimento das Teorias da Comunicação, percebemos que o discurso publicitário ganhou espaço em diversas correntes teóricas desde os princípios funcionalistas. Na verdade, nos referimos ao fato de a produção acadêmica contemporânea voltada à publicidade estar bastante isolada em artigos, o que, por falta de sistematização e diálogo de perspectivas, não possibilita a formulação de bases mais concretas para a elaboração de uma Teoria da Publicidade, a exemplo daquelas que sustentam e embasam o debate no campo jornalístico (LONDERO, 2011). Por conta disso, não raro, deparamo-nos com discussões que ainda buscam definir a publicidade, na tentativa de sair da inércia conceitual que a trata, exclusivamente, como um instrumento econômico.

Do mesmo modo, “a ausência de paradigmas sedimentados no campo da publicidade gera uma confusão entre as diferentes abordagens adotadas pelos pesquisadores, o que desestimula o diálogo acadêmico e obscurece possíveis caminhos de investigação” (MAZZETI, 2011, p.3). Essa noção pode ser uma consequência da falta de espaços acadêmicos específicos que concentrem, articulem e proponham uma rede de pesquisadores das diferentes perspectivas da área – como é o caso do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda²⁰, no Brasil, que tem o objetivo de propor discussões frutíferas

²⁰ Evento acolhido, desde 2010, pelos docentes da linha de pesquisa “Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais”, desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, que compõe o Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do Brasil, a qual ocorre anualmente. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/Propesq/apresentacao.html>>. Acesso em: 21 de fev. 2014.

que teorizem e embasem nosso campo de estudos a partir da sistematização de diferentes vertentes e perspectivas investigativas.

Conforme afirma Rocha (1995), é preciso que o “mundo da publicidade” cause-nos inquietude, sendo pensado como um “registro eloquente da experiência social contemporânea” (idem, 2006, p.11), uma maneira de conhecermos a nossa própria sociedade. Acreditamos que esse pensamento seja um estímulo para reflexões teóricas densas sobre as práticas publicitárias, reconhecendo os anúncios como um fenômeno verdadeiramente social e, portanto, um produto cultural. É a partir da perspectiva dos Estudos Culturais que julgamos possível desvendar o (imenso) universo publicitário, cada vez mais presente em nosso cotidiano, e a sua relação com as diferentes esferas da sociedade. Ou seja, percebemos a narrativa publicitária como parte e fruto do fazer social e da realidade dos sujeitos.

A propaganda comercial produz há décadas um rico, vasto e complexo material de investigação. Suas relações com a economia e a cultura, suas tentativas de persuadir o público e sua vocação para oferecer representações culturais estão mergulhadas em ambivalências, tensões e contradições que estão presentes também em outras áreas do tecido social. Explicitar, debater e desenvolver estas perspectivas teóricas multidisciplinares é fundamental para a evolução dos estudos sobre a publicidade no campo da comunicação. (MAZETTI, 2011, p. 11).

Nesse ínterim, destacamos a importância de abarcar outros aspectos que envolvam o processo publicitário, como: os valores de quem produz a mensagem e aqueles que circulam socialmente (acionados para compor o discurso publicitário); os sentidos agenciados nos anúncios; as mediações que balizam a relação dos receptores com a publicidade. Assim, acreditamos ser necessário um eixo teórico que articule as noções econômicas e culturais da publicidade, tendo em vista a sua atual configuração como um fenômeno cultural e social contemporâneo. Como exemplo dos aportes para se trabalhar nessa perspectiva, Casaqui (2011, p. 133) destaca a Teoria das Mediações de Martín-Barbero, a qual define como uma associação que “busca contemplar fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, porém com modos complexos de configuração discursiva e de interlocução com os sujeitos identificados como consumidores”.

Embora a perspectiva socioeconômica tenha se desenvolvido e ganhado interesse científico mais recentemente no campo dos Estudos Culturais, devido ao *boom* midiático e do consumo das últimas décadas, a sua relevância já era observada nos estudos de um dos seus precursores, Raymond Willians, ainda na década de 1960. Naquela época, o autor alertava que a comunicação publicitária extrapolara a fronteira das transações econômicas e passava a ser

um espaço que promove valores pessoais e sociais. Para o autor, tal noção somente será compreendida quando desenvolvermos análises capazes de relacionar os fatores econômicos, sociais e culturais. Afinal, a publicidade é “um modo de comunicação, queira-se ou não, estrutura opções que fixam um horizonte de propriedades e de hierarquias sociais no uso que fazem nossas sociedades de seus recursos coletivos e dos de cada indivíduo, tanto do consumidor e cidadão” (MATTELART, 1991, p.124-125, tradução nossa).

5.3 O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO COMO BASE PARA DISCUTIR A PUBLICIDADE

A publicidade configura-se como um expoente objeto de estudo, uma vez que apresenta e dissemina os valores e as ideias vigentes dos períodos históricos da sociedade. A análise dos anúncios contemporâneos possibilita entender como os diversos padrões de sociabilidade, que ao longo da história circularam no contexto social, são redefinidos e recebem novo status na e pela narrativa publicitária. Conforme Quessada (2003, p.15), além de a publicidade ter a função de dar sentido e colocar em circulação produtos e serviços à disposição dos consumidores, ela mesma se torna um objeto cultural em circulação e passível de consumo, visto que ela oferta um conjunto de representações sobre as diversas categorias identitárias que não exigem, necessariamente, que haja o consumo material do que anunciado. Portanto, segundo Gastaldo (2013, p.8), “a narrativa publicitária expressa identidades, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da nossa experiência social”.

Mais do que bens de consumo, os anúncios publicitários colocam em circulação matéria cultural (valores, tendências, modos de ser, etc.). Essa, em um jogo de adaptação e disputa de significados, passa a ser incorporada pelos atores sociais à medida que faz sentido e ajuda na orientação de suas práticas cotidianas e subjetivas, o que reforça a forte presença da mensagem publicitária imbricada na vida cotidiana contemporânea. Dessa forma, “os anúncios publicitários formam um sistema simbólico fundamental, pois, através deles, é possível divisar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea” (ROCHA, 2006, p.65).

Isso se justifica pela expansão do mercado capitalista nas últimas décadas, o qual produziu imensa oferta de produtos e serviços, acirrou a concorrência entre as marcas, impulsionou a segmentação dos públicos e, principalmente, pela exigência dos consumidores. E, conseqüentemente, tal cenário econômico levou à necessidade de mais investimentos

publicitários para a diferenciação dos produtos e empresas, bem como para buscar estratégias mais convincentes de aproximação e conquista do público. Com isso, percebemos a disseminação dos anúncios publicitários em espaços não mais convencionais, o que a coloca em relação indistinta com receptores, de sociabilidades cada vez mais díspares, assim, condicionando a sua produção.

Então, ainda que a publicidade possa ser restringida a estímulo às vendas, igualmente ela “pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos” (PIEDRAS, 2009, p.20) e que, portanto, ocupa um espaço privilegiado na cultura contemporânea. Ela é um fenômeno cultural capaz de explicar a ordem social e simbólica de períodos históricos, tendo em vista as suas incontáveis representações de valores, comportamentos, situações, acontecimentos e sujeitos.

De fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta dessa mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. O que se diz teria de ser exatamente o que se diz, e o que se ouve, exatamente o que se ouve. Pode ser. Mas a simples observação do sistema publicitário já permite colocar em xeque a exclusividade dessa função manifesta. Basta observar o consumo de anúncios e o consumo de produtos para perceber que o volume implicado no primeiro é superior ao segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são *vendidos* indistintamente (ROCHA, 2006, p.16).

Nesse contexto, as lógicas de produção e de recepção/consumo revelam-se relacionadas entre si de modo consistente e interativo, havendo uma dependência mútua para o funcionamento de ambas. De modo geral, podemos dizer que economia e cultura estabelecem uma relação de interdependência, pois segundo Jansson (2002, p.6, tradução nossa), enquanto a economia fica culturalizada, a vida cultural fica comercializada. Isto é, do mesmo modo que a economia, através do consumo, gera práticas de socialização, as práticas culturais ganham uma roupagem em forma de produto, construídas pela linguagem simbólica da publicidade, e são direcionadas ao mercado consumidor. Por isso, “cultura de mídia e cultura de consumo se referem a uma condição sociocultural em que as mercadorias e textos de mídia são importantes para a criação e expressão de comunidades e identidades culturais” (OLIVEIRA-CRUZ, 2013, p.8).

Embasados por esse contexto, destacamos a aproximação entre a recepção e o consumo, o que nos leva a pensar que ambas as “etapas” desse processo mercadológico e cultural não podem ser tratadas de forma isolada. Especialmente, no caso da publicidade, por percebermos que o consumo ocorre, na maioria das vezes, conforme apontou Rocha (2006), de modo desassociado do capital econômico. E, aqui, nos referimos ao consumo cultural e simbólico (GARCIA-CANCLINI, 2010) dos anúncios, que transcende a lógica econômica e se instaura nos diferentes espaços da sociedade por meio do acesso à cultura, a mídia e a informação.

Com base nas condições de produção, circulação e recepção/consumo publicitário, é válida a discussão, a partir dos estudos de Rocha (1995), sobre o caráter simbólico e ideológico da publicidade. Isso porque é importante entendê-la “não só pelo capital econômico investido nela anualmente, mas porque na publicidade, e com ela, nossa sociedade constrói e reconstrói, dia após dia, a imagem desde a qual se vê e faz ver-nos a cada um, um imaginário desde o qual se trabalha e se deseja” (MARTIN-BARBERO, 1987, p.67, tradução nossa). A produção agenda sentidos no discurso publicitário, a partir de uma linguagem que transcende o mundo real e se estabiliza em um contexto que beira a perfeição e o sonho, inclusive, através da personificação dos objetos. Para isso, o sistema publicitário sugere ao receptor um jogo de disputa de significados entre o real vivido e o real imaginado, onde as situações corriqueiras do cotidiano ganham contornos “mágicos” e de perfeição.

Assim como o realismo socialista procurava figurar a realidade não como era, mas como deveria ser (a glorificação do operário e do camponês no trabalho, ou do soldado soviético na guerra), o mesmo faz a publicidade no contexto capitalista, quando apresenta personagens abstratos em contextos abstratos, no registro real ou surreal, como comédia ou como farsa, e aí reside sua dimensão como realismo capitalista (DURAND, 2002, p.46).

Em função disso, também há certa crítica à publicidade, justamente por alegarem que essa não retrata fielmente a realidade social. Contudo, a partir de autores como Rocha (2006) e Gastaldo (2013), entendemos que os anúncios não têm o compromisso de retratarem a realidade ou de ser o reflexo fiel do espelho chamado sociedade. Afinal, “não é papel da publicidade representar a realidade, isso cabe ao jornalismo. O que também não a dá o direito de mentir sobre o que está sendo anunciado – a propaganda enganosa” (GASTALDO, 2013, p.20). Isto é, não deve-se pensar o discurso publicitário como grande manipulador, de ação vertical e impositiva para o consumo, entretanto, também não cabe a ela subestimar ou enganar o receptor, como outrora (princípios funcionalistas) chegou a se pensar. Assim,

queremos dizer que o não compromisso com a realidade factual, por conta das características e propósitos do seu discurso, não a dá o direito de promover discursos totalitários, preconceituosos e discriminatórios.

No entanto, ao dizermos que a publicidade não confere, necessariamente, com a realidade vivida, isso também não quer dizer que os seus discursos estão descolados do mundo social (PIEDRAS, 2009). Pelo contrário, são baseados em outros discursos sociais circulantes, inclusive fora do espaço midiático, e diretamente relacionados ao comportamento e a subjetividade humana. Pois, em concordância com Gastaldo (2013, p.20), a falta desse compromisso “não impede que a ‘realidade’ dos anúncios seja repleta de elementos simbólicos e mágicos, uma representação mais livre e metafórica dessa realidade”.

Isso tudo porque não cabe à publicidade, nem haveria razões para isso, representar a dor, a tristeza, a pobreza, a incapacidade, o medo ou qualquer que seja outra mazela social. Devido ao objetivo de promover à venda, é natural que a publicidade faça uso de estratégias persuasivas de convencimento e envolvimento condizente com os públicos, que não os cause estranheza ou afastamento, e, assim, insira os produtos “dentro dos anúncios, em meio a relações humanas, sociais e simbólicas” (ROCHA, 2006, p. 23), despertando a atenção e o interesse pelo consumo. Para Shimp (2002) existem alguns fatores que contribuem para a rejeição da propaganda, como: usar argumentos falsos e enganosos; ser ofensiva e de mau gosto; criar e perpetuar estereótipos; induzir pessoas a comprarem coisas das quais realmente não precisam; brincar com os medos e a insegurança das pessoas (apud GIACOMINI FILHO; LICHT, 2006, p.50).

Sendo assim, justifica-se o fato pelo qual a publicidade não romper com contexto social, mas propor conformações e alinhamentos. Noção que vem ao encontro do pensamento de Rocha (2006, p.37), ao afirmar que o discurso publicitário “ritualiza situações cotidianas, separando e ligando cenários, que nessa incessante colagem, se transforma de rotineiros em mágicos”, como em um jogo de sedução, envolvendo e conquistando sujeitos, potencializando consumidores. Para isso, o discurso publicitário trabalha sempre no sentido de diminuir os (possíveis) pontos de conflitos com quem recebe os anúncios. Assim, ao se apropriar do cotidiano social, o faz de forma amena, tentando evitar o repúdio do público, visto que há um interesse mercadológico que rege todo esse processo.

Dessa forma, o discurso publicitário trata-se de “uma forma de reencantamento do mundo, ao traduzir ‘necessidade’ e ‘desejos’, detectados em pesquisas de mercados, para mundos possíveis colocados em circulação para o consumo midiático” (PESAVENTO *apud* CASAQUI 2011, p.140; grifos do autor). Aqui, mais uma vez, retomamos e reiteramos dois

pontos importantes. O primeiro é a articulação da publicidade com o mundo real ao perceber que aquilo que é ofertado pelos anúncios encontra-se anteriormente em interesses latentes ou em potenciais na sociedade, assim, apenas reconhecidas através de pesquisas. O segundo diz respeito ao fato de quando os anúncios publicitários são colocados em circulação ficam disponíveis a todos os indivíduos - independente, por exemplo, das condições de classe social. Portanto, recebidos e igualmente consumidos massivamente.

[...] o produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar na legião de “necessidades abstratas” como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro (ROCHA, 1995, p. 203, grifos do autor).

De modo geral, o sistema publicitário trabalha criando discursos para a venda de produtos e serviços, baseados em necessidades e demandas dos potenciais consumidores, articulando os interesses mercadológicos do anunciante, o contexto do público-alvo e a realidade social. Então, segundo Rocha, “o anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada” (2006, p.50). Nesse sentido, a publicidade se revela parte do social, sobretudo, por conta de que as significações produzidas pelos sujeitos na relação (recepção/consumo) são postas em movimento no contexto das relações sociais e humanas.

Neste movimento de interação recíproca, há de se considerar que a publicidade não pode ser a única responsabilizada por produzir ideias dominantes, ainda que não se possa desconsiderar o seu enorme potencial de agendar e reproduzir ideias. Então, destacamos o papel mediador ocupado pela publicidade, entre a produção e consumo, ou seja, “como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas” (CASAQUI, 2011, p.4). Afinal, segundo Rocha (2006, p.17), “ao longo do processo econômico, a publicidade é a engrenagem que funciona no momento da passagem da esfera da produção para a esfera de consumo”. Ela coloca-se cotidianamente nas relações humanas e sociais e reinventa-se conjuntamente com os próprios indivíduos, assim, tornando-se uma instituição que ultrapassa os limites econômicos, formando um “sistema de ideias permanente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p.29).

No contexto contemporâneo, a publicidade é um sistema ideológico produtor de discursos com grande inserção diária na vida das pessoas. Pelo poder persuasivo e de alcance,

os anúncios publicitários são espaços privilegiados para a disseminação ideológica, potencializados pelo culto à cultura do consumo, que naturalmente já os fazem ser “objeto” de desejo. Ainda assim, não se pode desvincular as intenções econômicas das empresas que, ao anunciar produtos e serviços, vão também defender seus pontos de vistas e visões de mundo, sempre na tentativa de manter a ordem econômica que as beneficie. Por conta disso, a publicidade torna-se, na maioria das vezes, reprodutora de representações hegemônicas, ou seja, trabalha dentro de uma pequena margem de erro, no que diz respeito às inovações sobre o que é aceito socialmente ou imposto como moralmente correto na sociedade.

Embora tenha potencial de mudar realidades, a publicidade revela-se muito mais mantenedora da ordem social. Apresenta uma flexibilidade limitada na abordagem e reformulação de padrões e representações, isto é, dificilmente propõe e consolida mudanças substanciais em relação ao comportamento humano em sociedade. A inovação e ousadia criativa nos anúncios são, em grande medida, barrados pelo discurso social hegemônico que também enquadra aquilo que é autorizado ou não a estampar a tela da televisão, as páginas dos jornais, os outdoors, ou seja, a mensagem publicitária. O risco será sempre calculado e terá o lucro sempre como vértice a ser alcançado nesse quadro. Por isso, segundo Gastaldo (2013), na publicidade ousa-se tudo, menos perder dinheiro e espaço no mercado.

[...] colabora com a reafirmação do texto preexistente, cumprindo com uma função eminentemente conservadora, colaborando na manutenção de relações desiguais de poder. [...] O discurso publicitário só vai fazer referências, portanto, ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do ‘público-alvo’. Assim, o discurso publicitário tem sido ao longo do tempo um discurso ideologicamente conservador (idem, p.22)

Vale destacar, então, que se a publicidade acaba por ser uma notável difusora de representações pré-existentes socialmente, derivadas de uma realidade já vivenciada pelos atores sociais, a sua criminalização precisa ser revista, pois, na verdade, “deixam à mostra representações sociais e certos investimentos no imaginário coletivo” (CARRASCOZA, 2012, p.1). Queremos dizer que, historicamente, a publicidade é tida como grande vilã ou responsável única por promover estereótipos, discriminação às minorias, preconceitos, violência simbólica, entre tantos valores negativos e questionáveis. “Tornou-se uma espécie de chavão a ‘denúncia’ de que o café da manhã das pessoas ‘reais’ não é assim. Muito bem: a mistificação foi desmascarada, ninguém mais se deixa ‘enganar’ pela publicidade e estamos conversados. Será?” (GASTALDO, 2013, p.24). Afinal,

Os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.48).

Tal indagação nos leva a refletir no sentido de que não estamos tratando de pessoas acríticas e manipuláveis, como há décadas pesquisas comprovam empiricamente, nem tampouco de um discurso imposto verticalmente que não nos permita escapar. O que também não quer dizer que o seu discurso não colabore “na construção de uma versão hegemônica da ‘realidade’, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2013, p.25).

Ainda que, por vezes, pareça confuso pensar a publicidade, ora buscando relativizar a sua incidência social ora reconhecendo como promotora de valores hegemônicos, entendemos que a sua reflexão deve ser pautada com cautela a fim de se evitar excessos e generalizações em suas funções. Primeiramente, pela existência da lógica econômica, que é, inclusive, a essência e a causa do seu desenvolvimento, que condiciona o processo produtivo publicitário e as leituras das mensagens contidas nos anúncios. No caso desse último, tanto no modo de apropriação e uso desse discurso, como interpretações possíveis a partir do capital cultural e educacional dos indivíduos. Para isso, fazemos uso da reflexão feita por Marques de Melo ao nos alertar que “[...] a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, mas afirma que ela [...] não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tão pouco ser absolvida de toda responsabilidade por elas” (apud PIEDRAS, 2009, p.23).

Outro ponto importante para a discussão, e que evita generalizações e otimismo, é o fato de poder ocorrer variações no modo em que se constrói a mensagem publicitária, fazendo que a ideologia hegemônica esteja mais visível em segmentos de anunciantes, bem como quando se há estranheza em relação aos anúncios, isso pode ser por uma inadequação do público específico preterido do que simplesmente porque a publicidade está em dissonância com a realidade.

De fato, a busca da ‘persuasão’ do público faz parte do discurso publicitário. Entretanto, essas posições acusatórias devem ser um tanto relativizadas: nem um publicitário é um monstro manipular de mentes, nem o consumidor (a rigor, todos

nós) um fantoche imbecil que consome qualquer coisa que os anúncios ‘ordenem’ (GASTALDO, 2013, p.25)

O simples fato de a publicidade fazer parte de um composto vindo do marketing, portanto, ser uma estratégia de venda, já diminui a sua carga de responsabilidade, no sentido que ela não é a única que nos impõe propostas de consumo. Ela localiza-se apenas em um momento do espaço econômico, como mediadora entre a produção e o consumo, assim, “o discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar o mundo material quanto às relações entre as pessoas, por meio do consumo” (ROCHA, 2006, p.50). Para isso, se apropria do social e do simbólico para criar representações que se articulem e gerem identificação com as pessoas e, assim, “fazer sonhar para desencadear, nutrir e manter o processo de compra de um produto e/ou adesão a uma ideia” (ZAZZOLI, 2007, p. 33).

Além disso, a publicidade possui a importante função social de dar sentido e espaços aos objetos e pessoas no mundo social. Ela torna-se um sistema classificatório e organizador, o que garante nossa compreensão sobre as formas de apropriação e usos de um conjunto de bens, serviços e produtos que chegam até nós via a interpelação da informação publicitária e que dificilmente variam sentidos sem que houvesse a sua apresentação nos anúncios (ROCHA, 2006). Mais do que bens materiais,

[...] a publicidade ser construída pelas formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, construir novos valores e ações sociais revela que, mais que um processo comunicativo condicionado por uma estrutura social histórica, ela é um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos (PIEDRAS, 2009, P.25)

Assim, percebe-se a importância de investigá-la a partir do viés de quem a recebe e confere sentido social ao seu discurso – o receptor. Por conta disso, adotamos a perspectiva que relaciona o fenômeno publicitário aos aspectos culturais (Estudos Culturais) para compreender a sua dinâmica, pois, ao “considerarmos simultaneamente as dimensões econômica, política e cultural na análise da publicidade” (PIEDRAS, 2009, p. 59) evidenciamos a natureza multifacetada de um fenômeno. Dessa forma, reconhecem-se os elementos, os valores culturais reeditados pelos anúncios (anteriormente aceitos e reproduzidos socialmente) e a forma como são novamente significados e apropriados pelos sujeitos, considerando que “os elementos de uma cultura e suas significações podem ser

utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio” (ROCHA, 1995, p.85).

6 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS PARA COMPREENDER O SUJEITO, O CAMPO E A CRIAÇÃO DO MASCULINO NA PUBLICIDADE

Para a análise empírica da dinâmica do campo publicitário e as mediações que operam na relação dos seus agentes com o discurso publicitário, metodologicamente, optamos pela perspectiva dos estudos de recepção a fim de compreender as lógicas e os sujeitos que constituem e interferem no processo de produção publicitária. Segundo Vilela (2006), podemos compreender a “recepção como encontro de discursos” (p. 51), pois o objeto de investigação desta corrente é construído a partir do tensionamento das falas dos receptores: de um lado, as que compõem a sua consciência; de outro, aquelas construídas a partir das leituras feitas sobre o texto midiático. Portanto, estamos tratando de “discursos” recebidos, interpretados, (re)formulados, ao longo da vida, que são emitidos pelos sujeitos de acordo com a sociabilidade e a sua relação com a mídia, neste caso, especificamente o papel do produtor da mensagem publicitária.

Ainda que os Estudos de Recepção apenas tangenciem os aspectos da produção e da mensagem, cabe salientar que eles não deixam de reconhecer a sua importância. É o que esclarece Ronsini (2011) ao afirmar que a pesquisa de recepção não tem o objetivo de analisar as “rotinas, ideologias profissionais, produtos e práticas, embora não possa abdicar do estudo formal do texto midiático” (p. 75 e 76). Em nosso caso, optamos pela realização de um estudo de recepção, como caminho teórico e metodológico, para compreender justamente a produção publicitária através do olhar do próprio agente produtor no campo da publicidade.

Com o intuito de dar conta dos pensamentos e das práticas que caracterizam o campo da produção publicitária, realizamos um estudo de recepção baseado no que entendemos como “receptor especialista”. No nosso caso, eles seriam os próprios agentes do campo em discussão: os criativos publicitários. A definição destes receptores como “especialistas” se deve a dois fatores principais: - primeiro, o contexto da convergência midiática e do empoderamento do sujeito através do acesso à informação e aos meios de comunicação; - segundo, por ser representante da ocupação do trabalho publicitário, que permite obter o depoimento do lugar de fala do próprio produtor da mensagem, ou seja, é quem presencia todo o processo da comunicação.

O primeiro fator diz respeito ao fato de que o sujeito não somente é crítico diante do conteúdo midiático, mas, mais do que nunca, produtor de discurso e sentidos. Portanto, ele borra as linhas que definiam a produção e a recepção da mensagem, afinal, a recepção e o

consumo não são o final, bem como a produção não é o início do processo comunicativo, pois ao considerarmos que a comunicação está intrínseca na cultura vimos que as posições ocupadas pelos sujeitos se invertem o tempo todo, portando, criando um cruzamento infundável de mensagens e de geração de sentidos.

É inegável que o ciberespaço altera substancialmente as relações entre emissor e receptor, fazendo com que as próprias categorias tenham que ser revisadas. Como denominar um sujeito que, a um só tempo, acessa um portal de notícias, cria uma mensagem em um fórum de discussão, envia um e-mail para um amigo e lê uma mensagem postada em um site de relacionamentos? (COGO; BRIGNOL, 2010, p.12).

No entanto, é válido destacar também que não foi apenas no contexto da cultura da convergência (JENKINS, 2009) que os sujeitos passaram a construir sentidos sobre aquilo que recebem/consomem da mídia. Pois, agora, o que visivelmente se altera são as formas sobrepostas e concomitantes de recepção e consumo dos produtos midiáticos (OROZCO, 2011) diante de uma cenário marcado pela ampla visibilidade que estes sentidos atingiram (JACKS et.; 2014).

O segundo fator que os tornam “receptores especializados” está relacionado à condição de que são agentes do campo de estudo em questão, portanto, entendemos como sujeitos legítimos a relatarem sobre a produção publicitária. Assim, esses indivíduos ocupam um lugar de fala privilegiado e institucionalizado, do mesmo modo que Grohmann (2013, p.75) reconhece ao tratar do profissional jornalista: “um dos ineditismos desta proposta é a compreensão do jornalista como sujeito receptor e trabalhador, e não somente como um emissor de notícias, ou seja, resgatando a questão da subjetividade para os estudos de comunicação”. Neste sentido, entendemos que ao reconhecer o sujeito neste *entre-lugar*, sobrepondo as relações de produção e recepção, estamos, na verdade, revelando um processo comunicativo natural e dinâmico, onde “todo sujeito está sujeito a outro e é ao mesmo tempo sujeito para alguém” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 306).

Diante disso, este trabalho se propõe a investigar as práticas e os processos de construção da narrativa publicitária através da articulação da produção dos anúncios com a perspectiva da recepção. Isto é, analisar a formação do campo publicitário, no que diz respeito a sua produção, a partir de um estudo de recepção, para assim se aproximar dos seus espaços institucionalizados e dos agentes, aqui entendidos como “receptores especializados”. Nesse caso, no modo como os profissionais da criação (os produtores/receptores) se posicionam diante da prática publicitária institucionalizada, que sofre a influência de diversas vozes que

constituem o campo, para, mais precisamente, entender como compreendem a representação do masculino em anúncios.

Nossa proposta de estudo parte do desafio trazido pelos Estudos Culturais em compreender a comunicação de forma circular e composta por esferas indissociáveis, baseado em um circuito da cultura (HALL, 2003; JOHNSON, 1999; MARTÍN-BARBERO, 2006). No entanto, neste contexto, compartilhamos dos questionamentos levantados por Ronsini (2010, p.4) sobre a viabilidade metodológica e a necessidade de uma suposta teoria holística da comunicação que fosse capaz de articular os espaços da produção e recepção.

[...] se desde Marx sabemos que as relações entre produção e consumo são mutuamente constitutivas, a dificuldade real que temos é pesquisar um lado e outro do processo para além da consciência teórica, visto que não basta afirmar o poder da esfera da produção ou o domínio dos receptores sobre esses bens na vida cotidiana: o foco na produção pressupõe um consumidor, mas normalmente não chega até ele; o foco na recepção pressupõe um produtor que produziu um texto sob certas condições de trabalho, mas não o alcança (RONSINI, 2010, p.3)

Além da dificuldade de se abarcar conjuntamente ou até mesmo através de pesquisas autônomas da produção e da recepção e, posterior, formação do circuito da comunicação como propuseram alguns autores, identificamos ainda aspectos temporais e de recursos humanos que, muitas vezes, inviabilizam estudos científicos deste porte. Diante desta problemática, propomos como alternativa um estudo da produção articulada empiricamente pelo olhar dos receptores especialistas a partir da delimitação do campo de trabalho da publicidade.

[...] algo além e distinto de uma lógica prática da eficiência material. É uma intenção cultural. O processo material de existência física é organizado como um processo de existência social dotado de significado - processo que, para os homens, é o único modo de existência, uma vez que estes sempre são culturalmente definidos de maneiras determinadas (SAHLINS, 1991, p.183).

Em complemento ao autor, também é preciso reconhecer que a existência da lógica material igualmente condiciona o processo de produção. A organização econômica da prática produtiva, de acordo com o segmento de atuação, impõe um conjunto de regras e limitações que delimitam os modos de executar as tarefas profissionais. Entre elas, e no caso específico da publicidade, as questões econômicas são fundamentais para o entendimento, visto que, além de ser considerada símbolo do capitalismo contemporâneo é, na prática, responsável por colocar em circulação discursos sociais, promover o consumo e, conseqüentemente, manter a ordem econômica.

Visto isso, buscamos entender o campo publicitário que modela e orienta a produção, a partir da interpretação dos nossos pesquisados - da recepção, e os significados produzidos pela experiência cotidiana com os meios (RONSINI, 2011, p. 76), pois, assim, é capaz de revelar como as mudanças no mundo do trabalho “atuam concretamente no cotidiano, na subjetividade e como elas se manifestam na esfera do consumo cultural” (FÍGARO, 2001, p. 24). Para tanto, o presente trabalho divide-se em três **etapas metodológicas**, cada uma delas com objetivos particulares e procedimentos específicos.

6.1 DO ESTUDO EXPLORATÓRIO À APROXIMAÇÃO COM O CAMPO

A **primeira fase** realizada foi de caráter exploratório e propôs uma aproximação empírica com o campo de investigação. Neste momento, demos início à construção do objeto de pesquisa, quanti e qualitativamente, através do reconhecimento do perfil dos profissionais da criação e da sua relação com o processo de construção da representação do masculino na e pela publicidade. Por isso, tal pesquisa se justifica, pois “fornece subsídios para melhor entender aspectos desconhecidos do objeto empírico que é construído de forma processual nas pesquisas de cunho qualitativo” (JACKS *et al*, 2014, p.16). Para a coleta dos dados preliminares e exploratórios, utilizamos o questionário composto por perguntas abertas e fechadas.

O questionário é uma técnica de coleta de informação quantitativa indicada para o recolhimento de um grande número de respostas por autoaplicável e, portanto, com possibilidade de ampla abrangência. Por isso, é considerado um instrumento que favorece o delineamento do perfil dos informantes (DUARTE, 2006, p.67). Outro ponto é que a organização com perguntas iguais facilita o processo de tabulação e estabelecimento de comparações entre as respostas, o que nos auxiliou a entender sobre o perfil do público da pesquisa. Além disso, aqui, a aplicação do questionário se propôs também a estabelecer os primeiros contatos com o universo de produtores-receptores, o que nos facilitou, em outro momento, a definição da amostra para a sequência da pesquisa empírica. Sendo assim, “o questionário estruturado, muitas vezes, é utilizado para dar subsídio inicial ou para aprofundar resultados obtidos em entrevistas em profundidade” (ibidem).

Dessa forma, explicamos que o uso da técnica do questionário em nossa pesquisa visa apenas abrir o campo de investigação, pois concordamos com Martín-Barbero (2002) sobre o fato da necessidade de aprofundamento das respostas através de técnicas qualitativas, sobretudo, quando estamos tratando do uso da perspectiva da recepção.

[...] esos cuestionarios llevan inscritas en la pregunta la posibilidad de respuesta y sólo ésta, pero en ellos no cabe una respuesta que se erija a su vez en pregunta y cuestione el lugar y poder desde el que es formulada. Porque además la actividad de decodificación no es abordable directamente sino sólo a través del reconocimiento de las huellas que en la lectura dejan ciertos procesos que tienen lugar a otro nivel, en el de la “estructura profunda”, esto es en el de la experiencia vital y social de esos grupos (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.111).

A pesquisa exploratória foi realizada entre os meses de Abril e Maio de 2014 a partir da aplicação de um questionário online, de caráter híbrido composto por trinta e três questões abertas e fechadas (Apêndice I). O instrumento foi formulado no *GoogleDocs*²¹ e disponibilizado nas mídias sociais digitais *Facebook* e *Twitter*, e via e-mail. O público da pesquisa foi composto por profissionais da propaganda, com formação superior na área, do sexo masculino e feminino, atuantes ou não em agências, que exerçam a função de redator, diretor de arte e/ou diretor de criação. Nesse período, houve o monitoramento das respostas, já antevendo a possibilidade de um baixo retorno, visto a especificidade do público, para assim, a criação de novas estratégias de divulgação da pesquisa.

O conteúdo explorado no questionário abarcou três eixos principais: o perfil sociocultural e o consumo de mídia, o papel do profissional da criação e a percepção sobre a representação do masculino nos anúncios publicitários. Os temas escolhidos estão de acordo com a proposta desse estudo que visa se aproximar do campo publicitário, tanto no que diz respeito aos profissionais da área quanto às questões do gênero masculino por ele promovido.

²¹ “O Google Docs é um programa que abre, cria e edita documentos do Word, PowerPoint, Excel. Só que ao invés dele ser instalado no seu computador, ele roda na internet, o que é chamado de computação em nuvem. Seus arquivos ficam salvos na internet e você pode abri-los de qualquer computador, tablet ou smartfone com acesso à internet pelo navegador. Pois ele é multi plataforma, você pode acessá-lo independente do sistema operacional que esteja usando”. Disponível: <http://www.mediaalta.com/mediaalta/o-que-e-google-docs/>.

Figura 5 - Perfil dos informantes²²

O instrumento foi, inicialmente, disponibilizado no *perfil* do pesquisador, no modo *público* para que todos pudessem visualizar e tivessem acesso ao instrumento quando compartilhado. Posteriormente, foi postado em grupos de alunos/egressos de diversas Universidades do País. Na primeira semana, observou-se uma divulgação e retorno satisfatório do questionário, o que pode ser acompanhado pelo monitoramento dos *compartilhamentos* e de *comentários* com *marcações* de pessoas convidadas para participarem da pesquisa. Em igual proporção haviam *curtidas*, no entanto, em muitos casos não se revertiam em compartilhamento, logo, não ocorrendo a divulgação pretendida. Em razão disso, com o passar dos dias, teve uma diminuição significativa de respondentes, ainda que as postagens e marcações de perfis de profissionais de referência na área da Publicidade ou com vínculo (professores, publicitários atuantes em agências, relações públicas, etc.) tivessem tido feito continuamente pelo pesquisador.

Com base nesse cenário, foram definidas novas estratégias de divulgação do instrumento e de busca por novos informantes. Para isso, optou-se pelo contato direto com o público-alvo, a partir do envio de *mensagem inbox*, de postagem em *Grupos* e *Páginas* que reúnem profissionais da criação publicitária, de e-mail para agências de publicidade e do contato online, por indicação, com “líderes de opinião” da área (aqueles profissionais com

²² Elaborado com base nas informações coletadas no questionário, o perfil retrata o tipo de respondente da pesquisa piloto, que, nesse caso, refere-se ao universo da população.

vários anos de atuação no mercado, por exemplo, publicitário que trabalha em agência em São Paulo há mais de 20 anos). Com isso, foi possível reforçar a divulgação e ampliar a abrangência da pesquisa piloto, no entanto, ainda assim, não tivemos um retorno expressivo de respostas.

Embora o questionário tenha chegado diretamente nos possíveis informantes, a grande maioria dos contatos não o responderam, o que para nós já traça um pouco do perfil do profissional de criação e revela também a baixa interação desse público nas redes sociais no que diz respeito à discussão sobre a formação e a prática publicitária, especialmente, quando isso está relacionado à pesquisa acadêmica. Fato que é reiterado nas etapas seguintes do estudo ao tratarmos da formação destes profissionais. Além disso, tal fato reitera a importância de aliar o estudo qualitativo ao quantitativo, bem como reforça que as pesquisas de recepção realizadas, essencialmente, no meio online apresentam grandes desafios e de retorno dos informantes.

Com base nessa situação, a coleta de dados foi encerrada ao atingir o total de 45 pesquisados, o que para nós foi considerado um número suficiente, tendo em vista a quantidade de perguntas qualitativas presentes no questionário e também pela qualidade das repostas recebidas, assim como por ser um número considerado significativo dado às dificuldades presentes na realização de pesquisas no ambiente digital.

A partir dos resultados da etapa exploratória, em um segundo momento, definimos o *corpus* e a amostra da pesquisa. O primeiro será composto por anúncios publicitários citados no questionário, complementado por outros selecionados pelo pesquisador que são voltados ao público masculino ou que o tratem nas peças. O corpus foi utilizado, exclusivamente, como um recurso para exemplificar e promover a discussão no momento da realização das entrevistas em profundidade, outro passo metodológico desse estudo de recepção. Então, queremos dizer que esses anúncios não serão analisados através de métodos específicos, apenas serviram de suporte para ilustrar a materialidade da produção publicitária com a amostra da pesquisa.

6.1.1 Amostra

A amostra configura-se como um recorte representativo do universo total da população que se pretende investigar. Para isso, o conjunto que compõe a amostra precisa ter representatividade, ser capaz de propor inferências sobre a população e definido a partir de critérios de relevância (BAUER; AARTS, 2002, p. 42). Em nosso estudo, a seleção da

amostra foi feita de forma não-probabilística e baseada tanto em critérios de conveniência, que leva em consideração a disponibilidade dos respondentes, e de intencionalidade, quando o pesquisador seleciona quem têm conhecimento do assunto estudado (DUARTE, 2006, p.69).

Sendo assim, a amostra foi composta por dez publicitários, com formação superior, do sexo masculino e feminino²³, podendo ou não ter participado do estudo exploratório, atuantes em agências de publicidade de Porto Alegre/RS ou Curitiba/PR²⁴, que exercem a função de diretor de criação, diretor de arte e redator e, necessariamente, que tenham se disponibilizado para serem entrevistados. Para isso, utilizamos os critérios da conveniência e relevância para a escolha dos entrevistados, o primeiro pela questão de acesso à pessoa, seja por indicação ou contato via estudo exploratório, e o segundo por buscarmos publicitários que atuam em um mercado de uma capital, com grandes anunciantes para a realidade do Estado e, também, por atuarem em agências de médio ou grande porte. A seguir, explicamos cada uma das características que definem o público da amostra.

A escolha por profissionais com formação superior, embora na prática isso não seja uma exigência para o exercício da profissão, dá-se por entendemos que isso é fundamental para a compreensão da atividade publicitária em torno da sua complexidade, ao mesmo tempo, necessária para uma pesquisa que se propõe a discutir, a partir de um estudo científico, o campo formalizado da publicidade. Além disso, acreditamos que os informantes com formação superior tendem a desenvolver um olhar mais crítico sobre a proposta da pesquisa.

No que tange ao interesse por publicitários que exercem a função de diretor de criação, diretor de criação e redator, nossa escolha é justificada metodologicamente, pois, efetivamente, são esses profissionais quem materializam e formatam as ideias nos anúncios nos moldes como os recebemos. Isto é, em última instância no processo publicitário, são esses profissionais os atores do campo publicitário os quais se defrontam com todas as diferentes orientações, exigências e restrições acumuladas durante processo, que partem desde os interesses do público até a limitação da verba, o posicionamento do anunciante e da própria

²³ Na primeira etapa de pesquisa tínhamos como interesse investigar apenas a relação de publicitários do sexo masculino com as questões do gênero masculino pautadas pelo campo da publicidade. A justificativa se deu pelo fato de o gênero masculino ser o tema transversal da pesquisa, portanto, tínhamos a intenção de ver como esses sujeitos representam o gênero do qual também fazem parte. Isso não queria dizer que deixamos de reconhecer a crescente e importante inserção das mulheres na área da criação, mas em nosso caso a não escolha desse público estava relacionado, exclusivamente, a uma opção metodológica. Ainda assim, ao longo da pesquisa tivemos reivindicações de mulheres criativas, e dos próprios homens, para a inserção deste público na amostra.

²⁴ Inicialmente, todo o campo de pesquisa estava delimitado ao Rio Grande do Sul, sobretudo, na cidade de Porto Alegre, por ser uma capital e ter grande agências, diferente de Santa Maria/RS, onde está o Programa de Pós-Graduação que está vinculado este trabalho. No entanto, por motivos profissionais, o pesquisador desde 2015 passou a residir na cidade de Curitiba/PR, assim, por viabilidade e orientação da professora orientadora e da banca, optou-se também por complementar a pesquisa, sem prejuízo, nesta cidade. Feito isso, destacamos que o nome das agências selecionadas

agência, passando pelo norte do planejamento, e sistematizado pelo briefing. No entanto, alertamos que isso não quer dizer que deixamos de considerar que todo anúncio é resultado de um processo coletivo que envolve diversas áreas, assim, concordamos com Sant’anna (2006) quando afirma que a atividade publicitária nunca é tarefa de um homem só.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

	Anderson	Beatriz	Gustavo	Juliano	Marcelo	Marina	Morgana	Pedro	Rodrigo	Vicente
Idade:	38	31	30	24	34	36	28	33	29	54
Estado Civil:	Casado	Casado	Solteiro	Solteiro	Solteiro	Solteiro	Solteiro	Casado	Solteiro	Casado
Função:	Redator e sócio de agência	Diretor de Arte	Diretor de arte	Redator	Diretor de Criação	Redator e diretor de arte	Diretor de Arte	Diretor de arte	Diretor de Arte	Redator e Diretor de Criação
Tempo de atuação:	10 anos	9 anos	5 anos	3 anos	11 anos	12 anos	3 anos	7 anos	5 anos	32 anos
Cidade:	Curitiba	Curitiba	Porto Alegre	Curitiba	Porto Alegre	Curitiba	Curitiba	Porto Alegre	Porto Alegre	Curitiba

6.1.2 Categorias de análise

De acordo com Gomes (1994, p. 70), as categorias servem para classificar e agrupar elementos, ideias ou expressões de conceitos em comum. Portanto, é um procedimento metodológico complementar utilizado em pesquisas qualitativas em que “o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado” (DUARTE, 2006, p. 79). Por isso, em nosso estudo, temos nas categorias um suporte metodológico capaz de orientar e dar referência temática na formulação das perguntas do roteiro da entrevista. Ainda, acreditamos que elas facilitam o processo analítico, visto que sistematiza a observação em “espaços” específicos do conhecimento, o que permite mais aprofundamento e evita generalizações sobre os assuntos tratados na pesquisa.

As categorias de análise foram construídas a partir dos dados coletados na pesquisa exploratória. Dentro dos assuntos abordados no questionário, foi feita a articulação entre os temas recorrentes e as características de formação do campo publicitário que, posterior, serviram de suporte para compreender o processo de representação do masculino em anúncios. O resultado é decorrente do agrupamento das ideias, segundo as aproximações semânticas e conceituais, baseado nas leituras teóricas sobre campo social, mediações,

publicidade e gênero. Assim, salientamos que as categorias de análise foram desenvolvidas segundo as reflexões iniciais dos próprios receptores especialistas, o que julgamos sendo um passo metodológico importante ao se tratar da perspectiva da recepção. Isso permite dar voz ao público da pesquisa, desde o início, sem que haja nenhum tipo de indução ou imposição arbitrária por parte do pesquisador.

Abaixo seguem as categorias definidas que sustentam a discussão sobre o campo publicitário e, assim, permitiram elucidar o processo de construção do masculino nos anúncios. São elas: 1) Formação profissional (o ensino e os seus desdobramentos); 2) Agências de propaganda (o espaço institucionalizado e as lógicas de trabalho); 3) Receptor/público-alvo (o papel e a sua participação); e, 4) Cliente/anunciante (o papel e a sua participação).

Figura 6 - Categorias constituintes do campo publicitário



6.2 IMERSÃO NO CAMPO: O CONTATO IN LOCO COM O CAMPO PUBLICITÁRIO

A **segunda etapa** deste estudo é estritamente qualitativa e tem a intenção de aprofundar a relação da amostra com as questões sobre as lógicas sociais, culturais e técnicas

que interferem e modelam o processo criativo da publicidade no que diz respeito à construção das representações do masculino nos anúncios publicitários. Aqui, consideramos a imersão total no campo, tendo como base e referência os dados preliminarmente coletados. É neste momento da pesquisa que mobilizamos os conceitos de mediação (sociabilidade) para entender a formação pessoal dos publicitários - e a sua relação com as questões de gênero - e o de campo para compreender as lógicas e capitais que constituem e mobilizam os atores no espaço social das agências de publicidade.

6.2.1 *Observação participante em agências e o diário de campo*

Para dar início ao aprofundamento das questões propostas nesse estudo, desenvolvemos a técnica da observação participante em duas agências²⁵ de publicidade de Porto Alegre/RS e outra em Curitiba/PR com o objetivo de verificar e analisar *in loco* e de forma sistemática o cotidiano do processo produtivo da criação publicitária. Isso porque entendemos que a observação participante é um meio ideal para descobrir e examinar criticamente os conceitos teóricos, do mesmo modo que permite ancorá-los com realidades concretas da vida social (GUBER, 2001, p. 22).

As observações participantes ocorreram entre os meses de novembro e dezembro de 2014, no Rio Grande do Sul. Ao total, foram realizadas três visitas, duas na agência A e uma na B, em Porto Alegre/RS, todas com data e horário agendado previamente, de acordo com a disponibilidade da agência em receber o pesquisador. As visitas consistiram em observar a rotina diária da produção e, sempre que possível, interagir com os profissionais através de conversas informais sobre a prática publicitária. Antes de iniciar a observação, o pesquisador foi recebido por profissionais (diretor de arte e diretor criativo na agência A; atendimento e diretor de arte na agência B), com os quais realizamos conversas informais no intuito de se aproximar do contexto de análise e iniciar o recolhimento das informações a partir dos assuntos de interesse da pesquisa.

A duração média de observação e conversa, tanto com aqueles que nos receberam quanto os demais, foi de duas horas e trinta minutos. Durante o período, o pesquisador pode circular pelos espaços e, quando possível e pertinente, interagir com os profissionais. Em certos momentos, optou-se em ficar sentado e um lugar discreto para apenas observar, pois em alguns casos se percebeu certo incomodo ou curiosidade com a presença do pesquisador e

²⁵ Por respeito aos princípios de anonimato, veracidade e ética, optamos por não revelar o nome das agências, sobretudo, pela possibilidade de eventuais considerações e críticas sobre o campo da produção publicitária.

pelo fato das constantes anotações no diário do campo, o que foi julgado como algo que poderia comprometer a naturalidade do campo.

(...) a observação participante não só pode abarcar estudos de recepção de mensagens da televisão ou de outros meios, caráter massivo ou comunitário, mas também estar interessada em captar outros processos comunicacionais, tais como: sistema de gestão de um meio comunitário de comunicação, mecanismos de participação popular na programação, bastidores dos momentos de produção de uma telenovela, modalidades de comunicação grupal, tipos de relações e interferências num departamento de produção jornalística, *relações entre pares e idiossincrasias num departamento de criação em agência de publicidade* (PERUZZO, 2003, p. 136; grifo nosso).

De forma complementar e com o objetivo de se aproximar da discussão sobre o contexto atual do mercado publicitário, o pesquisador participou também da Semana ARP da Comunicação, promovida pela Associação Riograndense de Propaganda, no mês de novembro de 2014, em Porto Alegre/RS. O evento colocou em pauta a profissão, as tendências e os desafios do mercado publicitário, através de palestras, workshops e debates com profissionais da propaganda, o que para nossa pesquisa vem a somar em termos de conhecimento empírico sobre o campo e elucidar questões relacionadas à prática de atuação, sobretudo, no momento metodológico posterior, o de análise e interpretação dos dados. Além disso, contribuiu para o cercamento e a construção do objeto de estudo, o campo publicitário, visto que esses tipos de eventos, bem como os Festivais²⁶ e premiações específicas da área compõem o rol de espaços institucionalizados que legitimam a prática publicitária.

Figura 7 - Cartaz de divulgação da Semana ARP da Comunicação 2014.



²⁶ São exemplos: Festival de Publicidade Cannes (Paris) e o Festival Mundial de Publicidade de Gramado (Edição brasileira).

Em 2015, com o complemento do campo de investigação em Curitiba/PR, cidade onde o pesquisador passou a atuar como professor no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, também foram realizadas outras três visitas em agências (C, D e E). O protocolo de investigação foi o mesmo realizado em Porto Alegre, sempre com agendamento prévio e o uso da técnica de observação participante e de conversas informais.

Acompanhando o processo de observação nas agências, utilizamos o diário de campo como ferramenta de apoio para o registro descritivo e a organização das informações coletadas durante essas inserções no campo de investigação. O uso desse recurso possibilitou fazer anotações no ato da pesquisa empírica como forma de garantir o recolhimento de dados que, eventualmente, poderiam ser perdidos ao longo da observação. As anotações seguiram três grandes eixos de observação: - a organização dos espaços; - a interação entre os profissionais; - os tensionamentos sobre a produção publicitária (foco no que envolve criação). O diário de campo é reconhecido como um importante aliado para pesquisa de campo, como as de caráter etnográfico, pois permite ao pesquisador o registro presencial do que foi observado (TRAVANCAS, 2009, p.111).

Ainda como estratégia de aproximação com o campo publicitário, paralelamente, frequentou-se mensalmente de palestras com diversos profissionais das principais agências de propaganda de Curitiba. As atividades fazem parte do projeto Sala Mercado do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, que busca aproximar os estudantes com a realidade do mercado de trabalho através do sistema de apadrinhamento das salas de aula.

Figura 8 - Post sobre o projeto Sala Mercado na página do Curso de Publicidade da UP.²⁷



Também, neste mesmo ano e com a mesma finalidade, participou-se do 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado, entre os dias 10 e 12 de junho. Por fim, salientamos que a participação em eventos, festivais e palestras se trata apenas de uma aproximação complementar a outros espaços institucionalizados da propaganda, bem como para a atualização do conhecimento prático do pesquisador. Portanto, não utilizamos nenhum tipo técnica científica específica de coleta de dados, apenas anotações, o que entendemos como uma experiência de caráter etnográfico pertinente para a elucidação do campo publicitário.

²⁷ Texto de apoio: “O Projeto Sala Mercado aproxima algumas das melhores agências de Curitiba dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UP. Você já deve ter notado a presença delas na sua sala de aula e também deve estar curioso sobre o que cada agência está preparando. Por isso, na quarta-feira, dia 13 (08h para a manhã e 19h para a noite) no Auditório 1 do Bloco Vermelho, os caras por trás das plotagens vão apresentar o que eles estão pensando para o futuro. Mostrar que o apadrinhamento não é só para enfeitar as paredes e que dá para fazer muito mais. Sala mercado. No mercado, dentro da sala.”

Figura 9 - Banner-web do 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado



6.2.2 Entrevista em profundidade

O uso de entrevistas em caráter de profundidade “supõe captar a experiência do entrevistado em seus próprios termos, aceder às significações que para ele têm os acontecimentos aos que se refere na entrevista” (VILELA, 2006, p.48). Segundo May (2004, p. 145), a adoção deste tipo de técnica possibilita “compreensões ricas das biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas”, o que para a perspectiva teórico-metodológica dos estudos da recepção é fundamental para entender a relação dos sujeitos com o discurso da mídia e/ou os que envolvem os campos que dela fazem parte.

Neste estudo, o instrumento foi elaborado de forma híbrida, com características de entrevista fechada (com perguntas estruturadas) e, majoritariamente, semiaberta composta por questões semi-estruturadas, que se configuram como perguntas-chave que orientam os assuntos explorados na pesquisa de campo (DUARTE, 2006). A opção por realizar entrevistas em profundidade dá-se pelo fato de permitir a compreensão da cotidianidade dos receptores a partir do seu *habitus* (RONSINI; SILVA; WOTRICH, 2009, p.12).

A entrevista foi estruturada em três blocos específicos de perguntas que buscaram elucidar o caminho de análise da relação do receptor-produtor com o processo de criação do masculino em anúncios a partir das práticas e lógicas institucionalizadas no campo publicitário. O bloco inicial foi construído para entender a sociabilidade do sujeito e para isso traçou o perfil sociocultural do entrevistado e, principalmente, teve-se sua posição à respeito das questões que envolvem o gênero masculino. No bloco seguinte, foi discutida a posição dos receptores-produtores sobre a representação do homem nos anúncios publicitários. E, por

fim, baseado nas categorias analíticas definidas com base no estudo piloto (questionário), um bloco de perguntas específicas sobre os assuntos que envolvem a formação do campo publicitário e as tensões no processo de criação da representação do masculino nos anúncios.

6.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO: REVELANDO A DINÂMICA DE FORMAÇÃO DO CAMPO PUBLICITÁRIO E DO MASCULINO EM ANÚNCIOS

A **terceira e última fase** se refere a análise qualitativa das respostas coletadas pelas entrevistas em profundidade dos dez informantes, articuladas com os dados da observação participantes efetuadas nas agências de publicidade. Neste momento, interpretamos as falas dos receptores especializados (produtores) a luz de duas perspectivas teóricas: Teoria das Mediações, de Jesús Martín-Barbero, especificamente a partir da mediação sociabilidade, e Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu.

O emprego do modelo teórico-metodológico das mediações buscou elucidar o comportamento dos atores sociais no que tange as suas posições e interpretações acerca das questões do gênero masculino. Para isso, centramos nossa análise à presença da mediação da sociabilidade (família, escola e trabalho) pelo interesse em entender as particularidades do indivíduo e, posteriormente, a sua relação profissional como criativo no interior do (sub)campo da produção da representação do masculino em anúncios publicitários. Vale destacar que todo nosso esforço analítico parte das categorias definidas previamente com o propósito de perceber de modo mais objetivo a presença da mediação. Afirmamos que a investigação das mediações em “espaços” delimitados favorece o reconhecimento mais preciso da sua presença e atuação na relação mediadora com os atores sociais, tendo em vista que o sua característica conceitual e qualitativa nos exige um empenho interpretativo bastante atento para que a análise não se trate de mera descrição. Afinal, “a perspectiva das mediações desloca o olhar da comunicação para os sentidos que a transcendem, vinculados à cultura e suas matrizes de significações complexa e múltipla” (SIGNATES, 2006, p. 75).

A Teoria dos Campos foi adotada com a intenção de orientar a (re)constituição do campo publicitário - sua dinâmica, seus agentes e os capitais reconhecidos, com base nas categorias definidas via estudo exploratório (formação profissional, agências de propaganda; receptor/público-alvo; e cliente/anunciante), pois “Um campo tem um padrão, um modelo discursivo que entra nas condições de produção de cada novo discurso” (KUSCHICK, 1996, s/p). Portanto, a noção de campo proposta por Bourdieu (1983, 1987, 1989, 1990) permite articular o lugar da produção social com o lugar da produção simbólica ocupado pelos atores

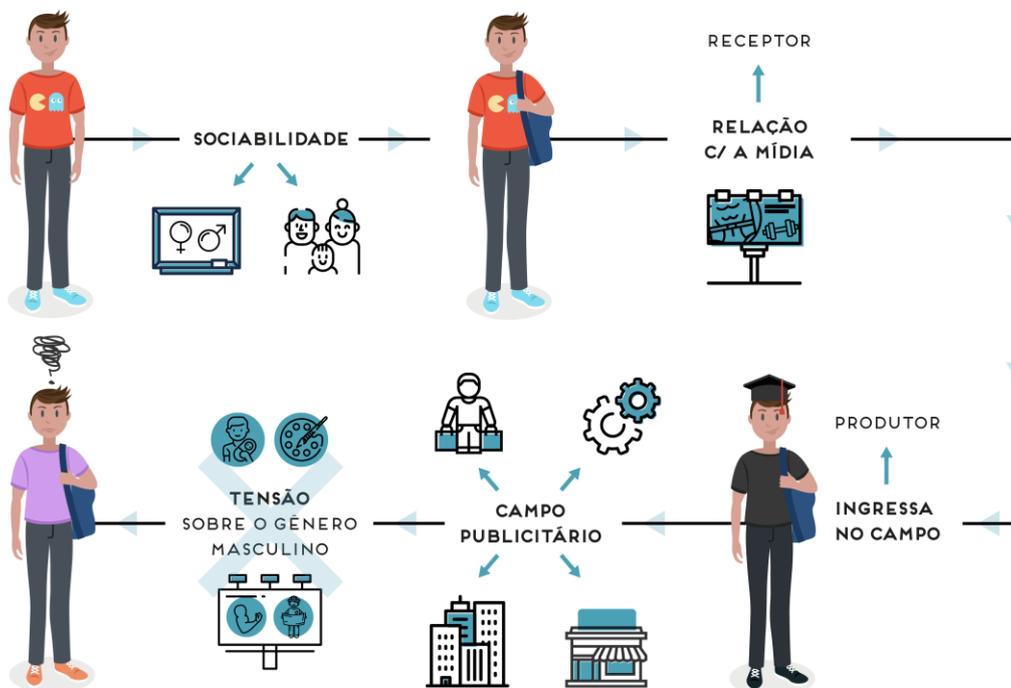
que circula por estes espaços. Em consenso com Christa Berger Kuschick (1996), estudiosa que já aplicou e validou tal teoria em um estudo prático da área, é que definimos o uso desta corrente teórica, visto que possibilita a operacionalização e interpretação dos fenômenos empíricos:

Na tentativa de referendar teoricamente a observação desta modalidade de relação é que cheguei a Pierre Bourdieu. Primeiro, porque ele não separa a teoria da interpretação. Conceitos, diz ele, servem para explicar resultados de pesquisa, já que o trabalho empírico é lugar de revelação teórica. Depois, porque enfatiza que os fenômenos contemporâneos existem em relação e propõe a noção de Campo para examinar situações concretas (KUSCHICK, 1996, s/p)

E, assim, delimitarmos esse espaço e entendermos as vozes constituintes e influenciadoras no processo de composição da mensagem publicitária, sobretudo, que envolve as lógicas, práticas e capitais relacionados ao campo institucionalizado da criação publicitária.

Figura 10 – Caminho metodológico para imersão no campo publicitário

CAMINHO METODOLÓGICO PARA IMERSÃO NO CAMPO



7 O CAMPO PUBLICITÁRIO E A REPRESENTAÇÃO DO MASCULINO: ARTICULAÇÕES E TENSIONAMENTOS A PARTIR DA CRÍTICA DOS CRIATIVOS

A realização desta análise parte do princípio de que os entrevistados desta pesquisa, antes de produtores do discurso publicitário, são receptores com uma formação específica própria das suas histórias de vida que extrapolam o exercício da atividade profissional. Sendo assim, vimos a recepção como a primeira instância determinante para a compreensão da relação com as representações de gênero geradas e promovidas pela lógica publicitária, o que é fundamental para entendermos os tensionamentos propostos e vividos por estes atores no que diz respeito às suas experiências de vida e o campo publicitário institucionalizado.

Para isso, a análise é dividida em três momentos que visam compreender o sujeito em sua individualidade, entendida através das mediações família e escola (MARTÍN-BARBERO, 2006), assim como pela sua inserção na coletividade proposta pelo campo publicitário, discutida a partir das noções de campo e dos capitais (BOURDIEU, 2011) e, por fim, analisar a articulação destes dois ambientes por meio da representação da masculinidade no processo de produção publicitária. A última instância da análise propõe revelar os movimentos de tensão que ocorrem entre a formação individual do receptor-produtor com a institucionalidade do campo publicitário e os seus produtos que tratam da representação masculina na publicidade.

7.1 FAMÍLIA E A ESCOLA: MEDIAÇÕES PARA A COMPREENSÃO DO MASCULINO

De acordo com Martín-Barbero (2006), a sociabilidade é constituída, entre outros determinantes, pela trajetória de vida dos indivíduos a qual é responsável por identifica-lo e justificar determinados comportamentos e visões de mundo. De modo geral, independente da faixa etária e da função desempenhada, os pesquisados reconhecem que os seus interesses pessoais e as suas experiências de vida foram fatores determinantes para a compreensão e o posicionamento a respeito das questões de gênero, bem como pelo próprio interesse e inserção na atividade profissional da publicidade. Nesta perspectiva, propomos a análise de duas instâncias mediadoras, a família e a escola, escolha justificada por se tratar dos primeiros espaços de interação social e referência identitária, portanto, considerados decisivos para a formação do sujeito antes da vida adulta. Como pauta para a discussão, damos foco às

questões de gênero, especialmente, no que tange ao papel do homem e ao exercício da masculinidade atravessando as relações sociais e a postura dos pesquisados.

A sociabilidade dos publicitários investigados foi/é formada substancialmente por meio de instituições como a família e a escola. Para todos eles, foram estes espaços iniciais de convivência e formação identitária que os estimularam nas práticas sociais cotidianas, os quais orientaram e, em grande medida, justificam os seus modos de ser e estar no mundo social. Há convicção entre os participantes da pesquisa que esses espaços de sociabilidade sugerem determinados comportamentos aos indivíduos, seja no sentido de reproduzir o que é visto e ensinado por familiares e professores seja na tentativa de repensar e tensionar os discursos pedagógicos vindos destas instituições.

No contexto destas mediações, damos ênfase ao exercício da masculinidade, sobretudo, quanto à influência das primeiras na reprodução (ou não) comportamental dos atores e na compreensão dos papéis do homem na sociedade. De modo geral, o debate sobre o masculino entre os pesquisados converge para características que definem traços comportamentais e físicos que validam um modelo histórico e reconhecido de ser homem (conservador, patriarcal e machista; heterossexual, branco). No entanto, cabe destacar que embora reconheçam este modelo, pois “[...] *somos criados tendo esse homem-ogro como referência de pai, marido [...] em todo lugar, na publicidade inclusive*” (Pedro), apresentado como socialmente aceito, todos acreditam que esse padrão, hoje, tenha se tornado defasado e já não plenamente vivenciado. Diante disso, “*não há mais espaço e concordância para esse estereótipo velho e com prazo de validade vencido. É seleção natural, quem insistir nisso vai ficar fora* [referindo-se não apenas aos relacionamentos afetivos, mas na cobrança social e do mercado de trabalho para posturas compreensíveis e de alteridade]” (Rodrigo).

Segundo os pesquisados, a família é um espaço de socialização no qual o sujeito tem as primeiras referências, mais orgânicas, de ser e estar no mundo social. Embora a estrutura familiar tenha alterado significativamente nas últimas décadas, incluindo a revisão das questões de gênero, afirmam ainda ser bastante pautada numa normatividade histórica vivida e visibilizada socialmente. Marina considera que há “*uma expectativa de que todos sigam o que não fuja à regra, que não seja estranho aos olhos dos outros. Eu ainda sou cobrada até hoje por isso, né?*”)

Beatriz (31 anos) relata que desde a sua infância, por motivação dos pais, esteve envolvida em atividades que propuseram desenvolver as formas de relacionamento com as pessoas. Para ela, a postura de igualdade dos pais foi responsável para que tivesse liberdade de escolha e opinião, assim como por ser capaz, hoje, de respeitar e aceitar as diferenças.

(*“Desde novinha, sempre lembro, a minha mãe dizendo que eu precisava ser feliz acima de tudo. E por isso eu deveria fazer o que eu acreditava. Eles me apoiavam. Digamos que deram todo uma base para que eu conhecesse as opções e depois pudesse fazer as escolhas”*). De acordo com a entrevistada, o papel do homem (pai, marido e irmão) foi de igualdade e não se sobrepunha ao da mulher (*“o carinho, respeito e a sensibilidade era comum dos dois lados”*). Portanto, embora reconheça um modelo histórico de masculino, favorecido na sociedade, não é um padrão que compactua e reproduz (*“E digo isso porque homem machista, agressivo e autoritário comigo não tem vez. E acho que com nenhuma mulher, na verdade, ainda mais hoje em dia que temos informação e leis que nos protegem. [...] e os homens com os quais convivo já nem adotam mais esta postura. Pode ser algo da área, né? [referindo-se à publicidade]”*).

Rodrigo (30 anos) foi criado pela mãe, pois perdeu o pai muito cedo, aos 4 anos de idade. Por conta disso, relata que a sua visão de família é bastante diferente de um modelo tradicional, com papéis definidos e conservadores (*“[...] nunca teve disso: isso é do cara e aquilo da mulher, até porque era só eu e a minha mãe. Minha mãe nunca se vitimou ou teve que arrumar outro para dar conta de tudo. Hoje, vejo que tudo isso [o gênero] não passa de uma construção mesmo”*). Como consequência desta vivência familiar, afirma também que sempre teve autonomia, sem repressão, fato que para ele foi um dos fatores que permitiu ter acesso a situações distintas e amadurecer (*“A única cobrança que tive foi de reconhecer o esforço que a minha mãe fazia para manter tudo e estudar, estudar. [...] isso só faz com que eu valorize ainda mais as mulheres”*).

Pedro (30 anos) comenta que teve uma *“liberdade vigiada”*. No entanto, embora os seus pais fossem mais tradicionais e morassem no interior, possibilitaram conhecer diferentes pontos de vistas ao permitirem que fosse estudar na capital, bem como por entenderem as mudanças contemporâneas, sobretudo os comportamentos da nova geração e os novos valores sociais (*“meus pais são do interior, mas não ignorantes, pelo contrário, são abertos a compreender as coisas, inclusive, aceitavam eu não concordar com o jeito grosso do meu pai. Nunca concordei com o jeito de tudo ser do jeito dele, de baixar a cabeça”*). Aqui, mesmo com as discordâncias apresentadas em relação ao comportamento do seu pai, por exemplo, *“eu nunca fui de me enquadrar muito nessa história formatada de família, fui muito questionador o que era de homem e de mulher”*, Pedro considera que o respeito e o aceite as diferenças de opinião sempre existiram e que a postura conservadora nunca foi fator de submissão, menosprezo ou violência na família.

De forma similar, Gustavo (30 anos) explica que o seu pai sempre foi controlador com ele e os dois irmãos, contudo relativiza: *“acho que foi mais pela proteção mesmo”*. Por conta disso, a figura paterna foi bastante central na vida familiar, alguém que gerenciava e dava o aval sobre as decisões de todos os membros familiares (*“Meu pai nunca disse abertamente, mas ele não aceita muito eu ter feito publicidade. Ele é veterinário meio que obrigou os meus dois irmão a fazer”*). Segundo o entrevistado, viveu uma estrutura familiar bastante tradicional, na qual apenas o seu pai trabalhava e a mãe se dedicava à família e à casa. Acrescenta que entende que na relação dos seus pais há um acordo velado em que cada um cumpre o seu papel, sem margem para questionamento, especialmente por parte da sua mãe (*“Nós [os filhos] sentia que ela tinha vontade de voltar a estudar, mas sempre dizia ‘depois de velha a gente não tem mais cabeça’. Mas isso só na nossa frente”*). Diante disso, percebe-se que Gustavo vive um conflito entre a educação formal (que cobra o casamento e o exercício do papel de provedor) e as possibilidades de dedicação à carreira e a liberdade de relacionamentos.

Marcelo (34 anos) também delega a sua família muito do que é e entende sobre o mundo hoje e as questões de gênero. Diferente dos demais entrevistados, a influência foi muito maior em virtude da sua ação reativa à postura e aos conflitos iniciais com a sua família. Homossexual assumido, desde a adolescência, viu no ambiente familiar um espaço de confronto, o que, segundo ele, *“aquilo me estimulava ainda mais enfrentar e ser o que eu era. Via que tinha uma noção deturpada sobre os gays, que me ofendia, pois não tinha os comportamentos que eles associavam aos gays”*. Para o pesquisado, o conflito se intensificou por perceber que a postura resistente, sobretudo, do seu pai não era em relação a ele, o filho, mas à opinião das outras pessoas. Então, ao reconhecer isso, Marcelo afirma que buscou também entender a sua família, pois, na verdade, aquilo era uma medida de proteção e cuidado com ele mesmo. Com o tempo e à medida que se mostrou forte e maduro suficiente, os conflitos foram extintos e, hoje, revela ter uma relação extremamente saudável e de maior abertura e compreensão

Não temos nenhum tipo de problema, pelo contrário, somos muito próximos. E, sabe, hoje agradeço por tudo isso que passamos. A minha resistência àquilo me fez entender muito melhor a situação minha e deles – que no caso era motivado pelo ‘o que vão falar do meu filho’. Eu sabia que aquela ideia não era deles, a gente em casa sempre tinha abertura e respeito com tudo. Nunca houve essa cobrança por exercer papéis, nem comigo, nem com a minha irmã. Meus pais eram amigos, ambos trabalhavam, tinham abertura em tudo. Daí vi que não era deles aquele julgamento, por isso batia de frente para libertar eles de uma opinião errada. Foi a melhor coisa, pra mim e pra eles. Imagina se não fosse assim estaríamos presos por julgamentos que nem foi nós que criamos.

Em relação ao papel do homem na sociedade, Vicente (51 anos) afirma que por ser mais velho viveu um período de transição no modo com a masculinidade é exercida. O entrevistado relata que todo o processo de sociabilidade, enquanto criança e jovem, poderia tê-lo levado a adotar um posicionamento machista e repressor em relação às mulheres (“*eu tive e via isso na minha casa. Minha mãe não tinha voz. Embora meu pai desse boas condições, ele sempre deixava claro para quem quisesse ouvir que era ele quem mandava. Era, tipo, vocês tem de tudo, então, obedecem*”). Ainda que admita o respeito e certa obediência ao seu pai, isso sempre gerava mais questionamentos sobre as relações de gênero (“obedecia porque naquela época não tinha esse *mimimi*, mas nunca pensei em me relacionar com uma mulher como meus pais faziam. Não concordava com nenhum dos dois, nem o pai querer controlar e reprimir, nem a mãe em se submeter aquilo por nós [os filhos] e o casamento”). A forma como compreende o papel do homem – o de não estar preso, assim como a mulher, a convenções sociais – foi um dos motivos que o fez finalizar, em comum acordo, o primeiro casamento, pois, segundo ele, “*naquela época os dois estavam com outras prioridades. A Marisa trabalhava muito e eu também. E nenhum queria abrir mão [...] e em momento algum passou isso na minha cabeça falar pra ela ‘larga isso aí’*”.

Anderson (38 anos) é pai de um casal e considera que a sua proximidade com os seus filhos é decorrência, além o amor incondicional, da forma como os seus pais se relacionavam e da educação obtida, sempre presente e dialogada (“a gente se inspira, né? o jeito que nós [ele e a esposa] lidamos com os pequenos não tem nada demais, mas é tudo no respeito e na conversa, do mesmo jeito que os pais da gente faziam conosco. Não tem isso de coisa de homem ou de mulher, aqui é todo mundo igual”). Segundo o entrevistado, isso se reflete diariamente também na divisão das tarefas (“*Minha esposa trabalha, é professora, e ainda tá fazendo uma pós à noite. Eu, como pai, assumo muito da rotina e cuidado das crianças*”).

Marina (36 anos), que é a quinta filha de seis irmãos, afirma não se identificar com o formato de família no qual foi criada, inclusive, segunda ela, seria um dos motivos que a fez sair de casa ainda adolescente para estudar. De origem simples, os pais da pesquisada não tinham condições de oferecer estudos aos filhos. O pai foi extremamente conservador e mantinha o controle de todos na sua casa, por isso não permitia que a sua mãe trabalhasse fora de casa e queria que os filhos todos seguissem com o pequeno negócio da família (um minimercado). No entanto, todos os filhos tinham noção de que aquilo não daria futuro para eles. Marina, a caçula e única mulher entre os irmãos, não concordava com a postura paterna que, por exemplo, impedia a sua esposa a atender o clientes no minimercado.

Juliano (24 anos) é filho único e tem uma experiência familiar bastante tradicional. Segundo ele, o único responsável pelo sustento da família era o seu pai, enquanto a sua mãe cumpria com os afazeres domésticos e o acompanhava durante a vida escolar. Por ser filho único teve uma infância e adolescência vigiada e, conforme afirma, *“tive muita cobrança, por parte do pai. Ele sempre falava que eu tinha que ter um rumo na vida, que não podia esperar nada dele e que tinha que formar a minha família. Ah, que todo homem tinha que passar por isso pra dar valor”*. Hoje, Juliano é noivo, vive com a companheira (professora do ensino fundamental, 23 anos) desde a conclusão do seu curso de graduação e já planejam ter um filho.

Segundo Morgana (28 anos) a sua referência de família é a de um espaço de convivência livre e sem autoridade e normativas (*“antes de tudo a gente é parceiro, amigo”*). A entrevistada afirma que tem uma relação aberta com os pais e que sempre teve muita liberdade e autonomia para as tomadas de decisões, consequência dos *“velhos são cabeça aberta, pra frente”* e terem uma vida profissional intensa. A figura paterna, de homem, na sua casa nunca teve centralidade, inclusive, pelo fato da mãe ser proprietária do negócio da família (escritório de advocacia). Segundo ela, a relação estabelecida com os pais, de igualdade e respeito, impacta diretamente no modo como enxerga a sua realização pessoal: *“minha vida eu quem decido, nunca criei dependência a nada, nem aos meus pais. E isso sempre foi dito e aceito por todos. [...] não baseio a minha felicidade projetando nada nos outros, muito menos em homem”*.

Entre os entrevistados, vimos que o entendimento sobre o gênero segue uma perspectiva que se afasta ou se aproxima daquilo que compõe a sua sociabilidade familiar de origem. Basicamente, percebe-se que o afastamento ocorre quando não há concordância ou reconhecimento dos valores patriarcais hegemônicos, assim, levando-os a adotar uma perspectiva que vê o gênero como uma categoria ampla, flexível e não autoritária. Neste caso, os conflitos ideológicos gerados pelas experiências de vida servem para questionar os padrões e dar vazão a outras formas de compreensão dos papéis do homem na família. É o caso de Pedro, Gustavo, Marcelo, Vicente e Marina que relatam que os seus comportamentos não estão alinhados aquilo que lhes foi repassado pelos pais.

Do mesmo modo que se observa que a família, nos casos de Juliano e Morgana, foi/é uma instituição responsável por conformar comportamentos e pela reprodução de valores tradicionais (ou não) em outros espaços sociais. Isto é, que a forma vivenciada no âmbito familiar tornou-se inspiração para a reprodução daquilo que concordam como família e o papel masculino. Mesmo que em situação opostas, queremos dizer que ambos os

entrevistados seguiram de modo mais pacífico e natural aquilo que tiveram como referência de família em primeira instância, sem grandes questionamentos possíveis e influenciados por outros espaços sociais. Isto é, a mediação família ainda é uma baliza formativa na vida dos sujeitos, ainda que tenha sua institucionalidade histórica abalada no contexto contemporâneo.

No que diz respeito ao papel do homem nas relações familiares, de modo geral, independente do sexo e da faixa etária, há um pensamento recorrente que rompe com uma lógica que reproduz valores tradicionais e patriarcais, e que vigorou ao longo das décadas, e outorgava autoridade ao homem sob a mulher e os filhos dando-lhe o status de provedor do lar. É interessante perceber que mesmo os próprios homens, que na prática teriam vantagens pelo exercício da masculinidade hegemônica, demonstram adotar um comportamento mais aberto às outras formações. É o caso, por exemplo, de Marcelo que é homossexual, Vicente que passou por uma separação e preza pela igualdade de gênero e de Anderson que assume uma postura participativa na educação dos filhos, inclusive, mais presente de que a sua esposa. Entre todos, Juliano parece ser quem mais se aproxima do modelo masculino hegemônico, neste caso, por reproduzir sem questionamento os valores tradicionais de família, especialmente, o casamento e a paternidade desde jovem. Aqui, ainda vimos os fatores religiosos como suporte para a manutenção deste padrão família (*“É natural do homem querer casar e ter a sua família. [...] sei lá, pra mim foi. Lá em casa sempre seguimos isso, a Igreja deixa isso muito claro também”*).

As mulheres que compõem este estudo não reconhecem o modelo tradicional de família, que obriga uma formação específica – pai, mãe e filhos e privilegia o homem, seja por não terem o vivenciado em suas famílias de origem (Morgana e Beatriz) seja por não compactuarem com a postura adotada pelos pais-maridos-irmãos (Marina). Como consequência, todas elas, já acima de 27 anos, não possuem relacionamentos estáveis no momento e também não apontam isso como um projeto de vida. Tal posicionamento reforça a independência da mulher e a consequente perda da centralidade masculina no que diz respeito aos papéis exercidos nos relacionamentos e na família (*“Acho que hoje estamos num processo de mudança e é o homem quem precisa se adequar à nova realidade. A mulherada tá batendo de frente”*, Marina).

A partir da mediação da família, entendida como o princípio socializador do indivíduo, neste caso, percebe-se que a postura ou compreensão dos informantes sobre o masculino foi alterada, em grande medida, em oposição desta instituição nuclear, inclusive, posta em prática em outros espaços familiares fundados. Isso demonstra um processo de flexibilização da masculinidade tradicional, cada vez mais perceptível no âmbito social, especialmente a partir

dos anos de 1980, que passou a revelar ou se esperar por homens mais igualitários na relações entre os sexos, mais atuante em papéis antes vistos como feminino (cuidado com o lar e os filhos), mais receptíveis ao avanço das mulheres no mercado de trabalho e mais sensíveis e adeptos a cuidados com a aparência.

A masculinidade hegemônica parece vir perdendo espaço e aceitabilidade entre os próprios homens que, cada vez mais, desprendem-se de uma postura conservadora que, segundo alguns dos informantes, limita o exercício do masculino (*“desafio um homem que diga que não usa alguma coisa pra melhorar a aparência. [...] que não queria ser bonito, carinhoso com a mulher. [...] é muita hipocrisia”*, Gustavo). Mesmo a sexualidade sendo o ponto de maior tensão quando se discute sobre o processo de desconstrução do homem, parece haver um reconhecimento de variações no exercício sexual, pois, conforme explica Vicente, *“Não tem disso de ficar querendo medir força ou mostrar que é mais ou menos homem. Quem tem segurança de si não precisa convencer ninguém e nem se sentir ameaçado ou ofendido por quem não gosto do mesmo que você. Isso até é démodé”*. De forma complementar, Marcelo reflete: *“não entendo, e falo isso não só porque sou gay [...] mas pensa, o que incomoda é simplesmente o fato de uma pessoa beijar ou ficar com uma pessoa igual a ela? O que tem de tão estranho nisso?”*.

Então, neste contexto, percebemos que há dois movimentos no processo de revisão da masculinidade. O primeiro é que padrão masculino associado à heterossexualidade e à família passa a ser flexibilizado e os entrevistados passam a reconhecer outras sexualidades. Entretanto, sabemos que ainda são indícios de um longo caminho de aceitação e que as generalizações são perigosas, sobretudo quando estamos tratando de um país como o Brasil que mostra índices alarmantes de violência contra as mulheres e os homossexuais. O segundo corresponde a abertura da masculinidade para a vivência de papéis menos enrijecidos em relação ao seu comportamento, especialmente no que diz respeito à ordem familiar: cuidado e educação dos filhos, participação e divisão na rotina e tarefas familiares, igualdade no provimento do lar e exposição afetiva; além disso, o homem permite-se mais o cuidado com às questões de beleza e a moda que, agora, não surge apenas como exigência feminina, mas do seu próprio interesse.

Ser homem é o mesmo que mulher. A diferença que temos é só no corpo mesmo, fisiologia. Se hoje falamos em igualdade, que não tem diferença nos papéis entre homem e mulher, quer dizer que o que mais nos difere é o corpo e o que envolve ele. Não tem mais aquela ideia de que isso é coisa de homem e aquilo de mulher. O homem tem percebido isso e são esses que mais se permitem os que mais me atraem (Marina).

Além dos laços familiares afetivos, tradicionais e privados, fundamentais para a formação do sujeito, vimos na escola uma mediação importante no reforço ou no tensionamento dos valores aprendidos sobre as questões de gênero. Inseridos no âmbito público e enquadrados a uma série de convenções sociais, os atores ingressam em um espaço que dá sequência ao processo de socialização, porém, confrontados a visões externas àquelas familiares que podem conformar ou gerar conflitos ainda maiores. Segundo os pesquisados, a escola passa ser o primeiro desafio de alteridade e de articulação social, visto que neste período da vida se sentem encorajados a questionarem os aspectos sociais e culturais, para que assim se posicionem a partir de uma representação identitária.

De modo geral, os entrevistados informam que a escola reforçava e reproduzia, basicamente, tudo o que era esperado socialmente (valores tradicionais, conservadores e até religiosos) quanto a ser homem e, em alguns casos (Gustavo, Pedro, Vicente, Marina e Juliano), coincidia com o que foi transmitido no espaço familiar. Vicente e Marina relatam, inclusive, que havia um rigor nos ensinamentos e uma cobrança para que cumprissem com os papéis esperados (*“Era doutrinário. Isso é de menino, isso é de menina. [...] tudo que fugisse era reprimido e encaminhado para casa. [...] eu sempre gostava de jogar vôlei, mas não era incentivado. Nunca falaram, mas eu via que tinha piadinha, geral”*, Vicente). Anderson, Gustavo, Beatriz e Morgana comentam que a postura cobrada pelos professores tinha uma “vigilância constante”, o que, em muitas situações, caracterizava-se ainda mais rigorosa do que a dos próprios pais (*“eu me rebelava, não admitia que me tratassem de um jeito que nem meu pai tratava [...] impondo. ‘Não corre que isso não é de menina’”*, Morgana).

Beatriz considera que a sua escola foi retrógrada em relação ao que lhe foi apresentado sobre os papéis de gênero. Para ela, haviam regras claras do que podia ou não ser feito no convívio social de homens e mulheres. O homem sempre foi tratado como o ser impulsivo e forte em contrapartida da mulher, que deveria ser dócil e calma. *“Lembro que tinha um colega, isso já devia ser 7ª série, que era suuuuper educado e quieto, e não gostava de correr, aquela coisa de piá [...] as professoras achavam que ele era doente”*. Isso revela a cobrança comportamental sofrida pelo homem para o cumprimento de um papel ativo e que se expunha publicamente (*“quando brigavam com as meninas – que absurdo isso e a gente não se dava por conta – falavam ‘é que eles são meninos, não fiquem perto’, querendo justificar que era normal a agressão”*).

Ao longo da fase escolar, Beatriz destaca ainda dois pontos sobre como a masculinidade foi transmitida. O primeiro de que o espaço escolar era feminilizado -

formação majoritária por mulheres no corpo docente, o que parecia reservar a prática de ensino como uma atividade que não caberia aos homens; segundo pela cobrança de que o homem deveria exercer profissões “de homem” (engenharia, veterinária, militar) e que não poderia apresentar traços que remetessem ao comportamento feminino e que, conseqüentemente, levantassem questionamentos sobre a sua sexualidade (“*parece que cobravam que fossem agressivos, insensíveis [...] pelo menos, que ficassem com muitas meninas*”), do contrário gerava-se preconceito tanto por parte dos colegas quanto dos próprios professores.

Para Rodrigo a escola trouxe duas formas de conviver com a masculinidade, uma que vem ao encontro dos demais pesquisados e que aponta para um modo tradicional que prepara o homem para a vida pública e o provimento familiar. O segundo ponto, diretamente relacionado ao primeiro, é que o entrevistado afirma que a escola, nos diferentes momentos da vida escolar, parecia reconhecer apenas o modelo familiar tradicional com a presença marcante da figura paterna. Para ele, isso fica claro pelas diversas situações que sugeriam um sentimento de pena ou associavam a fraqueza como uma característica intrínseca pelo fato da ausência do seu pai.

Muitas vezes, muitas mesmo, sentia por parte das professoras essas coisa de ‘coitado, ele não tem pai’, era meio um tabu, não falavam, mas eu sentia que desconfiavam da minha capacidade parece. Os colegas era mais brincadeira, isso quando criança, acho que não entendiam [...] e curiosidade mesmo porque parecia algo que não era comum. Tipo: minha mãe ir na homenagem do dia dos pais. Isso nunca foi um problema para mim, é a minha vida e não deixei de ser homem por não ter pai (Rodrigo).

Pedro relata que quando criança e adolescente foi exposto a um modelo masculino bastante tradicional, havendo uma cobrança e repressão geral sobre os homens. A escola foi um ambiente que cobrava por posturas que fossem “adequadas” ao universo masculino, segundo ele, tudo envolvia essa distinção “homem/mulher”. Além disso, afirma que havia uma cobrança maior sobre os homens, pois a comprovação da sua masculinidade passava pela afirmação sexual, a conquista e a pró-atividade (“*quem não cumpria requisitos básicos, era mulherzinha [...] os mais quietões, sofriam [...] sabe o bullying? Era normal e constante. Hoje se um guri passa por isso, sei lá, acho que fica doente. Era pesado*”).

As cobranças excessivas percebidas por Pedro são reconhecidas por ele como consequência do conservadorismo e do “pensamento interiorano”, que não permitia determinadas atitudes para o homem (“*Tenho amigos daquela época que casaram e já*

tiveram filho, com 20 e poucos anos, e seguem lá, naquela vidinha. [...] eu quando vim pra Porto Alegre cansei de escutar, ‘tu não vai virar viado lá’, ‘se tu aparecer de brinquinho aqui, te corto as orelhas a laço’”). Para o entrevistado isso nunca o afetou, pois, embora este imaginário fosse compartilhado na grande maioria dos espaços que convivia, inclusive na escola, o aprendizado no âmbito familiar fugia deste “*pensamento opressivo e retrógrado*”. Prova disso, segundo ele, foi ter o apoio dos pais em seguir uma carreira que mal conheciam (a publicidade) e que fugia das tradicionais áreas exatas e rurais, incentivadas na escola e associadas como adequadas ao homem.

Em relação à escola, Gustavo considera que o fato do seu pai ser professor gerava mais exigências, pois sempre reservava autoridade e reforçava os valores passado pela instituição de ensino. No que diz respeito à masculinidade, o pesquisado expõe que a postura conservadora adotada pelas escolas, a qual delimitava o comportamento e apresentava as expectativas sociais para o homem (“*é o cara que não chora, aguenta firma, que comanda a situação [...] não raro é impulsivo e agressivo – o pegador, sabe?*”) não fugiam da realidade vivida no espaço familiar. O pesquisado acredita que a escola pode ser, em alguns casos, um lugar “traumatizador”, especialmente, quando o sujeito não se identifica ou se enquadra naquilo que lhe é dito como certo e aceito socialmente, bem como pela falta de preparo dos professores para trabalharem com a desmistificação dos padrões de gênero (“*Fica difícil quando aquele que seria alguém para te ensinar, mostrar que é importante reconhecer as pessoas, respeitar o que ela quer ser, vai lá e faz o contrário. Diz que homem não pode levar desaforo pra casa, que tem que sustentar a mulher [...] acho que hoje não é tanto*”).

O posicionamento de Marcelo sobre a mediação da escola na formação do sujeito, sobretudo, quanto às questões de gênero é interessante, pois valida muito da compreensão dos outros informantes da pesquisa que não são homossexuais. Entre todos, Marcelo é um dos que mais teve conflitos com a instituição escola, segundo ele, foi um período difícil para a convivência. Mesmo que não fosse assumido e não ter sofrido discriminação, tinha vontade, mas revela que não percebeu abertura nem que receberia apoio por parte dos professores e colegas para tal decisão

Na verdade, sempre quis [dizer que era gay], como tomei coragem e fiz em casa, mas tudo parece que me julgava. Eu sofri por isso [...] eu não tinha apoio em casa, sinceramente, no começo eu era rejeitado, e no colégio tudo me repreendia. Isso me marcou tanto que eu lembro até dos exemplos dos livros que a gente usava, sempre o homem e a mulher [...] nas aulas de ciências, nunca esqueci, quando eu já era adolescente, o estudo era dos órgãos sexuais e sempre rolava aquelas brincadeiras, até pela professora, tudo envolvia a heteronormatividade. Teve uma fase que eu nem ia nas festinhas, esses amigos secretos, eu passava mal, porque sabia que ia ter pressão para dançar e ficar com as gurias. Eu já sabia: se eu fosse, ia ficar com

vergonha, vermelho e aí iam me chamar de viado. E isso vinha até das gurias que ficavam arrumando os parzinhos.

Desta forma, para o entrevistado o modelo hegemônico de masculinidade atravessa diferentes espaços sociais – família e escola – e submete os homens que, independente da orientação sexual, limita a sua atuação a papéis que nem sempre geram identificação. Para Marcelo, a escola não cumpre um papel efetivo em relação ao respeito à diversidade, apenas reproduz um modelo defasado ou restringe as possibilidades de exercício da masculinidade, inclusive, entre os heterossexuais

É claro que eu não concordo [...] mas penso também que isso não se isola as escolas, vem de outro lugar. Assim como mostrar que ser homem é ter essas atitudes, e pode gerar reclamação dos pais, mostrar que ser gay não impede que seja homem também pode [ter reclamação]. Só que aí estamos falando de respeito ao próximo (Marcelo).

Entre todos da amostra, Vicente é o mais velho e apresenta uma perspectiva de escola ainda mais autoritária e restritiva. Para o entrevistado, a escola foi um espaço que demarcava os papéis de gênero e “moldava o cara, não havia questionamento e margem para ser outra coisa que não o previsto”. Diferentemente do que se observa hoje, segundo Vicente, o professor era uma referência (“*um ser virginal*”) que deveria ser seguido, especialmente, pelas mulheres, enquanto que o homem alimentava na figura da professora um desejo sexual e o ideal de esposa e mãe (“*Isso é o que circulava entre os piás e até se ouvia dos pais*”). O grande desafio dos homens nesta fase de descobrimento e transição de criança para a vida adulta era a de conter os extintos tidos como naturais ao seu comportamento.

Mesmo exposto a este padrão de masculinidade, Vicente afirma que nunca concordou com tal postura que exija uma constante afirmação social do homem e argumenta a partir de dois pontos: primeiro por não se identificar com uma forma “*grosseira e contra aos meus princípios [...] nunca fui machão, agressivo e de sair pegando todo mundo só pra provar algo*”; e, segundo, justamente por querer se afastar de um modelo patriarcal e machista vivenciado em casa por meio do seu pai.

Por exemplo: eu sempre preferi vôlei a futebol, até porque eu sabia jogar melhor [...] e isso na escola era visto como coisa de menina, inclusive, tinha um professor para os piás e uma professora para as meninas, não se misturava. [...] eu ouvia piadinhas dos meus amigos e até do professor, mas não por mal, eu acho. [...] parecia que incomodava os outros, mas eu jogava.

Anderson explica que o modelo de escola que teve acesso é algo ultrapassado, pois, embora fosse mais efetiva na aprendizagem e até na transmissão de valores como o “respeito e gentileza”, ao mesmo tempo, no caso das questões de gênero, era regida por um padrão hegemônico excludente ou limitador do exercício da masculinidade. De acordo com o informante da pesquisa, os principais fatores que lhe afetavam eram a imposição de um modelo familiar, como o único caminho para a realização pessoal, e cobrança por uma postura viril e dominante em todas as instâncias sociais (*“Família é tudo. Digo pelo o que os meus filhos e a minha esposa são para mim, mas não é a única forma de ser feliz. Um homem realizado não é só por conta da família, é por tudo. [...] e aquelas bobagens de postura, um militarismo, de que homem só pode agir assim, não chora, força”*). O atrito ocorria, segundo Anderson, por não ser isso que aprendera com seus pais - a igualdade entre as relações de gênero, que para eles o homem deveria cumprir as mesmas atribuições e assumir as mesmas responsabilidades que a mulher de forma que ambos fossem realizados no relacionamento.

Marina explica que as questões de gênero sempre foram os motivos da sua rebeldia, inclusive, no ambiente escolar. Para a entrevistada, a escola era um espaço que seguia o modelo patriarcal que tanto questionava na sua família, desde as brincadeiras até os exemplos didáticos.

Foi frustrante porque quanto mais eu avanço na escola, percebia que a expectativa era maior para que todas meninas fossem mães-esposas. Lembro que os piás no colégio nos julgavam dizendo quem era para casar, pra comer [...] sim, um absurdo. E pior que é que tinha amigas que levavam a sério aquele machismo todo. Eu nunca fui mulherzinha, então, era discriminada por todos. [...] tinha professora que dizia “nem parece uma menina” só porque eu corria ou depois quando eu não gostava de andar muito arrumada já na adolescência.

Neste contexto, a pesquisada relata que vivia um paradoxo, pois, do mesmo modo que procurava ter comportamentos fortes que se aproximam da postura masculina para se afastar do estereótipo de *“mulher recatada e submissa”*, também não se identificava plenamente com aspectos como autoridade, repressão e agressividade associados ao homem. Para ela, havia uma dicotomia de gênero muito marcada que favorecia o homem e denegria a mulher, o que em seu ponto de vista era muito rigoroso e limitava os sujeitos (*“era mais do que aquilo ‘isso mulher não também pode fazer’, era algo que me incomodava, ainda hoje, [...] muitos outros homens, assim como a mulher, eram discriminados. Não havia meio termo”*). Dessa forma, compreende que a escola preparava quanto aos conhecimentos das disciplinas, mas, segundo Marina, deixava a desejar no que diz respeito à formação humana e à desconstrução de estereótipos e preconceitos, que ainda julgam e menosprezam àqueles homens que não

vivenciam o modelo hegemônico de masculinidade, especialmente, a sexualidade heterossexual.

De acordo com Juliano, a escola foi um ambiente para dedicação e busca por conhecimento, portanto, alega que não houve grandes questionamentos que o marcassem sobre as questões de gênero. O entrevistado explica que a escola era conservadora no sentido de passar valores para a vida, como o respeito e obediência as regras sociais. Quanto ao exercício da masculinidade, haviam orientações claras de como os homens deveriam se portar, inclusive, afirma que o controle sobre eles era muito maior (“*sempre tinha uma desconfiança maior com os piás [...] mas acho que era meio natural ter, é do homem ser mais agitado*”). Além disso, considera que é papel da instituição impor limites, pois entende que é um período necessário para a formação dos indivíduos (“*É importante que o cara saiba o que a sociedade espera dele. É preciso ter comportamento e postura de homem no trabalho, na família, em tudo. Isso vai ser cobrado. A discussão deve vir sempre que necessário, mas não quando as coisas estão prontas [referindo-as regras da hegemônicas da masculinidade]*”).

Entre todos, Juliano é quem parece mais se conformar com o papel masculino reproduzido e promovido pela escola (centrado, racional, objetivo, pai de família, forte), o que, provavelmente, justifique-se pelo histórico familiar convergente. O pesquisado conta que está com a sua noiva desde os anos iniciais do Ensino Médio e que sempre buscou a formação da família com base no preceitos recebidos pelos seus pais. A flexibilização no comportamento de Juliano parece estar no aceite e reconhecimento da igualdade da mulher no relacionamento, embora reforce que o homem precisa ser sempre o suporte e a segurança familiar.

Morgana é um dos informantes que mais tensiona e adota uma postura transgressora em relação à escola. Para ela, o espaço escolar foi algo que limitava os comportamentos e buscava enquadrar os sujeitos a padrões que reforçavam o machismo e o patriarcalismo, tanto do ponto de vista da mulher reproduzir e legitimar a “*superioridade masculina*” quanto do homem “*sendo truculento e autoritário*”. O incentivo ao comportamento dominador e a liberdade excessiva concedia ao homem era algo que, segundo Morgana, era “*Inaceitável! Jamais, digo jamais mesmo, vai ter um homem querendo mandar em mim, se precisar eu parto pra cima. Pô, isso é a maior filhadaputagem que pode se fazer com uma mulher*”. Por conta disso, revela que inúmeras vezes brigou na escola, com colegas e professores, e que não tinha interesse em fazer amizade com “*as minas que eram princesas*”.

Neste sentido, conforme discute Morgana, a escola na sua época foi um espaço formatado para reproduzir o padrão hegemônico de masculinidade que, além de submeter a

mulher, limita o exercício da própria masculinidade. Ela acredita que as exigências e expectativas sociais para o homem ainda sejam maiores, pois ele sempre foi um sujeito público, provedor, dominador e ativo nas relações sociais e quando isso não ocorre a cobrança e exposição acabam afetando diretamente o seu papel na sociedade. Diferente das mulheres que estão em um processo de busca por espaço e visibilidade, então, parece haver uma justificativa histórica para tais reivindicações.

A escola por ser um espaço que precisa, necessariamente, atender as demandas sociais, bem como as expectativas de diferentes atores sociais, parece ter seguido o modelo mais tradicional de masculinidade, que é aceito ainda hoje. Neste caso, há um estrutura social muito maior que transpassa por várias outras instituições, como família, estado e igreja, que em conjunto modelam a sociedade e servem de referência para o exercício da masculinidade. É importante considerar que o período histórico contextualizado pelos entrevistados corresponde, pelos menos, há duas década atrás, o que trazia um outro cenário social – muito mais rigoroso e conservado.

Por fim, na relação entre as mediações família e escola, percebemos o quanto a primeira foi decisiva para compreender os posicionamentos adotados pela amostra da pesquisa. De modo geral entre os entrevistados, foi a família a mediação responsável por comprometer comportamentos que reproduzissem ou afastassem o padrão hegemônico de masculinidade. A escola, enquanto setor público, mesmo ainda com certa autoridade naquele momento, era questionada quando a família já não mais promovia o estereótipo de “homem-homem” (conservador, machista, provedor, racional, entre outras características), do mesmo modo que dá ares de que conforma a posição daqueles sujeitos formatados neste estereótipo vigente no âmbito social.

7.2 (RE)CONSTRUÇÃO E ANÁLISE DO CAMPO PUBLICITÁRIO A PARTIR DAS NOÇÕES DE CAMPO E CAPITAIS.

Nesta etapa, a análise se baseia na Teoria dos Campos Sociais de Pierre Bourdieu, dando luz as forças, lógicas e capitais em disputas pelos agentes e instituições que compõem o campo publicitário. Dessa forma, para entender o seu *modus operandi*, recorreremos ao olhar do agente criativo e produtor do discurso publicitário com o objetivo de reconstruir este espaço social, visto que esses atuam e vivenciam estas lógicas e rotinas, o que os torna receptores qualificados para tal discussão. A compreensão pela ótica destes sujeitos se justifica também por estarem imersos no campo publicitário e participarem da sua composição histórica a partir

do processo de influências sociais, culturais, econômicos e tecnológicos, assim, permitindo observar recorrências e alterações no campo ao longo das últimas décadas. Este momento serve ainda como preparação para a posterior análise da posição deste publicitário, enquanto ator social com formação individual extra campo publicitário, no processo de acomodação dos discursos que interatuam no contexto e culminam no produto final em questão: a representação do masculino nos anúncios.

Diante disso, estruturamos o capítulo a partir do debate acerca de quatro categorias construídas e que são responsáveis por definir e delimitar o campo social da publicidade - são elas: **formação profissional** (o ensino e os seus desdobramentos); **agências de propaganda** (o espaço institucionalizado e as lógicas de trabalho); **cliente/anunciante** (o papel e a sua participação); **receptor/público-alvo** (o papel e a sua participação). Destacamos que tais categorias evidenciam os principais agentes e instituições, detectadas via estudo exploratório, a fim de permitirem entender os seus papéis e disputadas ocorridas nestes subcampos em tensionamento no campo da publicidade.

7.2.1 Formação profissional (o ensino e os seus desdobramentos)

Para o início do debate, articulamos este momento com a discussão futura sobre as questões de gênero atravessando todo o campo publicitário. Aqui, abrimos a questão apontando uma dicotomia observada e referendada ao longo do estudo quando percebemos o atravessamento do gênero no espaço da formação profissional do publicitário. Queremos dizer que ainda há uma grande inclinação para a exaltação da figura masculina no campo publicitário, sobretudo, nos departamentos de criação. É fato que, historicamente, os grandes nomes da propaganda foram (e ainda são) homens e, curiosamente, não pela ausência de mulheres na área da propaganda. Aliado a isso, vimos a incidência do olhar masculino sobre todo o processo criativo no campo da produção publicitária muito em virtude do ensino recebido nos Cursos de graduação que reforçam tal perspectiva do homem como “o criativo”.

Uma das ideias centrais apontadas pelos entrevistados revela que a educação formal do publicitário é considerada ainda bastante técnica e, segundo Anderson, “*limita a capacidade do criativo em refletir sobre determinadas temáticas e a própria prática publicitária*”. De modo geral, com ênfase naqueles profissionais com formação em instituições privadas²⁸, o

²⁸ Segundo o entrevistado e a própria experiências do pesquisador na área de ensino, como aluno e professor em instituições pública e privada, observa-se um direcionamento muito mais prático dos Cursos de Publicidade de escolas particulares, sendo alegado como um dos principais motivos a necessidade técnica do aluno a fim de prepará-lo para o mercado de trabalho e, imediatamente, obter retorno com a profissão como um retorno pelo

Curso prepara sujeitos operacionais, o que, de acordo com Pedro, “*nos torna peças temporais no mercado, especialmente, agora, que está evidente a necessidade de se reinventar a profissão, levando em consideração o ‘carinha’ que tá consumindo tudo isso lá na ponta*”. A partir disso, faz sentido a afirmação de Peruzzo (2003, p.10) ao reforçar que “o domínio das técnicas, não podem conduzir a uma ação robótica dos futuros profissionais, nem a uma preparação restrita ao interesse imediato de certas empresas”.

Com base na experiência profissional, Marina entende que o que mantém um publicitário relevante no mercado de trabalho é o conhecimento que envolve a compreensão de aspectos sociais e humanos, pois, segundo ela, permite que o sujeito tenha habilidades para lidar com diferentes situações de públicos e modificações do cenário. Ideia que vem de encontro a suposição histórica de uma necessidade única relacionada ao domínio do aparelho ferramental e técnico da produção. Por conta disso, Peruzzo (2003) considera ainda que o ensino da comunicação precisa ser flexível a ponto de reconhecer e acompanhar a dinamicidade e demandas da área, do mesmo modo que não deve limitar a formação do aluno apenas as questões técnicas. Para a autora, é preciso articular o âmbito social e humano à instrumentalização do conhecimento no processo formativo do aluno.

A superação da ênfase tecnicista seria fundamental para reverter a situação apontada pelos entrevistados e autores, sobretudo, devido à “*mudança muito rápida no mercado, com novas exigências dos clientes, a tecnologia avançando muito rápido, [isso] dá a sensação de que os profissionais se tornam obsoletos e defasados em pouco tempo*” (Vicente). Tal fato revela que a publicidade não deve se prender a temporalidade destas mudanças que, na verdade, dizem respeito às áreas de tecnologia e sistemas de informação e que são apropriadas como ferramentas no nosso campo de pesquisa e prática profissional. Ainda assim, como consequência, há uma discussão (infundável) por parte das Instituições de Ensino Superior sobre os componentes curriculares para os cursos superiores de Publicidade e Propaganda no Brasil.

Sabe-se que a qualidade dos cursos de PP depende mais do engajamento de alunos, professores e da instituição de ensino superior (IES) do que a estrutura curricular em si, mas insistentemente recai sobre essa última grande foco quando se vislumbram mudanças ou atualização nos projetos pedagógicos. De fato, é mais simples alterar ou reinventar estruturas curriculares do que fazer com que o corpo docente, discente

investimento financeiro feito para a formação. Isto é, estas instituições de ensino superior, como empresas que visam lucro, seguem a lógica do mercado e buscam colocação e sucesso dos seus alunos no mercado de trabalho, inclusive, como argumento de marketing para a sua legitimação entre os concorrentes. Diferentemente, as universidades públicas, embora tenham o compromisso de capacitar os alunos à realidade do mercado de trabalho e de seguir diretrizes formativas do Ministério da Educação, não estão suscetíveis à lógica capitalista de da concorrência e competitividade.

e a IES cumpram as atribuições legítimas nos planos pessoal, profissional, social, científico, ético e de mercado (GIACOMINI, FILHO, 2015, p.118).

Nesse sentido, o autor afirma ainda que “as escolas, de maneira geral, sempre encontraram dificuldades no trabalho de juntar teoria e prática, muitas vezes optando pelo contexto mais prático para responder às demandas técnicas imediatas do mercado e dos alunos” (GIACOMINI FILHO, 2015, p.97). No entanto, conforme apontam os pesquisados, apenas a condição técnica não estaria mais dando conta da manutenção profissional do publicitário (“*a parte técnica a gente aprende fácil, o YouTube tá ai pra isso [...] isso é histórico na nossa área. Somos alvejados por profissionais sem ou com formação em outras áreas até*”, Gustavo). Dessa forma, é importante que haja o entendimento de que as mudanças (evidentes) trazidas pelas lógicas econômica e tecnológica, e que interfere diretamente no campo publicitário – inclusive no ensino -, precisam ser vistas e analisadas com o olhar da comunicação, observando-o como um espaço capaz de promover um fenômeno enquanto prática social e cultural mediado por artefatos técnicos que superam o tecnicismo econômico da área.

Eu já me formei há muito tempo, modéstia à parte, entendo do funcionamento do mercado, de publicidade. Durante todo esse tempo de publicitário me virei tranquilo com a parte técnica que precisava, fiz um cursinho aqui outro ali, tutorial, dica. Mas hoje que cansei da correria de agência e quero algo mais de pesquisa, gestão e inovação, tenho certeza que esse conhecimento o mercado não vai me dar. É na faculdade que a gente aprende, ou deveria, porque as poucas coisas que tive, não víamos como algo tão importante na época. E acho que ainda é, vejo pelos estagiários, os caras não querem pensar, só fazer (Anderson)

A formação baseada numa perspectiva mecânica operacional parece ser um fator histórico na capacitação superior destes profissionais, bem como a própria reivindicação por uma qualificação mais densa nos Cursos de Graduação, percebida pelas diferenças geracionais presentes na amostra. De modo geral, destaca-se entre os entrevistados a menção de uma formação bastante direcionada à atuação em agências de propaganda, muitas vezes, não revelando o potencial a ser explorado na área (“*Tá certo que já me formei há algum tempo, mas vejo muitas (universidades e faculdades) que ainda estão apostando no velho modelo de agência, que está em processo de extinção. O caminho é outro; talvez empreender*”, Anderson).

Segundo Neto (2006, p.26), “o ensino de Propaganda no Brasil já nasceu caudatário do mercado”, referindo-se que a educação formal na área surge e se estabelece a partir de uma demanda técnica e mercadológica, realidade que, em muitos casos, parece ainda reverberar no Ensino Superior atual. Além disso, naquela época, havia certa desconfiança em relação ao

ensino formal, tendo em vista a premissa de que a capacitação para o exercício da profissão “tratava-se de uma transmissão do cotidiano do trabalho, tão difusa e informal, que o mais que se poderia dizer é que ‘se aprendia, mas não se ensinava’ publicidade” (MARTENSEN, 1976 apud DURAND, 2006, p. 436).

Mesmo com a consolidação da profissão e o desenvolvimento acadêmico da área de publicidade nas últimas décadas, que trouxeram avanços e contribuições para o reconhecimento deste campo científico-profissional, hoje, percebe-se ainda grande interferência de lógicas externas ao campo, que inicialmente motivaram a criação dos Cursos, sobretudo a econômica e a tecnológica, direcionando a formação dos agentes que buscam atuar neste campo social. Ainda que os entrevistados tragam diferentes perspectivas, modelos de capacitação e de exercício da profissão, condicionadas a formações em instituições e a institucionalização acadêmica e profissional de períodos históricos distintos, todos defendem a importância da formação social e humana mais enfática, através de disciplinas (sociologia, psicologia, filosofia) que fujam do foco unicamente técnico-aplicável, as quais permitem desenvolver um olhar muito mais crítico e sensível sobre o mundo e a própria produção publicitária.

A abrangência na formação credenciaria os atores do campo a estarem aptos a reconhecerem e se adaptarem as mudanças, o que permite identificar novas formas de exercer a publicidade e serem menos impactado diante das transformações do mercado, assim, garantindo maior estabilidade na profissão. Por exemplo, conseguiriam lidar com assuntos que entram em pauta na sociedade, como é o caso atualmente das questões sobre gênero que cada vez mais passam a direcionar a produção publicitária e o surgimento de novos produtos e serviços. Morgana explica que mesmo com pouco tempo de formada já sente falta de não ter aproveitado as disciplinas globais de formação e afirma que embora a velocidade do mercado obrigue a renovação constante da técnica pelo profissional de nada adiantaria se esse não tiver *“uma bagagem fod*, [pois] não vai saber o propósito de uso das tecnologias, que por sinal estão cada vez mais personalizadas, humanizadas [...] e o cliente não vai ter resultado”*.

Antes de ser um publicitário, esse estudante precisa se tornar um comunicador social que domine teorias, conceitos e técnicas igualmente. As informações teóricas devem proporcionar mais do que uma base epistemológica, pois têm o compromisso com a configuração de uma postura crítica do aluno para com o conhecimento e exercício prático da profissão. Dessa forma, as experiências adquiridas em sala de aula e nos laboratórios devem resultar desse aprendizado crítico, que deverá subsidiar a aplicação dos conhecimentos acumulados, objetivando a reprodução dos modelos existentes e, mais que isso, serem capazes de criticar os processos vigentes e proporem novas formas de trabalho e de comunicação (BORGES, 2002, p. 98)

A postura crítica dos entrevistados, e reforçada pelo autor, sobre a necessidade de aprofundamento do campo de ensino está relacionada ao fato de que, para eles, o exercício exclusivamente prático de criação requer apenas um “*conhecimento superficial*” (Juliano), ou seja, um capital cultural adquirido através da atividade empírica e sem formação superior. De encontro a essa realidade, atualmente, observa-se um movimento crescente no mercado de trabalho que busca por profissionais com uma formação que permita ao sujeito criativo tomar decisões estratégicas ancoradas no comportamento social e humano. Segundo os pesquisados, o conhecimento empírico vindo da atuação na área não é suficiente para a compreensão da essência do fenômeno da comunicação publicitária e os seus entraves com os receptores, ainda que esse seja um capital amplamente reconhecido no campo (“[...] *somos especialistas em generalidades*”, Gustavo). Com a valorização apenas deste capital e a negação de uma formação integrada e profunda mais efetiva, Juliano acredita que se cria um cenário sintomático do mercado publicitário, no qual se cria uma lógica de exploração dos profissionais (excesso de trabalho, baixos salários e superficialidade na formação) fazendo com que o indivíduo atue de modo limitado e sem chances de grandes manobras no campo.

[...] gera uma grande massa rasa de profissionais operacionais, com baixos salários, pois só sabem executar. [...] e aí faltam aqueles com perfil estratégico e com capacidade de gestão, que seja disruptivo e sensível para perceber a mudança. Ainda mais hoje, esse é o caminho, a publicidade tradicional precisa se reinventar, mas pra isso os profissionais precisam estar aptos, atentos às mudanças e não achar que o jogo *tá* ganho. Lá na agência vejo como é difícil encontrar alguém que esteja preparado para ver as coisas de forma mais profunda, comportamental. Nem dentro e nem fora se acha profissionais assim.

A característica prática da comunicação (e da publicidade) decorrente da acessibilidade e temporalidade dos “objetos” e a interdisciplinariedade do campo (SODRÉ, 2007) traz debates epistemológicos acalorados para o espaço acadêmico quando tensionada às rotinas profissionais e aos meios, especialmente na tentativa de reconhecer a dinamicidade da área e elevá-la a níveis que se pensem as suas bases formativas e superem as questões restritas à técnica e, conseqüentemente, a angústia de se tentar acompanhar, neste caso, apenas a modificação tecnológica do campo publicitário. Autores como Pasadeos (2000), Johnson (2000) e Giacomini Filho (2015) consideram que a interdisciplinaridade é algo intrínseco a publicidade visto que é atravessada por diversos campos que precisam ser postos em diálogos para se integrarem e se complementarem, seja entre as áreas da própria comunicação ou com outros espaços de conhecimento. Sendo assim, o empirismo da publicidade não a torna

somente operacional – técnico e econômico, portanto, não deve ser entendida de modo polarizado e antagônico quando se trata de teoria e prática.

O debate acadêmico, cada vez mais próximo do mercado, o qual tenta resguardar a essência da comunicação, e que também é validada pela opinião dos profissionais, tem um papel importante na tentativa de amenizar este descompasso e, assim, repensar as matrizes curriculares, não no sentido de se deixar levar pela onda volúvel dos novos meios e aparatos de comunicação, mas de entender os usos e as novas práticas possíveis por esse atravessamento da tecnologia. Isso é relatado por Vicente e Beatriz que reforçam que o fazer publicitário foi (e sempre será) alterado pelas transformações (sociais, econômicas, tecnológicas) que atravessam o campo, mas que a essência da publicidade continua a mesma: *“entender e gostar de pessoas”* (Beatriz); *“colocar-se no lugar de quem realmente é a razão da profissão: o consumidor. Entende-lo”* (Vicente).

Além da superficialidade no ensino, o reducionismo técnico da área, no sentido de menosprezar a relevância científica da área, pode ser um fator agravante para a fragilidade da institucionalização do campo publicitário, visto que há uma falta de mobilização da classe e de reconhecimento do diploma na própria área associada à recente consolidação no espaço das pesquisas acadêmicas. Por exemplo, a precarização do mercado de trabalho através da supervalorização do portfólio em detrimento da formação acadêmica, ou seja, de um capital cultural exclusivamente técnico, muitas vezes, não adquirido por meio do capital educacional formal, pois, conforme afirma Antunes e Praun (2015, p.411), “quanto mais frágil a legislação protetora do trabalho e a organização sindical na localidade, maior o grau de precarização das condições de trabalho”. Como consequência, observamos na prática o fato relatado por Marcelo: “claro que é importante estudar, ter domínio dos autores, mas na prática isso não interessa muito. Já vi muita gente aqui chegar cheia de título e um cara só com uma pasta boa. Advinha quem foi contratado?”.

Durand (2006) reitera que tal postura enraíza no campo e na sociedade uma ideia limitada da profissão, que acaba por disseminar a noção de não haver a necessidade do estudo da publicidade em nível superior. Como consequência, Marcelo revela que essa lógica pode acarretar na falta de absorção de profissionais com formação, nos baixos salários, na desvalorização dos cursos de graduação e o conseqüente processo de “tecnologização” da área pelo não reconhecimento do diploma de Ensino Superior.

Historicamente, na publicidade, os grandes nomes e referências, na sua grande maioria, não são profissionais com formação superior na área ou sequer possuem formação. Isso, até hoje, embora em menor proporção, não os desmerecem enquanto profissionais, pois

o que parece validar a sua competência é o chamado portfólio (pasta de apresentação de cases). Nesse sentido, ao mesmo tempo em que há uma supervalorização dos profissionais de criação, tendo em vista a grande exposição que recebem no campo, isso gera uma falta de engajamento na área, o que pode ser percebido pela ausência de Conselho e fiscalização atuante da profissão.

Tal situação pode ser identificada na Lei 4.680, de 18 de julho de 1965, responsável pela regulamentação da profissão de publicitário que sequer garante a exigência de diploma para o exercício das atividades profissionais. Então, conforme aponta Bourdieu (2004), observa-se o campo publicitário sofrendo pressões externas da lógica econômica, no sentido de se submeter a elas a ponto de não subvalorizar o capital escolar e intelectual, adquirido formalmente pelos agentes, que deveria constituir e legitimar esse espaço social. Para o autor, isso seria um de “rito de investidura” em que o sujeito após um esforço pessoal demonstra para a sociedade estar apto a realizar determinadas atividades profissionais.

Neste contexto, os Cursos de Publicidade e os profissionais com formação na área parecem estar entrincheirados num movimento dicotômico, que desliza entre a necessidade visível de se aprender as bases teóricas que sustentam a essência da comunicação, e que são aprendidas no Ensino Superior e, agora, mais do que nunca, reconhecida pela amostra deste estudo, e o aparelhamento técnico do mercado de trabalho exigido pelas lógicas macro econômicas do campo. Para Marcelo, o fato de o conhecimento técnico não ser, necessariamente, adquirido nos espaços de formação superior, ocorre com frequência, ainda e não por acaso, que uma grande parcela de profissionais atuem sem diploma, mesmo que se reconheça que o mercado venha absorvendo mais publicitários formados. Mais do que nunca, há o reconhecimento do capital educacional como um diferencial destes atores que mais do ingressarem, buscam se estabelecer no campo publicitário, ainda que não se reverta em boas condições de trabalho e remuneração.

Dessa forma, há uma contradição e certa insegurança entre os atores sociais envolvidos: ora sugere-se que o profissional seja conhecedor das tendências sociais e culturais, baseado em um conhecimento teórico e humano, ora exige-se apenas que ele esteja focado e especializado em softwares e ferramentas técnicas, revelados a partir do portfólio, esquecendo a sua formação crítica sobre a sociedade e a profissão. Segundo Rodrigo, a falta de parâmetro é um fator que tem gerado grande circulação de profissionais nos postos de trabalhos e até mesmo a desistência e migração para outras áreas, pois no mercado de trabalho a formação acadêmica ainda esbarra em capitais culturais e simbólicos (habilidades técnicas, relações sociais e status) adquiridos empiricamente e já institucionalizados no campo.

Uma formação que dê ênfase à profissionalização do estudante, segundo o nosso ponto de vista, não significa negar as necessidades da formação teórica do aluno, [...]. Consideramos que há que se ter um equilíbrio entre teoria e prática, um equilíbrio entre formação global e formação técnico profissional. Não é possível esquecer que a formação teórica é imprescindível à formação global do estudante, inclusive a profissional. Com ela o aluno poderá desenvolver melhor as habilidades e técnicas da área profissional. Sendo assim, parece-nos um pseudo-dilema, ou um falso problema, opor formação teórica e técnico-prática. Ambas são complementares e imprescindíveis à formação integral do profissional da comunicação (PERUZZO, 2003, p.9).

No entanto, quando não há este reconhecimento a lógica econômica do campo, que acelera a necessidade de retorno imediato do produto publicitário, tende a legitimar aqueles profissionais capazes de trazer um rápido, porém nem sempre eficiente. Essa prática se torna recorrente também pela falta de articulação da classe publicitária, ou seja, pela ausência de um conselho que fiscalize os profissionais e defenda a exigência do diploma para a atuação na área, evitando assim a vulnerabilidade do campo publicitário. É o caso, por exemplo, da *“disputa pelas contas e por reconhecimento no mercado torna cada um por si. [...] e isso afeta a profissão. Não vejo mobilização, engajamento para reverter muita coisa que tá errada no mercado. Tá todo mundo meio refém, mas o ego não deixa frear o que estão exigindo da gente”* (Pedro).

A fragilidade na organização dos profissionais é decorrência, entre outros fatores, à falta de reconhecimento da importância do diploma universitário, ao trabalho em excesso e à má remuneração chama atenção em contrapartida a um campo institucionalizado e reconhecido, que gera riqueza e alimenta o capitalismo. É o que expõe Bruno quando reflete: *“é triste dizer, mas tem hora que penso que os quatros anos da faculdade, às vezes, foram menos importante do que trabalhar em grande agências, desenvolver grandes Jobs, frequentar o meio empresarial. Não que eu ache invalido meu curso. Não! Mas os outros...”*. Historicamente, a exercício da profissão não exigiu o diploma de graduação e reproduziu a realidade citada por Marcelo:

Vou ser bem sincero contigo: só terminei a faculdade pelos meus pais. Eu fui e voltei umas três vezes, começava e parava. Eu já tava trabalhando aqui em POA, numa agência grande, tinha bons clientes e tava crescendo, não me fazia mais falta [o diploma]. Claro, não tô dizendo que foi uma perda de tempo, a gente tem um diferencial, mas digo que talvez na prática o mercado não tenha tanto interesse nisso. A maioria tenho certeza que não. [...] a publicidade tá mudando, quem sabe agora, esse quadro mude e só consiga se manter que tiver todas aquelas histórias que a gente vê na faculdade. Porque até há pouco quem manda no mercado publicitário são as corporações e aqueles caras que nem são da área, mas que são fod no que fazem.*

Nesse sentido, entendemos o campo publicitário como detentor de uma autonomia bastante limitada. Além de estar submetido à interferência direta, e por vezes de difícil negociação (lógica econômica – mercado consumidor e anunciante), o capital simbólico valorizado para a atuação, especialmente, no processo da criação publicitária não, necessariamente, é oriundo do campo de conhecimento de origem. Isso permite a entrada, a saída e o estabelecimento de profissionais que não possuem o capital educacional, a formação superior na área, mas que alcançam autoridade e elevada posição nesse espaço social, devido à supervalorização de um capital cultural (incorporado), por vezes, facilmente adquirido em outros lugares que não o da propaganda.

Embora os grandes nomes da publicidade brasileira não possuam formação na área ou até em nenhuma outra, não há como negar que sejam referência profissional, mas, igualmente, precisa se considerar que os tempos eram outros. No Brasil, por exemplo, os cursos primeiros Cursos de graduação surgem na década de 1970, como consequência da profissionalização do setor publicitário, o que aumentou a demanda por profissionais qualificados e com formação.

O crescimento na oferta dos cursos superiores de Publicidade no Brasil nas últimas décadas é notório, assim como a própria indústria da propaganda comercial tem se incrementado, em parte pela crescente competitividade, novas tecnologias da comunicação e pelo comportamento do consumidor moderno (GIACOMINI FILHO, 2015, p.119).

Nas últimas décadas, observa-se um movimento tímido de valorização do diploma no mercado de trabalho, mas o fato não impede a atuação de profissionais sem formação. Os participantes da pesquisa afirmam que ainda que existam leis e códigos sobre a profissão, na prática, isso pouco funciona. Além disso, destacam a falta de órgãos de classe que lutem pela exigência do diploma, fiscalização e busca por reconhecimento. Diferente de outras áreas da comunicação, como as Relações Públicas, que possuem o seu conselho, a publicidade não possui e em alguns Estados não há sequer sindicato atuante que encampe na defesa dos profissionais da propaganda.

Em resumo, a categoria “formação profissional” revela um caráter técnico e operacional da profissão o que tem gerado, segundo a observação dos próprios atores do campo, uma dificuldade de manejo com as palavras e os sentimentos no processo de construção do discurso criativo. Fato corroborado pelas longas jornadas de trabalho nas agências, o que tem gerado certa mecanicidade nos processos de criação, por falta de possibilidade e tempo para oxigenar suas ideias e beber em novas fontes de conhecimento.

Como exemplo, foi citado o uso da internet no dia a dia que, segundo alguns respondentes, cada vez mais tem limitado e exigido menos pensamento dos profissionais, pois os algoritmos direcionam os processos de busca, fazendo com que esses sujeitos frequentem os mesmos lugares e as mesmas ideias recorrentemente. Assim, haveria uma perda do caráter humano da publicidade ao deixarem de ver e refletir sobre a vida cotidiana e as mudanças no mundo que acontecem fora dos espaços formais da criação (agências).

7.2.2 Agências de propaganda (o espaço institucionalizado e as lógicas de trabalho)

As agências como espaço institucionalizado da produção publicitária e, por conseguinte, um subcampo da publicidade, é também ainda um reduto masculino que reforça questões de gênero que valorizam o homem. Isso pode ser visto, por exemplo, por meio das lógicas de trabalho com rotinas exaustivas, além de privilégios e reconhecimento para as funções que ao longo do tempo foram em grande proporção exercidas por profissionais masculinos.

Historicamente, as agências de propaganda são consideradas os espaços institucionalizados da prática publicitária e que ainda apresentam o formato tradicional deste processo através das áreas de atendimento, planejamento, mídia, criação e produção. Por conta disso, segundo os pesquisados, essa área do mercado de propaganda é o mais visado entre boa parte dos publicitários, especialmente, os recém formados. Talvez, isso se justifique pelo fato dos Cursos de Publicidade promoverem as agências como referência para o campo de trabalho, bem como o espaço máximo para o exercício da liberdade criativa. Isso é referendado por Bourdieu (2007) ao afirmar que as instituições escolares transmitem modelos que são assimilados e praticados pelos agentes sociais.

No caso das agências, o interesse de muitos jovens é porque “desejam e idealizam um mundo do trabalho mais adequado à forma como projetam a si mesmos no mundo: criatividade, despojamento, irreverência, espontaneidade, ruptura com valores e traços do passado” (CASAQUI; RIEGEL, 2009, p. 178). Por outro lado, os entrevistados admitem que todo este direcionamento pode trazer um olhar restrito sobre possibilidades na profissão, sobretudo, num contexto de redefinição da forma de se fazer publicidade.

É unânime entre os profissionais entrevistados a percepção de reconfiguração das agências tradicionais e a criação de novos negócios relacionados à publicidade. Para eles, há dois momentos profissionais distintos que deixam isso claro aos olhos dos agentes que ingressam para atuar no campo publicitário. O primeiro é no espaço universitário que ainda

tem como referência o tradicional modelo de estrutura de agência, dividido em setores bastante definidos, nos quais as funções se isolavam em etapas específicas do processo criativo (“[...] funcionava, mas cega muitos, não havia tanta integração entre os setores. O ‘roteiro’ era mais simples de seguir”, Vicente). Realidade que nem é percebida na prática ao se inserir no mercado de trabalho, pois cada vez mais há uma otimização da mão de obra, a sobreposição de funções, a terceirização e a consequente redução de profissionais nestes espaços. Fato que leva, então, o indivíduo buscar alternativas na área da publicidade.

O segundo e típico do contexto contemporâneo é quando o ator adentra no mercado de trabalho e percebe o movimento de reestruturação deste subcampo, as agências. Isso porque, atualmente, na prática ocorre a limitação de verba, o surgimento de novas tecnologias de comunicação e o aumento do nível de exigências do consumidor que obrigam a revisão deste modelo de agência, visto que não dá mais conta de atender os formatos de comunicação e demandas do mercado.

Vi muita agência insistir e se dar mal. As grandes, principalmente, que achavam que iam se garantir com contas maiores, com a mídia. O problema é que o anunciante e o consumidor não querem mais a propaganda tradicional [referindo-se às mídias tradicionais e aos clichês da área], isso obriga a repensar o modelo de agência e a entrega do produto final. Hoje, vejo menos agências ditas completas [que apresentam a estrutura tradicional dividida em setores bem definidos], criativas e mais especializadas e focadas no business (Anderson).

Com isso, percebe-se um movimento (necessário) de redefinição do papel das agências no mercado, visto que hoje, por conta das novas demandas e exigências dos anunciante e consumidores, há uma expectativa de que entreguem mais do que boas campanhas e sim contribuam explicitamente para o negócio das empresas, isto é, que sejam proativas a ponto de proporem soluções efetivas para os problemas. É o que explica Eduardo Simon, presidente da DPZ&T, em entrevista à Folha de São Paulo: “A gente não está mais aqui só pra ajudar as pessoas a darem risada com um comercial de cerveja. Eu preciso ajudar a marca de cerveja a encantar e a resolver os problemas de distribuição. A ajudar a entender se ela está ou não errada no posicionamento de preço. Esse é o novo mundo que a gente está vivendo²⁹”.

Segundo os pesquisados, a redefinição das agências passa não apenas pela revisão do modo de ser fazer propaganda como também pelo modelo de negócio que, obrigatoriamente, precisa ser mais sustentável e menos dependente da bonificação dos investimentos em mídia

²⁹ Publicidade precisa ir além de encantar, diz presidente da DPZ&T. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1743025-agencia-de-publicidade-precisa-ir-alem-de-encantar-diz-presidente-da-dpzt.shtml>. Acesso em: 30 mar. 2017.

(“O foco agora é outro. Como depender dos 20% de uma grana que não entra mais na agência? Pelo menos, não como antes. O resultado não está, necessariamente, na quantidade de pessoas que vão ver teu anúncio, mas no conteúdo que você tá oferecendo e que gera engajamento com as marcas”, Marina; “Era de crise na mídia”, Juliano).

Nesta direção, os entrevistados visualizam no mercado a possibilidade de empreender, por exemplo, pequenas empresas de propaganda (startups), agora, muito mais especializadas em segmentos do mercado, portanto, flexíveis e inovadoras nos serviços oferecidos, dispostas a conhecer a realidade e comprometidas com os resultados dos clientes³⁰. Assim, as modificações ocorrem também na própria estrutura física e organizacional destes espaços, que, agora, apostam em locais integrados que possibilitem mais interação e agilidade no processo, inclusive, por consequência do enxugamento das equipes de trabalho (*“[...] o momento não é só de crise, mas, a maioria, não enxerga assim. O mercado não está fácil, mas tá abrindo novas possibilidades pra quem trabalha com propaganda e design”, Gustavo*). A oportunidade de empreender acaba, inclusive, sendo uma alternativa de fuga da sobrecarga de trabalho e de melhores remunerações para os profissionais de propaganda.

Entende-se que são nas agências onde efetivamente se vive o exercício diário e prático da profissão, na sua forma mais completa, desde a interlocução com as diversas etapas do processo, com a pressão dos prazos e o contato com o cliente. Portanto, são consideradas um lugar privilegiado para conhecer a prática e os mecanismos institucionalizados da publicidade, não por acaso, torna-se muito valorizado entre os estudantes e profissionais da área. Marcelo destaca que mesmo com reconhecimento no campo, as agências estão em tempo de inserção de novos processos, redução e/ou compactação de setores, terceirização de etapas e elaboração de propostas mais integradas com outras áreas (marketing, design, sistemas de informação, entre outras).

³⁰ FENAPRO discute modelo de negócio das agências. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/fenapro-discute-modelo-de-negocio-das-agencias> . Acesso em: 30 mar. 2017.

agências passam a investir no âmbito da inteligência de mercado e do comportamento do consumidor, aliadas às novas ferramentas comunicacionais, com o objetivo de atender melhor anunciantes e consumidores. Dessa forma, há um forte movimento de profissionalização, rentabilização e funcionalidade de tudo o que se oferta pelo mercado publicitário, por isso *“mesmo o cara que tenha liberdade para criação, a criatividade deve seguir um propósito. E isso é respaldado em pesquisa, argumentos, estratégias que precisam ser consideradas. Aí tu já vê como a publicidade precisa ser trabalhada em equilíbrio com vários pontos”* (Pedro).

Em busca de resultados para o cliente e a própria saúde financeira do negócio, as agências aderem a uma perspectiva *“muito mais business”* (Anderson), ou seja, voltada à inovação disruptiva lucrativa, com soluções práticas e rentáveis para o negócio do cliente. Para isso, Beatriz acredita que elas estão direcionando os seus trabalhos para propósitos específicos: *“fazer publicidade é complexo. E dar conta de tudo que envolve é difícil. Acho que as agências estão buscando atender, bem feito, um ponto disso tudo – seja mais criação, conteúdo, digital, ou o que for – até pra chegarem a um resultado mais rápido e visível. Estão definindo um posicionamento”*. Com a fala dos entrevistados, percebe-se que o modelo tradicional cada vez mais vem perdendo espaço para formas muito mais dinâmicas e focadas. Essa situação é reforçada ao verificar o surgimento de novos formatos de agências e empresas de propaganda³², agora, por exemplo, focadas em tecnologia, conteúdo, inovação e branding, pelo o próprio reposicionamento de muitas outras já atuantes no mercado. Ainda sobre este contexto, Vicente, Anderson, Marcelo, Pedro e Gustavo também alertam para o fato de muitas agências ainda não estarem habituadas com tais alterações e, por isso estão sem parâmetros ou clareza nas formas de remuneração e da própria valorização do seus trabalhos.

Além disso, há um consenso entre a amostra de que a acentuação do capitalismo, através de práticas mercadológicas mais incisivas e direcionadas, fez com que as agências e os publicitários tivessem que redefinir a temporalidade do processo de criação. Para eles, se algum dia criar foi sinônimo de longos *brainstorms*, rodas de conversas, horas de cafezinho, incubação seguida de *insights* criativos e livres, sem pressão, quase como algo natural após um processo de pensamento sistematizado, hoje, o ritmo de trabalho é estressante, os prazos são outros, as exigências ainda maiores e a verba é restrita.

Em relação a rotina de trabalho das agências, os informantes da pesquisa revelam ainda ser “pesada” e “desgastante” em termos de horas trabalhadas e das cobranças sofridas para o cumprimento de prazos e interesses dos anunciantes. Marina, Anderson e Pedro

³² Disponível em: <http://www.proxixima.com.br/home/proxixima/blog-do-pyr/2016/05/16/agencias-de-propaganda-o-que-sera-delas.html>. Acesso em: 04 fev. 2017.

acrescentam como agravante o que chamam de “*submissão da agência*”, na maioria das vezes por receio de perder a conta, o que as leva a aceitar condições que “*estragam o mercado, que prostitui todo mundo [...] o cliente nem sempre tem razão*” (Flávia). Segundo eles, tais práticas fragiliza o campo trazendo entre outras consequências a perda da criatividade e a constante necessidade de refazer os trabalhos. Esses seriam fatores que elevam o grau de estresse entre os profissionais e, em alguns casos, motivam a busca por outras oportunidades fora do contexto das agências e até mesmo do próprio campo da publicidade (“*Cara, essas coisas me deixam put*. [...] por isso que te disse que quero pensar em um modelo de empresa que me dê mais autonomia*”, Anderson).

Ainda como consequência da rotina de produção, observa-se a criatividade dando lugar à reprodução de clichês e estereótipos. Os profissionais alegam que a rotina frenética das agências, muitas vezes, onde trabalham madrugadas a fora, não os permite encontrar o melhor *insight* ou solução para os anúncios, tanto pela falta de tempo quanto pela necessidade de ceder aos caprichos do cliente. Marina e Gustavo afirmam que isso menospreza a capacidade do profissional e limita a sua atuação, o que desfaz grande parte da ideia envolta na criação publicitária, sobretudo, quanto à liberdade criativa e à vida despojada dos profissionais (“*Sério, ultimamente, fazer publicidade tá chato. Criatividade deu lugar pro mais rápido ou pra aquilo que o cliente quer. Me diz uma campanha dessas épicas, tipo Bombril, que ainda a gente grave?*”, Marina).

Só que não vai mudar nada. Hoje quando chega na agência - e não pode ser às 10 horas, salvo no caso de ter trabalhado até de madrugada - você quase não tem tempo de tomar o cafezinho nem ler o jornal. Sobre a mesa, o trabalho ainda inacabado do dia anterior ou um outro a ser começado (CESAR, 2000, p. 30).

Petermann (2011) considera que a rotina vivenciada por grande parte dos profissionais de agência mantém o estereótipo do publicitário como sujeito excessivamente sobrecarregado, com rotinas que excedem o tempo tradicional de trabalho, no entanto, acreditamos que muito desta aura extrapola o plano da imaginação e se efetivada na prática, realidade. Talvez, por um longo período, esse comportamento característico destes espaços tenha sido visto como algo “*cool*” e até almejado por muitos profissionais. No entanto, hoje, conforme explicam os informantes, as longas jornadas de trabalho restritas aos espaços das agências e a mecanicidade dos processos de criação pela busca de agilidade, faz com que os profissionais não tenham tempo de oxigenar suas ideias nem de beber em outras fontes de conhecimento (Beatriz). Pedro relata o caso do uso da internet que, de modo geral, supostamente poderia

suprir essa falta, entretanto, através dos algoritmos, direciona os processos de busca. Fato que condiciona a consulta de informações aos mesmos lugares, as mesmas ideias, deixando os profissionais sujeitos aos discursos comuns circulantes no âmbito digital, além de não abranger a totalidade do comportamento social na temporalidade do cotidiano da vida.

De acordo com Rodrigo, a falta de tempo e do olhar crítico dos profissionais, aliados a facilidade de busca, afeta diretamente a qualidade dos anúncios e limita a criatividade. Essa discussão vem ao encontro do que foi discutido na categoria “formação profissional” e que revela que no campo publicitário o conhecimento da área proporcionado pelo capital escolar, que supostamente garantiria a sua autonomia, nesse caso, fica comprometido as lógicas de um espaço social com fronteiras abertas e que, não raro, valoriza aspectos e características oriundas de outros campos (tecnologia) ou do senso comum (por exemplo, linguagem da internet).

Em complemento, Marcelo explica a dicotomia vivida entre os profissionais de criação: *“Nós trabalhamos dentro de uma caixa, nossa criatividade e inovação só pode acontecer entre as paredes formadas pelo mercado”*. Questionado sobre se, então, o desafio da publicidade era sair dessa “caixa”, no sentido de buscar a liberdade, criatividade e, principalmente, a inovação para a fuga dos clichês, ele complementa: *“Não! O nosso desafio é estar dentro dessa caixa e atender aquilo que nos é solicitado. Não é preciso sair dela”*. Tal pensamento reitera o quanto os agentes sociais reproduzem as lógicas que compõem as práticas institucionalizadas, inclusive, como forma de manutenção da ordem e o próprio estabelecimento no campo.

Ainda que demonstrem interesse e satisfação com a profissão, os criativos apontam uma série de fatores que dificultam e desestimulam o trabalho de criação nas agências de publicidade. Aqui, levantamos a questão sobre a liberdade criativa na publicidade, tendo em vista as diversas limitações que são impostas nesse momento do processo e que, não raro, definem antes mesmo da criação o que deve ser apenas executado pelos profissionais. Tal situação vem de encontro às características traçadas e reconhecidas como intrínsecas ao profissional de publicidade e que são referendadas pelos cursos de formação superior e o imaginário social como fatores fundamentais para a boa prática: liberdade e criatividade. Neste ponto, Vicente comenta que ainda há *um “modelo de escola conservadora e atrasada que continua a preparar publicitários nos mesmos moldes de 50 anos atrás”*, referindo-se ao fato de alguns Cursos ainda estarem apenas preparando sujeitos operacionais, o que, segundo ele, limita a capacidade crítica e, conseqüentemente, suprime o potencial e o exercício criativo do profissional.

Ainda neste sentido, quando a discussão é aprofundada, fica claro que a autonomia é limitada ao espaço da execução operacional das funções (redação e direção de arte), resultado das lógicas institucionalizadas do campo, portanto, afeta todo o direcionamento conceitual que envolve o fenômeno publicitário. Isso ilustra a teorização de Bourdieu (2006) que trata o campo como um espaço de conflito, acomodação de interesses e autonomia relativa, no qual os agentes estabelecem lutas simbólicas para garantirem o reconhecimento.

No que tange as novas ou revisadas práticas, observamos também um olhar otimista entre os profissionais, *“tem muita oportunidade, quem quer ganhar dinheiro não adianta achar que agência é topo de carreira, [...] correr, tem que arriscar, inovar porque campo tem”* (Morgana). Para Anderson, à medida que a publicidade precisa reinventar os seus discursos e práticas isso gera maior profissionalização do campo. Com isso, as agências passam a ter maior engajamento e mobilização, tornando o campo mais politizado em busca de regulamentação e valorização da profissão, especialmente pela dinamicidade do fenômeno publicitário e o aumento da concorrência na área.

Um ponto de destaque entre os profissionais entrevistados é o interesse em empreender, grande parte motivada pela rotina excessiva de trabalho nas agências e a má remuneração.

Vejo gente ganhando muito dinheiro com propaganda, mas isso é para poucos. A grande maioria rala muito e ganha pouco. Em agência acho isso ainda pior, o chão de fábrica trabalha, trabalha pra manter conta e gerar status pra agência. Retorno [financeiro] é pouco e em cidades menores isso é pior porque nem valorizam valorizam o trabalho (Pedro).

Dessa forma, há uma grande tendência no campo da publicidade de se gerar novos negócios a fim de escapar da limitação de verba no mercado e das lógicas produtivas que menosprezam o potencial publicitário, da mesma forma que os profissionais buscam aproveitar outras demandas atuais. De acordo com Marcelo, isso impacta o campo diretamente em dois aspectos: primeiro, o surgimento de novos modelos de agência, cada vez mais especializadas; segundo, conseqüentemente, aumento da concorrência e a necessidade de adaptação das agências tradicionais frente as transformações tecnológicas e econômicas e aos interesses do anunciante, consumidor.

Tudo isso também demonstra o quanto o campo publicitário tende a valorizar um capital simbólico baseado no conhecimento cultural e técnico adquirido pelos indivíduos em detrimento ao capital escolar, ou seja, o que estabelece novas oportunidades é uma habilidade técnica sobre o processo. Sendo, então, esse tipo de capital que irá definir a posição social de

reconhecimento do profissional no campo da publicidade. A criatividade, a princípio não advinda do capital escolar, é decisiva pra a formação e ocupação de um papel de destaque no campo. Entretanto, o que é ser criativo no campo é definido pelos membros que ocupam posições de destaque e autoridade, no geral, grande acúmulo de capital simbólico aceito entre os pares, entre eles, o capital social.

Outro ponto de destaque está relacionado as disputas estabelecidas no subcampo das agências para manutenção da força e legitimidade no campo publicitário. A primeira é com a força econômica externa que, como visto ao longo do trabalho, possui forte influência na dinâmica da atividade publicitária, seja na organização da estrutura do campo (modelos de negócios) quanto na movimentação e retorno (demandas de trabalho, absorção dos profissionais, volume de verba). Neste caso, fica claro a noção de campo proposta por Bourdieu (2008) no qual se refere à autonomia relativa a partir do momento que a situação economia do País, lógica externa ao campo, impõe o ritmo de funcionamento, acelerando ou diminuindo a produção, de um determinado espaço social.

Ainda sobre as disputas, identificamos uma luta simbólica por estabilidade e reconhecimento entre as próprias agências. Como empresas que buscam espaço do mercado, adotam estratégias de legitimação, entendidas aqui como capital simbólico, como a participação em festivais, realização de anuários e conquista de prêmios que, entre outras coisas, tentam resguardar o status e o diferencial destes locais e criativos (*“Antigamente já cansei de ouvir dos chefões de agência ‘esse job tem emplacar anuário’, ‘essa campanha tem que ganhar prêmio’ [...] isso meio que gerar um conflito interno e até medo porque exigiam e colocam a prova o teu trabalho o tempo todo”*, Vicente). Assim, demarcando os valores reconhecidos e apreciados pelo campo, com a intenção de tê-los como referência à medida que os distinguem como detentores de capitais legítimos.

A dinâmica de distinção no campo, comumente praticada pelas agências, dá espaço para disputa também entre os profissionais da propaganda: por um lado, aqueles que visam manter a aura de que o campo publicitário é um espaço propício para o exercício da criatividade na sua forma mais pura e livre, entretanto, sendo de caráter individual e restrito a alguns sujeitos; por outro, aqueles que lutam para se estabelecer no campo através do capital escolar, o que parece ser ainda pouco reconhecido como legítimo (*“Eu nunca gostei disso, é tipo um selo. Ah, a fulana é a mídia do ano, o fulano é o criativo, o de tal agência tá em Cannes. É um jogo de aparências”*, Marina).

A história da propaganda é marcada por espaços institucionalizados do reconhecimento da profissão. É o caso dos festivais e prêmios onde os grandes protagonistas

são os publicitários. Esses espaços são legitimadores da profissão e alimentaram um imaginário de glamour e status da publicidade, ainda que os informantes admitam que esta realidade não condiz com o que se vive no cotidiano da maioria das agências e de seus profissionais. O mercado publicitário movimento altas cifras, a cada ano ainda maiores³³, mas que nem sempre se reverte em melhores salários ou grande reconhecimento dos profissionais. Essas práticas dão visibilidade para um pequeno grupo, o que para muitos profissionais o contexto dos festivais e premiações pode ser algo utópico quando se olha para o grande mercado de atuação que não envolve apenas as grandes agências.

Cara, vou te dizer, não que eu não ache legal essa aura que tem entorno da propaganda. É muito fod, traz reconhecimento e tu curte pra caramba. O ser humano gosta disso. Ia ser hipócrita se dissesse que não. Mas daí achar que isso é a realidade e que tudo é Cannes, selfie, palco, troféu e espumante é ingenuidade ou ignorância mesmo [...] e o problema é bem isso a gurizada se ilude com isso e depois reclama. Vou te dizer: é pra poucos isso, a maioria da galera rala e se fod* (Pedro).*

Diferente de áreas como a da medicina e da engenharia, em que o conhecimento específico proporcionado pelo capital escolar mais do que valorizado é necessário para a atuação, o campo publicitário parece não seguir a mesma lógica. Em pesquisa realizada por Rocha (1995, p.46), que investigou os mecanismos de legitimação social utilizados pelos publicitários, o autor revela que os profissionais reconhecem a formação superior como algo relevante para o desenvolvimento do indivíduo e a sua inserção no campo, entretanto, admitem que esse conhecimento formal não é decisivo para a prática da atividade publicitária. Isso porque ainda há uma supervalorização de um capital cultural incorporado e revertido em simbólico, ou seja, nas próprias agências se valoriza um conhecimento que pode ser adquirido no cotidiano e/ou no exercício prático da profissão.

Marcelo considera também que as estratégias simbólicas de diferenciação também são empregadas como argumentos de vendas dos seus serviços para os anunciantes, pois ainda se cultua no campo o status das premiações e dos “figurões da propaganda” como uma selo legitimador de autoridade (e qualidade). Em contrapartida, Anderson e Beatriz afirmam que tais ações tendem a ter cada vez menos impacto na decisão dos anunciantes na escolha da agência, uma vez que estão mais preocupado com propostas objetivas retorno para os seus negócios, já que ao longo dos anos ficou evidente que não há uma relação direta entre status da agência e eficiência das campanhas criadas.

³³ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/01/13/America-Latina-cresceu-15-ate-3-trimestre.html>. Acesso em: 14 jan. 2017.

Por outra ótica, de acordo com Bourdieu (2008), estas lutas simbólicas estabelecidas também são formas de aumentar a autonomia do campo ao propor regras de funcionamento, assim diminuindo a interferência e o impacto de forças externas ou simplesmente limitar o acesso ao espaço como forma de garantir a detenção de um conhecimento específico, bem como gerar distinções entre os agentes através da notoriedade dos seus capitais.

7.2.3 Cliente/anunciante (o papel e a sua participação)

O anunciante é o principal responsável por mover a engrenagem econômica que envolve o campo da publicidade, por isso possui grande interferência no contexto da produção publicitária. Como objetivo pretende estar sempre alinhado aos interesses e necessidade dos seus consumidores para que assim possa obter o lucro esperado. Para isso, busca consonância com a realidade vivida pelos seus públicos de interesse, neste caso, por ainda vivermos num País patriarcal – machista e conservador – acaba contribuindo para a reprodução de um modelo masculino que favorece o homem e subjuga a mulher na sociedade. Tudo o que foge a isso, hoje, pode ser entendido como um movimento incipiente e ainda incapaz de romper com a representação hegemônica de masculinidade.

Diante disso, o terceiro ponto de análise sobre o campo publicitário diz respeito ao cliente/anunciante de agências. Entre os diversos aspectos discutidos pelos participantes, destacam-se três que caracterizam a sua relação neste espaço social de trabalho: - o paradoxo entre a redução da verba e o aumento da exigência por resultados; a reconfiguração dos negócios e o modo de atuar das empresas (cliente/anunciante); e, por fim, o ainda descrédito no potencial da propaganda. Neste contexto, Anderson destaca que o anunciante é parte de uma “*estrutura tríade de dependência*” a qual se definiria por um processo de influência desencadeada pelo atravessamento econômico em todo o campo. Primeiramente, afetaria as condições e demandas dos consumidores que por sua vez condicionariam o posicionamento das empresas (produtos e serviços) e, conseqüentemente, essas últimas repassariam tais reivindicações para as agências agendarem os seus discursos.

O cliente tem grande peso na decisão, querendo ou não é ele quem bate o martelo. [...] tem de todos os tipos, aqueles que dá prazer de atender, se tem liberdade pra criar, gosta de inovar, mas tem pouca verba. Assim como tem aquele que tem verba, mas é um saco trabalhar, não entende, se intromete, poda toda a ideia, acha que sabe tudo de propaganda. [...] um que alinhe as duas coisa? Vixi...hoje tá difícil. Por exemplo, nem sempre o que tem maior verba vai ser o melhor pra criar. Já atendeu uma conta de supermercado? Um saco! (Marcelo).

Como consequência da crise econômica que se instalou nos últimos anos no Brasil, vimos generosos cortes no investimento em publicidade, especialmente os que envolvem a mídia de massa. Ainda que especialistas em economia alertem para o fato de que é justamente nestes períodos que as empresas devem investir em comunicação e marketing, na tentativa de se manterem ativas no mercado e lembradas pelos consumidores, não é efetivamente o que ocorre na prática. Talvez, isso se deva pelo fato de que o retorno com publicidade nem sempre é mensurável objetivamente em números, o que aos olhos do anunciante não seja algo que traga retorno efetivo pela dificuldade de quantificação dos resultados.

Diante deste cenário, ocorre o que os entrevistados consideram um “*paradoxo*” (Pedro) (“*contraditório*”, Juliano; “*inviável dependendo dos objetivos*”, Vicente; “*beira a ingenuidade*”, Morgana), visto que a redução no investimento, em muitos casos, vem acompanhada de exigência inversamente proporcional ao retorno esperado da publicidade. Marcelo acredita que a facilidade no acesso à tecnologia e às novas mídias leva o anunciante a pensar que não há necessidade de grandes investimentos na área, do mesmo modo que desconsideraria a qualidade estratégica do que é proposto, bem como a sua viabilidade, quando trata de forma simplificada a atividade publicitária.

De acordo com o Vicente, o informante com mais experiência na amostra, historicamente, o anunciante cumpre um papel que sempre tende a limitar a atividade publicitária, geralmente, em relação ao dinheiro empregado na área. Isso ocorreria principalmente pela intangibilidade dos resultados aliado ao alto custo da veiculação na mídia de massa, bem como por muitos não compreenderem o processo de bonificação das agências. Porém, isso se agrava atualmente à medida que há uma cobrança por retornos mais precisos e pela “*crise na grande mídia*” que leva ao redirecionamento para áreas de tecnologia e inovação ou a própria diminuição da verba.

Eu já presenciei, isso já faz uns 8 anos, não era a agência que eu trabalhava que atendia ele, mas o cara era meu amigo, dono de um curso de inglês há bastante tempo – era bem conhecido e tinha uma baita empresa [...] me disse que nunca mais contrataria agência, pois tinha descoberto “que a agência estava roubando dele”, quando soube que o custo de inserção do veículo era menor. Dois erros, né?! A ignorância do cara que não conhecia e desvalorizava a publicidade e, sei lá, a falha da agência não explicar isso, que é básico.

Ainda que o anunciante seja resistente quanto aos “*gastos com publicidade*” (Beatriz), Juliano considera que o processo de segmentação pelo qual passa o mercado requer uma mudança na postura também das agências, pois o momento exige ações e mídias mais direcionadas, as quais podem ser mais viáveis economicamente para a realidade das empresas,

assim, solucionando a limitação de verba das empresas. Neste sentido, Pedro faz mea-culpa e revela o caso de “*despreparo ou desinteresse pela baixa bonificação*” de algumas agências em proporem trabalhos não convencionais de mídia e, mesmo assim, capazes de alcançarem os objetivos do cliente. Fato que obrigaria as empresas de propaganda renegociarem a forma de remuneração tradicional (e segura) pela veiculação em mídia dando vez aos resultado objetivo nas ações e campanha, ou seja, “o velho jeito de ganhar dinheiro em propaganda dá lugar para um olhar mais business” (“*o problema às vezes nem é o cliente, é a agência que não se deu por conta que não adianta querer arrancar os 20%*³⁴ [...]. Isso não funciona. A agência que se prender a isso vai perder a conta e queimar o mercado”, Juliano).

Outro ponto que exigiria a mudança de postura, tanto por parte do anunciante quanto da agência, seria a disputa acirrada entre as empresas para se estabelecerem no mercado e fidelizarem os seus clientes, ou seja, a concorrência entre elas é cada vez maior devido ao aumento expressivo da oferta de produtos e serviço que forçam as empresas a direcionarem melhor os seus negócios. Aqui, é preciso que haja o alinhamento dos interesses de ambas em prol do benefício do consumidor final, o que inclusive traria profissionalização no relacionamento das partes envolvidas no campo publicitário. Aqui, vale considerar mais uma vez o campo publicitário sendo interferido por lógicas que extrapolam do controle da área, que seriam as da evolução social e das condições econômicas, reforçando assim a ideia afirmada por Piedras (2009) quando se refere à publicidade como um fenômeno sociocultural multifacetado.

Mesmo com a crítica generalizada sobre o anunciante (“*cliente bom é raridade em propaganda*”, Marina), paralelo a isso observamos brechas no discurso dos informantes que revelam muito de uma possível apatia ou resistência no modo de atuação das agências diante da reformulação do campo, agora, influenciado por resultados imediatos e consistentes demandados pelo cliente. Diante disso, o anunciante espera que as agências também tenham um papel proativo de orientação, inclusive, no sentido de validar as oportunidades detectadas via marketing. A crítica as empresas anunciantes e o discurso velado sobre a estagnação das agências, aqui, podem ser entendidos como estratégias de legitimação do campo no sentido de referendar a sua autoridade e autonomia diante de outros espaços sociais.

³⁴ De acordo com o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP), “toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes” (p.7). Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso em: 17 mar. 2017.

Mesmo sem o claro reconhecimento, percebe-se que o anunciante cumpre a função de estimular a profissionalização do campo a medida que impõe novas exigências ao trabalho das agências, especialmente no que tange o movimento de mensuração dos resultados, pois *“quando não há forma, sei lá, cria-se”* (Gustavo). Para Vicente e Pedro, este é um ponto crucial que quando não ocorre sempre gera a ideia de que o cliente é *“chato e exigente”*. Porém, quando analisada a situação por outro prisma, neste caso, o da passividade e acomodação das agências, isso pode gerar a impressão de descaso com o dinheiro investido e, assim, causando até uma falta de segurança por parte do anunciante.

O segundo aspecto que caracteriza o papel do anunciante no campo publicitário é o movimento de reconfiguração dos negócios e o modo de atuar das empresas no contexto contemporâneo. Isto quer dizer que há uma tendência em relação a novos formatos de empresas as quais demandam trabalhos de comunicação mercadológica, entre eles o de publicidade, mais dinâmicos e inovadores, com custo baixo, como é o caso das startups (*“Hoje em dia as agências têm que se dar por conta que nem só de grande clientes se vive. Tem muitas que estão direcionando para pequenos clientes, que podem ser até mais receptivos às ideias”*, Beatriz).

Outra realidade trazida pelos clientes/anunciantes é opção pelos contratos por trabalhos específicos com as agências, assim, não estabelecendo vínculo de *fee* mensal o que visa a diminuição de custos e até mesmo o teste de otimização de resultados. Para isso, de acordo com Marcelo e Pedro, existe uma ampliação na diversificação de prestadores de serviço das empresas o que obriga a agência a realizar trabalhos integrados com diferentes profissionais, inclusive, com o intuito de aumentar a qualidade dos trabalhos:

[...] aqui na agência volta e meia a gente trabalha com terceiros das contas: estúdio de design, produtora de vídeo, fotógrafo, enfim, muita coisa. É claro que a gente já tem os nossos fornecedores, e indicamos, mas, às vezes, o projeto é grande e isso já vem fechado pelo anunciante (Marcelo).

Num cenário altamente competitivo, as empresas anunciantes com medo de perder espaço no mercado e com o interesse em fidelizar os consumidores (*“lovermarks”*, Marina) esperam que as agências adotem posturas ainda mais estratégicas e direcionadas, embasadas e justificadas por pesquisas diversas e condizentes com o cenário atual, com o objetivo de controlar o trabalho, evitar desperdício de recursos e decisões generalizadas. Diante disso, Gustavo considera que os setores de *“planejamento, pesquisa e inovação”* ganham peso no

processo publicitário e passam a ser acionados com frequência a fim de darem suporte para a criação.

Atualmente, os entrevistados apontam que o anunciante está mais vigilante aquilo proposto pelas agências, sobretudo, para se tornarem menos dependente das suas ideias e estabelecem contratos mais curtos, justamente pela possibilidade mais rápida de troca da empresa prestadora de serviço quando o resultado esperado não é alcançado (*“Cara, o cliente tá bem louco. Se ele não curtiu o trabalho ele cai em cima e se repetir ele muda a conta de agência. Não tem mais tanta lealdade, ou se faz um propaganda séria e consistente ou vai dar m***”, Morgana*). Para os informantes, a mudança no mercado consumidor deixou as empresas alertas aos novos hábitos de consumo, fazendo com que essas adotassem um posicionamento de proximidade, ou seja, os consumidores estão cotidianamente sendo observados e postos a dialogar, o que conseqüentemente repassa a carga de responsabilidade para as agências.

Diante desta realidade, vimos que a forma de atuação do anunciante em relação a comunicação e marketing está muito mais profissional do ponto de vista de reconhecer o consumidor final como o responsável por dar o direcionamento no negócio (*“Acho que o marketing 3.0 mostra a aproximação, uma nova fase de se relacionar. [...] é um cenário mais competitivo que estão se adequando, tá mudando o pensamento no mercado. Isso é bom porque profissionaliza, ela o nível dos trabalhos”, Pedro*). Por conta disso, Rodrigo explica que o anunciante tem a função de “educar o mercado da propaganda”, que segundo ele também se acomodou com “práticas ultrapassadas”. Fato que tem gerado instabilidade na relação entre o anunciante e a agência, pois

[...] a publicidade reclama do cliente, isso e aquilo, mas não faz nada pra mudar. Fica insistindo com ideias velhas e que já não funcionam mais. Acho que muitas agências não se dão por conta que não tem cliente burro no mercado, até porque têm profissionais da área trabalhando dentro das empresas. Ou tu acha que o cara dos negócios não sabe o que acontece no mercado? O que dá certo? Tem muita informação disponível, ninguém quer perder dinheiro.

Ainda sobre este aspecto, percebemos uma dualidade de opiniões entre os pesquisados à respeito do anunciante. Primeiro reforçam o estereótipo de um agente com grande poder de direcionamento das decisões em publicidade, visto por muitos como uma barreira para o andamento dos trabalhos, e responsável por propor transformações na prática publicitária. Em contrapartida, observa-se de modo velado que os entrevistados demonstram que este choque de interesses é, muitas vezes, conseqüência de uma acomodação por parte das agências, que

relutam ou ainda não perceberam que o modo de se fazer propaganda está mudando, ainda mais acelerado, e que é preciso *“deixar de birra e parar com essa coisa de que tão ‘nos podando a liberdade’ e fazer, se adequar à nova realidade do mercado. Já disse: quem faz propaganda tá numa caixinha e uma das paredes é o cliente”*, Marcelo). Aqui, percebe-se que devido ao alto grau de submissão e mal-estar gerado pelo anunciante na produção publicitária, o que atua a ponto de gerar uma autorresponsabilização nos pesquisados, tende a deixá-los menos questionadores – no sentido de achar que o respeito e a liberdade da profissão estão sobrepostos as exigências de quem contrata os seus serviços. Isso ocorre, especialmente, com os profissionais que possuem mais experiência no mercado e percebem que grande parte das alterações no cenários da publicidade é motivado pelo anunciante na tentativa de atender as demandas do consumidor final.

Por fim, o terceiro e último aspecto pautado na discussão é sobre o ainda descrédito no potencial da propaganda. Neste quesito os pesquisados alegam que ainda há certo desconhecimento do funcionamento do processo de produção publicitária, o que pode ser comprovado através dos prazos curtos estabelecidos e as exigências não adequadas ao tipo de campanha (*“coloca a filha no anúncio”*, Flávia; *“faz um facebook, é barato e todo mundo usa”*, Juliano; *“todo mundo tá na internet”*, Gustavo; *“dá brinde que o consumidor adora, mas tem que ser barato”*, Vicente).

Em relação ao trabalho publicitário, todos os entrevistados afirmam que existem inúmeras tentativas de interferência do anunciante e que, em muitos casos, as considerações feitas são sem propósito ou até por desconhecimento. Segundo eles, quando a empresa não demonstra confiança e não permite autonomia à agência, pode gerar conflitos pela constante necessidade de argumentação e convencimento, o que pode trazer perda de tempo e falta de consistência no processo de criação (*“A pior coisa é quando estão sempre duvidando da agência ou que tão usando a grana de qualquer forma. Sério, isso dá estresse e debilita a relação. Se o atendimento é bom, ele consegue contornar, mas já vi arranca rabo que sobra pra um dos lados, até demissão rola”*, Marina). E, conseqüentemente, Vicente explica que não são raras as vezes que os publicitários e a agência, por maior comprometimento, precisam abrir mão de ideias tecnicamente eficazes para agradar e manter um bom relacionamento ou, até mesmo, a preservação do contrato (conta).

Mesmo com a crescente valorização da área de publicidade, ainda há certo descrédito por algumas empresas anunciantes (*“Tem gente que acha que o que a gente faz é brincadeira, não é sério. Pior, que é enrolação. [...] vai dizer que alguém nunca te perguntou se tu não pensa em trabalhar em algo mais ‘normal’?”*, Anderson), acompanhado de um imaginário

social que trata a atividade como sendo “*fácil e rápida de se realizar*” (Juliano), afinal, “*é só fazer o cartaz*” (Morgana). O ponto de maior destaque é a simplificação de um processo complexo que envolve vários profissionais na condução do trabalho, mas que aos olhos do anunciante se limita a criação (“*[...] e aí quando chega pra gente fazer o prazo tá estourado...isso quando a ideia não chegou só pra layoutar*”, Gustavo). Como consequência, a qualidade da produção é comprometida e o retorno esperado não se concretiza, assim, reestabelecendo a impressão de algo superficial e apenas “de discurso, sem resultado” (Beatriz).

Todavia, também vale salientar que as dificuldades enfrentadas pela agência, em vários casos, são fruto da desvalorização da profissão a medida que não se esclarece a realidade do processo e as informações necessárias para a realização do trabalho publicitário. Dessa forma, ocorre o dismantelamento de um conjunto complexo de diversas variáveis que atuam de forma sinérgica que deveriam trazer uma solução eficiente para o anunciante, ou seja, o erro pode vir da própria agência quando essa não deixa clara a regra ou apresenta limites que possam garantir a qualidade do produto publicitário e a satisfação da empresa. Ou seja, há falta de estratégias que sustentem o campo a fim de torna-lo menos vulnerável as diversas forças que interferem e disputam espaço, especialmente em um momento que apenas o status da área supostamente trazido pelas premiações e “*estilo de vida alternativo*” (Gustavo) não são argumentos válidos e convincentes quanto à qualidade e o retorno esperado pelo anunciante.

Em situações que não há este esclarecimento, abre-se margem para reclamações e dúvidas do anunciante, o que compromete o equilíbrio das relações e reforça o descrédito do campo publicitário através da diminuição da carga criativa e da reprodução dos velhos e obsoletos padrões e estereótipos. Com isso, aliado a falta de tempo dos profissionais, a opção acaba sendo pelas formas tradicionais e corriqueiras que não permitem ousadia e inovação nos anúncios e campanhas publicitárias. Isto é, recorrem as ideias simplistas e prontas que, embora em alguns casos atendem as expectativas estéticas do cliente, não são eficazes com a comunicação com o consumidor.

O cliente da agência não tem obrigação de saber de tudo sobre propaganda. É por isso que ele contrata uma agência. Então, é claro, que se não der certo o anunciante vai sempre julgar o trabalho da agência, ele vai voltar atrás, mesmo tendo aprovado. A questão é que a agência fica afoita em querer faturar os 20% e apela por soluções clichês que não se revertem em resultado. Quero dizer que nem tudo é culpa do cliente porque ele tá no papel dele (Pedro).

Desconhecimentos e reclamações naturais vindas da lógica econômica do mercado, que preza pela alta lucratividade com baixo investimento, a grande questão geradora de conflitos que envolvem o anunciante está relacionada a fragilidade do campo publicitário que ainda sente dificuldade de se estabelecer quanto as suas próprias dinâmicas de funcionamento. Parece-nos que mesmo com todos os anos de institucionalização da área no País ainda há falta de uma ação pedagogizante para o anunciante sobre as atividades publicitárias – rotinas, potencial e limitações.

Por fim, nesta categoria a grande questão parece ser o desafio de manter a ordem e a credibilidade da produção publicitária diante de um cenário econômico trazido pelas empresas anunciantes que coloca em cheque a autoridade e autonomia do campo publicitário por estar demasiadamente flexível as imposições da lógica econômica. Tal realidade favorece o anunciante por conta que o mercado publicitário ainda ser dependente das verbas de mídia, consequência de um problema histórico criado pelas agências, que foi a não valorização do processo integral de criação. Isto quer dizer que houve inúmeros casos nos quais as agências abriram mão da remuneração do próprio trabalho de criação em contrapartida do recebimento das bonificações de mídia. Tais práticas empoderaram o anunciante e, ao mesmo tempo, colocaram as agências em papéis de submissão às imposições do mercado, criando uma lógica e imaginário que desqualifica o trabalho em publicidade e difícil de ser rompida.

7.2.4 Receptor/público-alvo (o papel e a sua participação)

Ao tratar das questões gênero no Brasil, não é novidade quanto o assunto precisa avançar em termos de respeito e igualdade. Discutimos isso a partir de um modelo patriarcal de referência para grande parte da população, que ainda vivência nos diferentes espaços sociais uma realidade desigual no que diz respeito a equidade de gênero, sobretudo, por valorizar apenas um padrão masculino hegemônico – heterossexual, branco e provedor e, de modo relacional, subjugar a figura feminina e demais formas identitárias. Sobre esta realidade é possível encontrar inúmeros casos que comprovam a discriminação e a violência contra as mulheres³⁵ e a comunidade LGBT³⁶.

Entre os motores que movimentam a atividade publicitária está a própria sociedade. Portanto, para reconstituir o campo é fundamental entendermos o posicionamento do receptor

³⁵ Os números da violência contra mulheres no Brasil. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/os-numeros-da-violencia-contras-mulheres-no-brasil/>. Acesso em: 17 mar. 2017.

³⁶ A cada 25 horas uma pessoa LGBT morreu vítima de violência no Brasil. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/2017/01/24/a-cada-25-horas-uma-pessoa-lgbt-morreu-vitima-de-violencia-no-brasil-em-2016/>. Acesso em: 17 abr. 2017.

frente ao consumo de anúncios e produtos. Historicamente, este indivíduo é foco da publicidade, no entanto, mais do que nunca, esse precisa ser ajustado aos seus interesses e exigências cada vez mais específicas e vigiadas. Isso porque observamos na prática uma forte mobilização e crítica em relação àquilo que lhe é ofertado para consumir, seja como representação social ou como bens de consumo. Segundo Martín-Barbero (2002), a informação recebida não chega com um sentido único e pronto, pois sempre é mediada por filtros estabelecidos pelo contexto cultural, ou seja, o receptor cria barreiras de negociação que, muitas vezes, resistem ou subvertem o produto midiático. Sendo assim, compreender a postura do público é a grande razão da publicidade e o desafio para as empresas que buscam não apenas vender produtos, mas engajá-los e fidelizá-los a produtos e ideias.

Diante disso, identificamos um nítido movimento de alteração da produção publicitária como reflexo da participação ativa dos receptores. Por isso, afirmamos que mesmo com todo o engessamento ocasionado pelo conservadorismo e estereótipos, entre eles os de gênero, que movem e ainda circulam pelo espaço publicitário, atualmente, vimos com recorrência a lógica da produção ser redefinida a partir de demandas vindas do eixo da recepção/consumo.

Não sei. Antes parece que a gente tinha mais autonomia pra fazer propaganda. As ideias eram mais fáceis de emplacar, não havia tanta censura. O cara olhava, gostava e pronto: resolvido. Hoje, essa história de politicamente correto, embora justo e necessário, tem limitado muito a publicidade. Parece que não tem mais espaço pro humor e pro apelo sentimental, como se tinha antigamente. E isso tudo porque nós [consumidores] queremos assim [...] e as agências precisam dar conta desta nova proposta de valor, agora muito mais tangível e objetiva. Digamos, há um esmero muito maior com o que se fala e oferta (Vicente).

Com base na reflexão do informante, e corroborado por grande parte da amostra, detectamos que o receptor, nos últimos anos, tem ganhado atenção e destaque na atividade prática da publicidade. Não por acaso, isso está em sintonia com a academia, que cada vez mais demonstra interesse através dos seus pesquisadores por áreas que visam compreender a relação entre o sujeito e a mídia, pois há décadas foi superada a noção de passividade do sujeito diante da supremacia midiática, inclusive, no âmbito da publicidade. Tal fato fica comprovado pelo estado da arte sobre os Estudos de Recepção, realizado por Jacks, Piedras e Menezes (2008) e Jacks et.al (2015), e que revela a consolidação desta área de pesquisa no Brasil, do mesmo modo que ainda se mostra incipiente em termos numérico (3,6%) no universo total de pesquisas em nível de pós-graduação.

Vale salientar que o crescimento nestes estudos (a partir dos anos 2000) pode ser equiparado também à preocupação acentuada das empresas e agências em conhecerem de forma mais assertiva o comportamento dos consumidores, visto que coincide com a popularização da internet e das novas tecnologias de comunicação, momento no qual estes indivíduos puderam visibilizar as suas opiniões e posicionamentos no que tange à mídia.

Ao se pensar a recepção da publicidade e o consumo, nesta perspectiva, pode-se entender que os processos de decodificação e recodificação (produção de sentidos) de seus receptores, dá-se em uma dinâmica cotidiana, que necessita considerar os respectivos espaços e tempos de trânsito dos sujeitos, pois isso permitirá compreender o seu contexto cultural, bem como a produção de sentido que se opera na incorporação dos valores difundidos pelas mensagens da publicidade, que se transformam em práticas cotidianas de consumo dos indivíduos (TRINDADE, 2010, p.68).

O conteúdo publicitário está sob constante vigilância, tanto pelo aumento no nível de exigência quanto no acesso à informação e à tecnologia, o que pode ser constatada pelo crescente número de denúncias ao CONAR³⁷ e pelas inúmeras reclamação nas redes sociais (*“Tem que ser muito bem pensado, nos mínimos desdobramentos, pois qualquer palavra mal dita pode trazer muita dor de cabeça e prejuízo pra marca”*, Beatriz). Os receptores se organizam em grupos cada vez mais segmentados e de gostos refinados fazendo com que a produção publicitária tenha que ser frequentemente readequada. Assim, no campo publicitário existe grande preocupação em se detectar as tendências em relação aos aspectos sociais e culturais que são responsáveis por definir os gostos e a identidade dos indivíduos. (*“É tudo muito rápido, há uma mudança diária no que se quer [...] entender as pessoas não é fácil. Na propaganda nunca se pode generalizar, achar que vai funcionar sempre”*, Gustavo).

Hoje, na internet, as pessoas passam a interagir, discutir e trocar informações num ritmo nunca visto antes. Elas pesquisam, avaliam, criticam e exigem resposta das empresas e marcas imediatamente, assim, afetando diretamente o modo como a publicidade deve atuar. Oliveira-Cruz explica que “na medida em que se multiplicam as vias de circulação e as formas de apropriação e (re)produção da publicidade, os papéis das mensagens, produtos e receptores merecem uma atenção diferenciada” (2013, p. 14).

Em consonância com a posição dos entrevistados, identifica-se um movimento contemporâneo de aproximação e engajamento com os públicos, pois no campo publicitário

³⁷ O Conselho de Autorregulamentação Publicitária uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. É formado por publicitários e profissionais de outras áreas que buscam “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 17 janeiro de 2017.

se reconhece que os receptores/consumidores esperam muito mais das marcas que apenas a qualidade dos produtos. (*“Esquece aquelas grandes campanhas [...] propaganda se faz no dia a dia, o convencimento. [...] A oportunidade nem sempre vai ser algo megalomaniaco, pode ser um meme. Óh, a nova função da propaganda: dar suporte para um grande trabalho de branding”*, Marina).

Esvaecida dos ideais capitalistas mais ferrenhos, a sociedade em geral vive um momento de resgate dos valores e da humanização das relações sociais, fato que traz à publicidade o desafio de superar os discursos vazios e desconexos de sentidos (clichês e superficialidade) com o objetivo de se alinhar a causas e valores que beneficiem não apenas o consumidor final, mas a humanidade e ao planeta. E isso pode ser visto, inclusive, na própria área do marketing, que sempre teve preocupação com a atividade comercial, conforme define Kotler (2012) na abordagem sobre o Marketing 3.0 e que defende a humanização das relações entre organizações e clientes.

Vimos um receptor cansado de ser bombardeado por anúncios publicitários e por vezes até mascarados de informação e notícia. Neste último caso, o sujeito demonstra ainda mais incomodo devido ao fato de *“não ser o momento de consumo, não é toda hora que ele está pré-disposto a isso”* (Marcelo), o que torna a mensagem invasiva e, provavelmente, ineficaz. O reconhecimento (e rejeição) do gênero publicitário ocorre facilmente, visto que o receptor já domina a gramática das formas de comunicação circulantes no fluxo diário de anúncios, afinal, *“através da experiência cotidiana de consumir um tipo de mensagem da mídia, o consumidor desenvolve sua compreensão das lógicas de troca de informação, linguagens e aparatos de comunicação”* (PIEDRAS, 2008, p.7).

Para os participantes da pesquisa, o posicionamento crítico do receptor é decorrente da ideia de que o mesmo é capaz de distinguir o consumo simbólico dos anúncios do consumo material dos bens. Afinal, segundo Trindade (2008), a recepção publicitária, através da produção de sentido, é entendida como prática discursiva responsável por criar condições simbólicas para a existência do consumo. E se tratando de duas etapas de um mesmo processo, reconhecem que o primeiro busca direcionar para o segundo, o que de imediato já pode gerar incômodo ao sujeito devido ao não interesse ou falta de identificação com o produto/serviço. Para agravar, quando o primeiro já não estabelece um vínculo com o sujeito, baseado em valores e sentidos condizentes com a sua realidade, além de provavelmente ceifar a possibilidade do consumo do bem, causa afastamento e/ou rejeição de um discurso que tem o intuito de socializa-lo para a aquisição do produto (ROCHA, 2006).

[...] produto de qualidade é o mínimo que se espera de qualquer empresa e marca. O consumidor que mais que isso. Ele parte do princípio que se está no mercado é de qualidade. Portanto, cabe mesmo a publicidade criar condições propícias, que despertem o interesse e que motivem o consumo. Por isso, que tanto falamos em dizer aquilo que o consumidor quer, tangibilizar os valores (Gustavo).

Na mesma proporção que houve uma diversificação nas formas de contatar os públicos, especialmente com a intenção de fugir dos caminhos convencionais e pouco eficazes, parece aumentar também o olhar crítico do receptor sob todo o cenário publicitário. E mais do que isso, esse sujeito está ativo e convicto dos seus interesses, portanto, não titubeando em reclamar ou evitar o consumo de determinadas marcas e produtos ou apenas rejeitar discursos não coerentes ao seu ponto de vista.

Para os entrevistados o que tem gerado toda esta mobilização da recepção é a própria evolução da sociedade, na qual são aprendidas e incorporadas novas formas de interagir, de se comunicar e se deslocar no mundo (*“É natural que as coisas evoluam junto com as pessoas. Tem coisas que seriam inimagináveis na minha adolescência, ou porque socialmente não era permitido ou porque não havia um jeito de projetar. Imagina ser o quer era ser gay naquela época?”*, Vicente). Em decorrência, ocorre uma abertura na visão sobre o mundo, agora, visibilizando e dando voz a uma diversidade de modos de ser e estilos de vida, baseados em capitais sociais, culturais e simbólicos que correspondem à sociedade contemporânea e trazem retorno ao campo da publicidade.

A publicidade é incrível. Ela tem um poder fantástico de transformar o simples no necessário. De engajar pessoas em causas, ideias, mobilizar. Não dá pra dizer que é só um a ferramenta [...] por isso que precisa ser usada com precisão. Ainda mais porque o consumidor percebe tudo, ele rejeita. E a publicidade é o meio pra evitar o confronto ou encurtar esse caminho até a compra. Se não for assim, um anúncio inapropriado ou uma ação equivocado bota tudo a perder, por isso tenho que saber com quem estou falando e pensar com a cabeça dele quando eu estiver criando (Pedro)

Nisso tudo, o que parece não mudar na produção publicitária é a preocupação com o entendimento do consumidor do seu discurso. Isso, pois, a metáfora da “caixa” continua fazendo sentido quando se verifica que a incidência de conflitos ou motivos para a não *“aprovação dos conceitos e layouts criados”* (Marina), estão justamente na relação com o cliente e nas suas exigências feitas para o profissional do atendimento (Rodrigo, Juliano), que na maior parte do tempo são motivadas pelo desejo de atender a demanda do público-alvo. Isso revela o peso que a esfera da recepção tem no ajuste dos discursos circulantes no campo das práticas publicitárias e de consumo (*“É óbvio que a empresa quer ganhar, muito e sempre*

que possível. Mas, hoje, com toda reclamação de quem compra, não adianta fazer coisa só pra empresa e agência faturar, tem que agradar o cara que tá comprando. Não adianta, quer ganhar, ouça o consumidor”, Morgana).

Para Juliano e Anderson, o papel do receptor é quem dá sentido à publicidade e que, inclusive, pode ser um fator que eleve a qualidade da produção dos anúncios. Segundo Anderson, a exigência do público obriga as agências de propaganda a criarem mensagens adequadas e relevantes a realidade de quem as se destinam, assim, gerando um movimento de concorrência “que nivela por cima” a qualidade e eficácia do discurso. Nesta direção, Marcelo considera que as agências que não se propõem a entender os consumidores “*e insistirem em enganá-los com aquelas histórias vencidas e sem resultados*” não irão se manter no mercado. Dessa forma, reiterando a importância para os ingressantes no campo publicitário sobre a necessidade de alinharem os interesses mercadológicos do anunciante as características sociais e psicológicas dos receptores/consumidores, o que exige, conforme visto na categoria “*formação profissional*”, conhecimentos globais relacionados ao comportamento humano.

De acordo com os pesquisados, a disseminação da informação em larga escala trazida pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e o crescimento da média do capital educacional são responsáveis pelo aumento da postura reflexiva e crítica dos receptores em relação à publicidade. À medida que há mais acesso ao conhecimento e a possibilidade de discussão pública, o sujeito se torna livre para se posicionar de acordo com os seus princípios, especialmente porque a nova configuração social permite que possa vivenciar outras escolhas (“*Na época dos nossos avós, e dos pais também, não tinha muita opção. Tinha que seguir a cartilha. Por exemplo, comprar era algo muito mais por necessidade e a publicidade não tinha tanto esforço porque não tinha concorrência. [...] era muito mais ser aquilo que os pais queriam*”, Rodrigo).

Em relação ao exposto acima, associamos a fala do entrevistado à chamada crise das instituições (família, escola, igreja), que por um longo período histórico foram referência identitária, como propulsora de uma possível liberdade que gerou a busca por novas identificações, o que também se reverberou por meio de reivindicações de representatividade na própria mídia. Isso explica também o contexto pós-moderno no que diz respeito às identidades fluídas e a sua ancoragem nas representações publicitárias e nas práticas de consumo (BAUMAN, 2008). Neste contexto, “ao realizar uma operação simultaneamente estética e mercadológica, a publicidade extrapola em sua finalidade o âmbito estrito do mercado, para orientar, antecipar ou produzir valores e modelos de comportamento, configurando-se numa instituição social” (GOLOBOVANTE, 2005, p. 143-144).

Tais reivindicações são advindas de um processo histórico de conscientização dos atores sociais, com destaque para o movimento feminista, a democracia, os direitos humanos e a cidadania, e que causaram impacto em diversos níveis da sociedade. No âmbito da comunicação publicitária, foi evidenciado a complexidade de um fenômeno sociocultural, atravessado fortemente pela lógica econômica e a tecnologia, e que teve suas práticas redefinidas de modo a alinhá-las às exigências e às particularidades do receptor, agora, muito mais cristalinas. (*“Hoje, pela quantidade de pessoas que temos que trabalhar, com toda a diversidade, não só as marcas e os produtos precisam se segmentarem, como as agências também. Ou, pelo menos, investir em setores de pesquisa que deem conta de coisas que não tão a olho nu”*, Juliano). Então, “se uma das principais funções da publicidade seria verbalizar os poderes comunicativos dos bens de consumo, as representações sociais produzidas pelo discurso publicitário não se limitariam a esfera das mercadorias” (MAZETTI, 2011, p. 8).

Dito isso, sugere-se a abertura da produção publicitária para outras representações sociais, inclusive que se opõem àquelas hegemonicamente vistas no fluxo, sobretudo à medida que os velhos valores não refletem mais a diversidade social contemporânea (*“[...] com todo o preconceito, discriminação [...] não dá pra negar que a propaganda tá mudando. Dá pra ver negro, mulher, gay em posição não submissa [...] e não tô dizendo que já tá bom, tem muita coisa ainda pra avançar. Enquanto isso vai ter luta, vai ter mimimi, vai ter politicamente correto, sim!”*, Morgana). Tal postura sobre o consumo simbólico dos anúncios publicitário ocorre por conta de que “os ‘usos’ são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.66).

Ainda que majoritariamente “o discurso publicitário só vai fazer referências, portanto, ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do ‘público-alvo”” (GASTALDO, 2013, p.23), no contexto atual não se pode negligenciar a inserção de novas formas de representação social, fato que é assegurado também pelos próprios produtores deste discurso e participantes da pesquisa. Entender a publicidade limitada ao hegemônico, aqui, pode ser contraditório do ponto de vista que a compreendemos articulada com o mundo social e que toda as transformações no campo são influenciadas pela recepção. Neste sentido, recorremos a Rocha (2006, p. 85) que afirma que em primeiro lugar devemos analisar os códigos culturais que dão sentido à produção para somente, então, propor a disseminação destes códigos em anúncios a fim de garantir a socialização para o consumo.

O debate é reforçado por Pedro ao afirmar que *“muda muito, os gostos dos consumidores, o que querem ser”*, situação que coloca a publicidade em um constante

movimento de adaptação e renovação para outras representações. Isso evidencia o aceleramento da mutação social nas últimas décadas e revela que “a fugacidade é uma das características das representações midiáticas” (GASTALDO, 2013, p.21), assim, retomando a ideia de que a partir da dimensão cultural da publicidade, a qual articula a sua produção as experiências cotidianas dos sujeitos “constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas” (PIEDRAS, 2009, p. 54).

Há até características gerais que conseguimos identificar com mais frequência ao longo dos anos [...] vamos pensar na mulher, a questão da vaidade e do cuidado com a aparência. Mas daí o desafio é: o que eu consigo fazer com essa informação? Nada, não é suficiente. Se eu não entender mais sobre isso, o que eu propor na vai ser aceito, o consumidor pode até ser influenciado por tudo o que dizemos, mas isso tem que estar conectado com uma verdade dele (Pedro).

Por fim, existe um consenso de que o receptor não é apenas decodificar da mensagem publicitária, mas também produtor de sentido e promotor de novos discursos (que, inclusive, podem se opor). A postura ativa diante do consumo simbólico dos anúncios faz com que o sujeito receptor interfira na produção do discurso publicitário, tornando-se além de protagonista do destino da mensagem um coprodutor do seu próprio conteúdo. Noção que reforça empiricamente a redefinição das forças no campo e, principalmente, evidencia o papel do receptor como agente ativo e responsável por dar o tom de um discurso que efetivamente o envolve e é capaz de trazer o retorno esperado para o anunciante. Com isso, mais uma vez, esclarecemos que a comunicação publicitária trata-se, na verdade, de narrativas organizadas que interferem e orientam os modos de interpretação do mundo, que sugerem condutas e visões e não imposições. Afinal, o efeito está na retórica baseadas em argumentações reais que atuam de modo performativo (GOLOBOVANTE, 2005, p 144).

7.3 UMA (AUTO)CRÍTICA SOBRE A PRODUÇÃO A PARTIR DA IMAGEM MASCULINA NA PUBLICIDADE

7.3.1 A estrutura do campo e das agências

De acordo com Bourdieu (2007), o habitus quando institucionalizado é responsável por estabelecer comportamentos que identificam e posicionam os indivíduos no campo social. Ao que tange a estrutura estruturante, o autor se refere ao fato de que as estruturas postas num determinado campo orientam as práticas que movimentam esses espaços sociais. No campo da publicidade, vimos lógicas e capitais reconhecidos que legitimam o fazer publicitário ao

passo que são reproduzidos pelos agentes criativos atuantes no subcampo das agências. Neste contexto, sobretudo na área da criação publicitária, destacamos a existência de uma dinâmica geradora de desigualdades de gênero, que favorece o agente masculino e impõe um padrão hegemônico nos seus discursos produzidos. Como consequência, ocorre a reprodução desta realidade pelos agentes que ingressam no campo, inclusive, como reflexo da própria sociedade que, não raro, molda a sociabilidade dos indivíduos.

Como representação do mundo social, agências de publicidade são consideradas ainda, conforme apontam todos os pesquisados, “*favorável ao homem*” (Anderson). No caso do espaço criativo (departamento de criação), há uma clara tendência à masculinização, tendo em vista que a grande parte destes profissionais são homens. Gustavo afirma que “é estranho, mas é fato. Porque as outras áreas são dominadas por elas. Na minha época de faculdade, lembro que a gente ainda conversava que só tinha mulher no curso [de publicidade], mas não como criação”. Dessa forma, “a hegemonia masculina na criação estabelece um ambiente favorável à reiteração deste fato, à medida que o modelo masculino se conserva aceito no meio publicitário socialmente estruturado, efeito de uma incorporação histórica” (HANSEN; WEIZENMANN, 2015, p.91).

Além disso, a realidade é agravada pela condição histórica no campo da publicidade que reserva status e visibilidade aos departamentos de criação, especialmente, por serem neles a materialização das ideias que serão consumidas, “é como se esse espaço fosse o centro em torno do qual orbitam os demais departamentos” (PETERMANN, 2011, p.180). Então, ao se reconhecer como um espaço dominado por homens, conseqüentemente, vimos o capital simbólicos destes atores aumentar no campo se revertendo em prestígio e reconhecimento, o que reforça a hierarquização que favorece a figura masculina neste campo social.

Problematizamos essa realidade a partir do número significativo de mulheres que atuam no campo publicitário, em contrapartida, a sua ainda baixa inserção no departamento de criação. Esse dado é validado, por exemplo, pelo levantamento³⁸ feito sobre a média de alunos ingressantes nos últimos anos nos Cursos de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, Universidade Federal do Paraná e Universidade Positivo, que aponta que cerca de 60% são mulheres, bem como pela pesquisa realizada por Paulino (2011, p. 81) que revela 64,7% dos trabalhadores de agências são do sexo feminino. Tal número que deveria se reverter na ampla inserção destas profissionais em todos os departamentos das

³⁸ O levantamento e a constatação desta realidade foi feita a partir dos dados disponibilizados pelos coordenadores dos Cursos das instituições mencionadas. O contato foi realizado através da internet, redes sociais e e-mail.

agências, entre eles o de criação (*“Da minha turma [...] a maioria das minas iam pra atendimento e mídia ou pra essas áreas de evento, cultural. E era algo estranho porque ninguém falava isso: você pra cá e você pra lá. Eu, como sou do avesso, sempre fiz o contrário”*, Morgana). A postura da pesquisada evidencia a naturalização dos papéis exercidos na publicidade à medida que parece haver um contrato velado que direciona homens e mulheres para determinados cargos, do mesmo modo que revela a sociabilidade de Morgana confrontando a estabilidade do campo a partir do atravessamento do gênero a ponto que não se identifica com aquilo que é posto como hegemônico.

Dessa forma, no âmbito das agências, parece que há um represamento das mulheres em cargos de atendimento, planejamento e mídia ou, de outra forma, uma reserva das áreas de criação para os homens. Marcelo relata que isso é histórico e está bastante relacionado ao preconceito, *“[...] não vou te mentir. Há sim uma desconfiança com as mulheres não criação [...] o que rola é que acham que elas não aguentariam a pressão. Eu discordo totalmente! Mas é o mercado. Pra mim a mulher tem um feeling que o cara não tem”*. Vicente acredita que essa situação também é histórica, da mesma forma, que não percebe muito interesse do público feminino pelas áreas criativas. Situação identificada pela dificuldade de se encontrar mulheres que atuem nas áreas criativas (direção de arte, redação e direção de criação) para comporem a amostra deste estudo: *“Entende-se que a criação é um reduto masculino e que a mulher é mais adequada para o departamento de atendimento”* (CARLA PURCINO, GERENTE DE PLANEJAMENTO, 2015).

Ainda que seja um fato, consideramos que esta afirmação do masculino no espaço de criação, talvez, seja muito mais decorrente da exclusão ou preconceito com as mulheres do que exatamente uma falta de interesse pela área ou competência para o exercício destas funções, especialmente, quando são institucionalizadas regras e lógicas institucionalizadas no e pelo campo. É o que pode ser percebido no comentário de Marina: *“A gente se ferra mesmo. É bem diferente o tratamento. A desconfiança é muito maior com a mulher, sim. Eu digo isso porque vivi, senti na pele. Sempre olhar torto ou de ouvir ‘vocês não têm pegada pra criação’”*. Isso se justifica, inclusive, pela fala de alguns informantes que avaliam a necessidade de haver mais mulheres criativas, pois as veem como sujeitos com maior sensibilidade e trato social para a produção publicitária. Anderson explica: *“cara, as mulheres são muito fod* na criação. E a gente entender que publicidade é emoção, envolver, ninguém faz isso melhor que elas. Elas conseguem ser sutis e trazer leveza, saem do óbvio que a gente morre pra fazer [...] pena que não tem muitas”*.

A partir da lógica histórica que institucionaliza a criação como um espaço masculino, gera-se “diferencial” (Gustavo) a esses profissionais, que aumentam o capital simbólico entre os seus pares, pois *“quem sempre ganha os louros da vitória ou sai [sic] na foto são os criativos”* (Pedro). E isso é vivenciado pelos profissionais da propaganda desde a construção do capital educacional a partir do momento que grande parte dos professores universitários desta área são homens, bem como as principais autores adotados para a formação dos alunos e nomes das “autoridades” do campo são do sexo masculino. Afinal, segundo Hansen e Weizmann (2015, p.89) “a institucionalização da atividade de criação publicitária enquanto espaço masculino materializa-se nos discursos de seus atores, dentre os quais o professor - produtor de significados às novas gerações - não é um simples coadjuvante”.

Diante disso, podemos dizer de modo geral que a própria academia, mesmo que não conscientemente, legitima a criação como um espaço masculino, uma vez que as estruturas orientam as práticas (BOURDIEU, 2007) que, muitas vezes, reforçam um olhar masculino sobre a produção e o campo publicitário. Beatriz, ainda que lamente a realidade, admite que os seus principais profissionais de inspirações na área são do sexo masculino, *“digo isso não porque ache que as mulheres não são boas na área [...] não temos essas referências femininas para a criação. Acho isso beeeem complicado, talvez, muita coisa bizarra seria evitada, [...] como sempre representar o homem como ‘o cara’ e a mulher como coadjuvante”*. A entrevistada ainda complementa:

[...] o mais estranho de tudo é que é algo que pra mim é inconcebível. Como te disse, fui criada com a perspectiva de que mulher pode fazer o que quer, estar onde quiser. E aí quando vimos isso só reforça o quanto ainda vivemos numa sociedade machista que coloca o homem como centro, por isso a luta é diária contra a desigualdade, especialmente, nós que temos condições e fomos criadas diferente.

Tratando-se do gênero como uma categoria relacional, compreendemos que tal realidade, que beneficia e garante legitimidade aos homens criativos, reitera-se através dos questionamentos sobre desigualdade levantados por mulheres publicitárias. Para ilustrar, apresentamos três formas públicas de mobilização que ocorreram em 2015: o evento “Vamos falar sobre gênero na publicidade?”, promovido pelo Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná (GPAPR), o artigo “Na publicidade, o machismo é a regra da casa”, publicada na revista Carta Capital e a criação do coletivo 65110³⁹ por publicitárias que colocam na pauta

³⁹ Segundo Thaís Fabris, criadora do coletivo, “O ‘65’ vem do dado de uma pesquisa do Instituto Patrícia Galvão que aponta que 65% das mulheres brasileiras não se identificam com a publicidade e com a forma com que são retratadas pela publicidade. O número ‘10’ é de uma pesquisa que nós fizemos que mostrou que apenas 10% dos

social a discussão do papel feminino após constatarem que 65% das mulheres não se identificam com a publicidade e apenas 10% deste público são da área da criação. Além disso, inúmeras campanhas com apelo depreciativo em relação às mulheres, sexista e machista, ganharam repercussão negativa nas redes sociais e diversas denúncias ao CONAR.

Figura 12 - Peças e campanhas publicitárias denunciadas ao CONAR em 2015



Não é de hoje que dados e estudos apontam para a baixa inserção de mulheres nos departamentos de criação. Em 2011, no debate promovido pela Interpublic com executivas do setor, em Cannes, uma informação que “salta aos olhos é a constatação de que as mulheres ocupam apenas 3% dos cargos ligados à área de criação nas agências. Um legítimo clube do

criativos dentro das agências brasileiras são mulheres. E é na criação que as campanhas são feitas”. Disponível em: <https://www.facebook.com/meiacincodez/>. Acesso em: 15 de fevereiro 2017.

bolinha”⁴⁰ (RIBEIRO, 2011). Outras pesquisas revelam que somente 24% das vagas de criação são ocupadas por mulheres em agências publicitárias de Porto Alegre (HANSEN; WEIZNMANN, 2015) enquanto esse número chega a menos de 20% em Curitiba (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009).

Se há menos mulheres na criação das agências de publicidade, naturalmente reflete nas jovens estudantes, sustentando assim os números que mostram haver poucas representantes femininas na criação publicitária. Dito de outra forma, a academia se constitui em um dos mecanismos responsáveis pela institucionalização da hegemonia masculina na criação publicitária (HANSEN, WEIZENMANN, 2015, p.88)

Com base neste panorama, percebemos uma inclinação, quase que “natural” dadas as lógicas sociais e culturais extracampo publicitário, que quando circulantes no seu interior elaboram um ambiente partidário ao sujeito masculino, assim, tornando-se fértil para reprodução de valores patriarcais e machistas. Vale considerar que isso não se restringe ao campo publicitário, mas surge como espelho da ordem social, que ancora uma masculinidade hegemônica como referência para as relações sociais, entre elas, as de trabalho. Neste ponto é interessante ressaltar ainda o quanto as estruturas do campo condicionam o sujeito às lógicas que definem as suas práticas deste espaço, mesmo que tenha uma trajetória formativa de gênero flexível e aberta, como é perceptível na sociabilidade da nossa amostra.

7.3.2 Rotinas de produção

O habitus publicitário vigente se estabelece entre os agentes, por vezes, alocando os profissionais em funções previamente institucionalizadas e vistas como ideais para determinado gênero. Portanto, são condicionadas pelo habitus de referência daqueles que circulam, vivenciam e atualizam no espaço, fator que passa a ser decisivo para se garantir no campo. Com isso, observamos um questionamento de caráter muito mais individual, oriundo da sociabilidade dos informantes, do que coletivo, tendo em vista que a mobilização do campo parece ainda não ter força para romper com as lógicas hegemônicas (e econômicas) no que diz respeito às questões da masculinidade.

Sobre a tensão dos atores - sujeito *versus* campo, no caso do espaço da criação vimos na afirmação da diretora de criação Thaís Fabris um movimento, inclusive, de certa “submissão” e masculinização das mulheres, afinal, “é a maneira que encontram de preservar

⁴⁰ Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral.mulheres-ainda-sao-raridade-na-criacao-imp-737359> Acesso em: 14 de fevereiro de 2017.

suas carreiras. Emudecem e não questionam ou entram na lógica e reproduzem”. Isso reforça a dominação masculina nestes espaços, nos quais operam os valores da cultura patriarcal e machista, que não apenas limita o acesso ao homens como impõe práticas de reprodução da masculinidade hegemônica, seja no comportamento destes agentes como no produto publicitário. Curiosamente, mesmo Marcelo que não se identifica com o padrão hegemônico por ser homossexual, se estabelece no campo se baseando no binarismo de gênero que valoriza o homem, neste caso, independente da orientação sexual, pois também aponta para um número expressivo de gays na atividade de criação.

Diante disso, relacionamos ao fato de que profissionais da publicidade que não reconhecerem a lógica (cultural e capitalista) em que estão submetidos e que se impõe no modo como devem exercer a profissão, estão fadados a não se inserirem ou não serem reconhecidos no mercado de trabalho. Isso ocorre quando, por exemplo, desejam impor uma ideologia pessoal que possa não estar alinhada ao capital simbólico exigido no e pelo campo.

Sem dúvida, é um lugar que você vai encontrar mais homens. Bem mais eu diria. E isso sempre foi assim, desde que comecei trabalhar com propaganda, não havia muitas mulheres. E olha que eu circulei por vários lugares. Ah, e não estou dizendo que concordo com isso, muito pelo contrário, pois não vejo razão nenhuma para isso.. [...] eram os intocáveis, hoje nem tanto. Tinha até aquela história de incubação a ideias, então, os criativos não podiam ser incomodados. Aff...eu já gostava de interagir e fumar o meu cigarro com as mídias (as mulheres), que eram gente boa e articuladas pra caralh [...] mas tinha muito dessa coisa do macho mesmo. E, pra ser bem sincero, nem entendo o porquê, a mulher é muito mais sensível e emotiva, isso para criação é fundamental (Vicente).*

Quando detectamos que majoritariamente o departamento de criação é ocupado por homens isso os garante distinção e superioridade por sabermos que este espaço é ainda considerado a “vitrine da publicidade” (PETERMANN, 2011, p. 27), no sentido de serem as posições com maior reconhecimento e prestígio no campo. Não por acaso que, historicamente, os grandes nomes da publicidade são criativos homens – Washington Olivetto, Nizan Guanes, Roberto Dualibi e Marcelo Serpa – reconhecidos e premiados mundialmente (“*Nunca tinha parado pra pensar especificamente sobre isso, mas é verdade. Lembrando aqui do que víamos na faculdade não era comum falar muito de mulher na propaganda. Não pelo menos na criação. Tanto que a maioria dos meus professores de criação foram homens*”, Juliano).

Recentemente, uma pesquisa⁴¹ definiu os dez publicitários mais admirados no Brasil pelas empresas anunciantes e pelos próprios publicitários, nestes rankings identificamos amplo destaque para a figura masculina. Entre as empresas anunciantes, Nizan Guanaes é o

⁴¹ Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/estudo-mostra-os-publicitarios-mais-admirados-do-pais.html>

profissional mais admirado e o que chama a atenção é a presença de Gal Barradas, do Grupo Havas, sendo a “a primeira vez que uma profissional do sexo feminino é colocada pelos anunciantes no TOP 10 de publicitários mais admirados do Brasil”. Já entre os profissionais mais admirados pelos profissionais de agências aparece em primeiro lugar e também pela primeira vez uma mulher, Joanna Monteiro, *Chief Creative Officer* da FCB Brasil. No entanto, é importante salientar que mesmo com a menção de duas mulheres é número pouco expressivo se tratando de vinte nomes citados, além disso foi apenas em 2016 que mulheres foram mencionadas na pesquisa.

O ambiente e as condições de trabalho também são aspectos que contribuem para a masculinização dos departamentos de criação. Com base nas definições de Bourdieu (2009), entendemos que todo campo social possui uma autonomia relativa, portanto, sofre influência externa que também é responsável por orientar as práticas e os seus agentes. Dessa forma, ainda que o campo publicitário seja “alternativo”, no sentido de abrigar sujeitos mais receptivos à diversidade cultural, entre elas as diversas manifestações de gênero, ainda assim há um forte imperativo baseado nos valores patriarcais, machistas e heteronormativos, que atuam de pano de fundo da produção publicitária. Essa realidade é exposta também por Filipe Boton, social media da DM9DDB, ao afirmar que “olhando para dentro das agências, sem dúvida, temos muito mais brancos e heterossexuais. Ainda assim, é um mercado que já tem mais diversidade do que alguns outros”⁴².

Por isso, definimos as agências como um recorte representativo da sociedade, talvez mais avançada em relação a muitos aspectos de gênero, mas que ainda é marcada por resquícios de um histórico de repressão ao que foge do padrão masculino hegemônico. Em relação a isso, Andressa Conti, supervisora de planejamento da Agência Salve, questiona sobre certa incoerência que o subcampo das agências vivencia na prática:

O mercado publicitário está focado na diversidade da porta para fora. Ele quer entregar para o cliente e para o mercado essa diversidade nas campanhas, mas, olhando da porta para dentro das agências, ainda se tem um caminho longo de valorização da mulher, de variedade racial. É neste ponto que estamos pecando. Agora, a questão é como trazer diversidade para as agências? (CONTI, 2017)⁴³.

Sobre a realidade de trabalho nas agências, Anderson explica que se tornou “*natural ter brincadeiras ou atitudes mais grosseiras [...] ah, sei lá, falar alto, xingar, comentar sobre*

⁴² Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/01/13/jovens-publicitarios-dizem-o-que-pensam-sobre-diversidade.html>. Acesso em: 15 fevereiro 2017.

⁴³ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/01/13/jovens-publicitarios-dizem-o-que-pensam-sobre-diversidade.html>. Acesso em: 15 fevereiro 2017.

mulher, futebol” no departamento de criação. Segundo ele, “não pra expor ninguém, até porque quase nunca tem mulher”, o que demonstra que a ausência feminina demarca um espaço comumente masculinizado. Nesta situação, é interessante perceber a ponderação do entrevistado sobre a participação, que é balizada pela sociabilidade a qual lhe sugere posturas igualitárias em relação ao gênero. Gustavo e Rodrigo afirmam que o excesso de “piadinhas”, muitas vezes, torna-se constrangedor, inclusive, entre os próprios homens: “Eu mesmo acho desnecessário ficar falando sobre sexo e besteira o tempo todo, acho que não precisa disso. Não é porque eu gosto de mulher que vou tá tendo esse comportamento babaca. Ah, cara, é constrangedor as vezes”, Gustavo.

O setor de criação das agências de publicidade como um ambiente excessivamente masculino, ainda que com vertentes mais flexíveis em relação à sexualidade, à emotividade e ao capital cultural elevado, tem “os assuntos e o vocabulário recheado de palavrões, além das brincadeiras, fazem com que a mulher se veja obrigada a incorporar algumas maneiras masculinas para se adaptar ao ambiente de trabalho” (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p.10). Ou seja, mesmo quando há a inserção feminina nestes espaços o aceite da profissional passa por um enquadramento ou “*se manera no grau das brincadeiras [...]. Eu não curto, até porque acho que desfoca do trabalho*”, Juliano).

Marcelo traz à pauta um aspecto curioso sobre a presença masculina na criação. Mesmo sendo homossexual, o informante relata uma espécie de “cumplicidade” entre os homens, independente da orientação sexual, sobretudo, no que diz respeito a posturas de autoridade e as próprias brincadeiras de cunho sexual. Ele explica que considera “*pesado algumas besteiras pra fazer com mulher [...]*”, fato que reforça princípios culturais que caracterizam homens e mulheres, especialmente, quando notamos na trajetória do indivíduo um conflito familiar que rejeitava o padrão masculino hegemônico, mas que coletivamente o entrevistado legitima a partir de práticas que ainda sugerem um binarismo e desigualdade de gênero que também rejeita, por exemplo, a homossexualidade.

Diante da análise dos relatos, identificamos um descompasso entre o campo publicitário e os seus agentes, que oscila entre uma sociabilidade disruptiva e o abandono do modelo masculino tradicional por parte dos publicitários da amostra e a conformação para a atuação em um espaço de trabalho, subcampo das agências e os departamentos de criação, estruturado a partir de lógicas patriarcais e machistas que legitimam o masculino. Desse modo, queremos dizer que reconhecemos um movimento de ajustes entre o campo e o sujeito, isto é, há uma abertura para a reflexão dos publicitários dentro do ambiente institucionalizado de trabalho mediada pela sua sociabilidade e confrontada com o campo social.

Em relação às condições de trabalho, pensadas aqui a partir do atravessamento de gênero, compreendemos o ritmo exaustivo das agências como um fator negativo da profissão. Esse ponto é refletido por todos os entrevistados, entre eles, Marina que define como *“desestimulante, especialmente, quando é só refeição. [...] aí tu te pergunta ‘cadê o glamour da propaganda? A criatividade?’”* ou Vicente ao criticar *“eu nunca me achei cool por virar noite trabalhando em agência, se me senti faz muito tempo. Pelo contrário, lembro das vezes que me sentia um verdadeiro idiota fazendo mil vezes a mesma coisa. A sorte é que sou maravilhado por propaganda”* (Vicente).

Dessa forma, embora o ritmo acelerado pareça ser *“ideal pra a criação [...] tem a pressão do prazo, a correria pela ideia”* (Juliano), é visto como um ponto de desgaste e que debilita o profissional. Mesmo diante destas condições prejudiciais aos publicitários, e criticadas pelos próprios entrevistados homens, o ambiente da criação é legitimado como um nicho masculino, pois *“madrugadas perdidas dentro da agência, falta de horário fixo de saída, stress, prazos curtos, clientes nervosos, gravidez, respostas negativas constantes, ambiente masculinizado e com brincadeiras de mau gosto fazem com que as mulheres busquem outros setores das agências ao invés da criação (MACHADO; PERIPOLLI; MARQUES, 2009, p. 11).*

Nós já partimos de um ponto de desvantagem: em um mercado em que 90% dos criativos são homens, a chance de uma mulher ser contratada na criação é bem pequena. A chance de se sentir à vontade e de crescer em ambientes machistas e masculinizantes é menor ainda. Especialmente quando a diferença entre salários de homens e mulheres é maior que os 32% da média nacional (#MULHERESEM Cannes | UMA DIRETORA DE CRIAÇÃO A MENOS, 2015).⁴⁴

Ainda que contestada pelos profissionais masculinos, tal realidade serve como estratégia para demarcar o espaço e também justificar o fato de que historicamente a mulher foi associada às áreas que envolvem contato e exposição com os clientes, visto que elas *“são mais apresentáveis e ‘conquistam’ mais fácil”* (Marcelo). Fato que revela um forte apelo sexual ao papel da mulher e até mesmo a ideia de uma serviçal para os homens criativos. A rotina pesada e desgastante também é um fato que limita a participação feminina neste espaço, pois, como afirma *“é triste, mas a gente tem que virar a madrugada e abrir mão de muita coisa. [...] para o homem isso é mais fácil porque a gente é cobrado pra ser o provedor. E a mulher tem a dupla jornada. Quem vai amamentar a criança? [...] olha, e eu não estou julgando ou dizendo que ela não tem competência pra isso, tem e muito, mas é difícil”*

⁴⁴ Texto publicado no site Plano Feminino no dia 16/05/2015. Disponível em: <http://planofeminino.com.br/mulheresemcannes-uma-diretora-de-criacao-a-menos/>. Acesso em: 14 fevereiro de 2017.

(Vicente). A percepção do entrevistado é corroborada por Casaqui, Riegel e Budag (2011, p.48) ao concluírem “que a dificuldade para encontrar mais mulheres na criação em publicidade se deve a percepção de rotinas profissionais que exigem a produção em ritmo acelerado e a adaptação a certa precariedade ‘naturalizada’ das condições de trabalho” (CASAQUI; RIEGEL; BUDAG, 2011, p. 48).

7.3.3 A representação masculina nos anúncios

Destaca-se entre todos os pesquisados uma visão crítica (e negativa) sobre a representação do masculino em anúncios circulantes em boa parte do fluxo publicitário cotidiano. Para todos, com ênfase entre as mulheres da amostra, o modelo masculino vigente na publicidade é ainda considerado “machista”, “patriarcal”, “violento”, “dominador”, “superior”, entre outros tantos adjetivos que caracterizam tal padrão como ultrapassado e tóxico na sociedade contemporânea. Aqui, é interessante destacar que o modelo reconhecido empiricamente pelos informantes da pesquisa coincide com aquele definido teoricamente neste estudo como o padrão hegemônico e histórico que orientou (e ainda orienta) o homem ocidental.

Tal padrão é revestido por características físicas e comportamentais generalistas que beiram o estereótipo de um homem perfeito e que, por vezes, apagam, distorcem ou qualificam valores que os associa ao patriarcalismo machista - “na maioria das vezes, como um ser diferente da vida real” (Gustavo). É um homem jovem, bonito, pele branca, alto e forte com postura de um sujeito heterossexual, dominador, provedor, conquistador e bem-sucedido. Essa descrição trata-se de uma representação social histórica que, embora excludente e limitada, resguardou ao homem condições de superioridade e privilégios quando do exercício desta masculinidade. Em complemento, Anderson exemplifica: “é só ver quem são os homens que circulam em cargos de renome, status e dinheiro no Brasil, infelizmente é ainda esse padrão da propaganda”.

Figura 13 - Perfil do homem representado na e pela propaganda⁴⁵

Pedro afirma que a vigência destes valores é consequência de um fator histórico e complexo que atravessa a sociedade e se enraizou há muito tempo nos diferentes espaços sociais – família, mercado de trabalho, mídia, entre outros, o que dificulta a ruptura e mudança de paradigma como referência de masculinidade. No caso da publicidade, por estar diretamente conectada “ao que funciona com as pessoas e traz lucro pro anunciante” (Beatriz) engessa e dificulta encampar tais reformulações, ainda que saibamos do seu papel social.

[...] é inegável que ainda há recorrência de padrões masculinos na publicidade, parece que estamos presos a um homem tradicional, hetero e branco. Só que é estranho porque isso não é e nunca foi uma representação que se pode generalizar, é parcial. E aí a gente se questiona, né?! Por quê? Pra mim, a explicação que vejo é que isso é algo ainda muito marcado na sociedade, uma questão histórica, de muito tempo, e que as pessoas ainda não se desprenderam porque são reproduzidos em vários lugares e as pessoas embora não concordem partem deste ponto como referência (Pedro).

Dessa forma, o que ainda se vê em termos de representação masculina, resultado do grande fluxo de anúncios, é uma imagem masculina que reforça um padrão hegemônico o qual, nos últimos anos, passa ser muito questionado quanto ao seu grau de consonância com a realidade social. Isso porque observamos no cenário contemporâneo a emergência de diversos modos de ser homem que não se reconhecem ou que não são contemplados pelo (velho) modelo de masculinidade - sensível, emotivo, afeminado, carinhoso, do lar, paternal, compreensivo e fora dos padrões estéticos. Neste caso, a motivação para reivindicação ocorre a partir do momento em que as minorias ganham visibilidade e os estereótipos são

⁴⁵ Informações recolhidas a partir do estudo exploratório – questionário – que fez parte da primeira etapa de coleta de dados deste estudo.

questionados, por exemplo, pela implementação de políticas públicas, da mobilização social e da democratização da informação.

Neste caso, a crítica ocorre inclusive por parte dos próprios informantes da pesquisa que demonstram uma sociabilidade formativa de gênero que se choca e confronta o padrão hegemônico, pois são sujeitos que vivenciam uma masculinidade alternativa, sobretudo em relação à igualdade com as mulheres e a abertura para comportamentos que historicamente foram associados ao feminino. Ou, pelo menos, como é o caso de Juliano que, embora ainda tenha como referência e reproduza valores tradicionais e heteronormativos, especialmente relacionados à estrutura familiar, ao casamento e aos filhos, torna-se mais receptivo e flexível às mudanças e possibilidades do ser masculino.

A partir do pressuposto de que a publicidade atua sob demanda da atuação das empresas, que buscam atender os interesses dos consumidores e alinhar os seus discursos à realidade dos receptores, à medida que verificamos uma movimentação social que traz à tona novos atores sociais os quais lutam por reconhecimento, espaço e visibilidade social, há naturalmente um processo de inclusão desta diversidade no cenário publicitário. É importante salientar que esta movimentação no campo da publicidade é considerada ainda lenta e cuidadosa para que não haja choque com os valores estabelecidos historicamente na sociedade, por isso

[...] na publicidade o criativo tem que tá por dentro do que acontece no mundo e com as pessoas. Não tem como negligenciar, mas também não dá pra chegar metendo o pé na porta. [...] a gente precisa vender, nem sempre esfregar algo na cara do consumidor é a melhor estratégia. Tem que sentir o quanto o público está aberto [...] por exemplo, sobre o homem que a gente tava falando, será que se eu colocar um afeminado, com roupas mais femininas, numa peça é o caminho? Talvez agrade um público específico e eu esteja apoiando uma causa, mas tô também criando briga com outros públicos – até as mulheres. Então, nestes casos, eu tenho que pensar o que vai funcionar e não o que eu ache ou concorde (Anderson)

Por conta disso, os entrevistados também reconhecem certo avanço positivo na representação do homem, em comparação ao que se via abertamente até a década de 1990, especialmente porque “*agora é mais cuidadoso, menos explícito e até menos excludente [...] expõe menos as relações que estereotipam e subjagam as mulheres*” (Juliano). Segundo Beatriz, “*vimos hoje homens que antes não se viam nos anúncios. Não é mais só o fortão, machão, o pegador e o gordinho engraçado. Vimos diversos tipos, entre eles o gay, que destoa de todo o padrão que historicamente se viu*”. Com isso, acreditamos que a sociedade vivencia um movimento inicial de abertura e questionamento das questões de gênero, nas diferentes esferas, entre elas a da produção publicitária (porém, talvez, de forma mais lenta),

que estão arraigadas e historicamente não foram capazes de atender a diversidade de formas de se vivenciar o que é ser homem e mulher. Com isso, entendemos estar em um período de transição de paradigma em que a sociedade está entendendo e aprendendo a lidar com o amplitude e complexidade da categoria gênero no espaço das tramas sociais.

Por outro lado, embora reconheçam a importância da inclusão de novos masculinos e a flexibilização da masculinidade tradicional, inclusive entendendo a publicidade cumprindo o seu papel social, do ponto de vista profissional, os entrevistados questionam quanto ao real interesse em manifestar aspectos da diversidade gênero em suas campanhas em contrapartida ao interesse mercadológico em expandir a sua atuação no mercado através do processo de segmentação e, conseqüentemente, atração de novos públicos. Gustavo e Rodrigo entendem que há forte interesse mercadológico que se sobrepõe ao papel social da publicidade, *“pelo menos, por grande parte das empresas. Pensa um cliente pequeno: não tem muita condição de ousar no mercado, acaba apelando pra publicidade que funciona”* (Rodrigo). Tal problematização ganha força por meio da afirmação de Beatriz: *“se fosse mesmo pra fazer como eu penso há muito tempo tinha mudado. Eu nunca concordei com essa relação de superioridade do homem, de protagonista, de um produto ser pra só pra homem [...] nem a minha família. Mas atuo orientado por um brief”*.

A dificuldade das empresas se manterem no mercado, especialmente num contexto de grande concorrência e de consumidores críticos, exige mais do que nunca que os pequenos anunciantes estejam direcionadas a valores tracionais e que vigoram no mercado - fórmulas prontas que funcionam e trazem lucros, mesmo que sejam capazes de propor igualdade de gênero. Além disso, entendemos que a limitação da atuação no campo da publicidade também é consequência da verba limitada nos investimentos da área ou pela próprio “medo” de inovar ou ousar no discurso empregado na mensagem publicitário. O fato é corroborado ao observamos que, atualmente, apenas grandes empresas são responsáveis por proporem outras representação que fogem do tradicional, entre elas as de gênero, sem que isso afete diretamente as marcas, pois já possuem posicionamento sólido no mercado e público fiel que é, inclusive, parceiro no apoio de causas sociais.

Figura 14 - Frames do comercial do Dia dos Namorados do O Boticário (2016)



Nesta direção, um ponto de grande discussão entre os entrevistados está relacionado sobre o papel da publicidade como reprodutora de valores machistas e patriarcais ao passo que traz em seus anúncios um visão limitada sobre o masculino e que, conseqüentemente, submete a mulher à representações sexualizadas e de submissão. Marina considera a publicidade um *“produto que se alimenta do que tá na pauta do dia. Nada foge do que circula já na sociedade, nos grupos sociais. Né? A gente quer vender pra essa gente toda, não tem como falar se não pra eles”*, ou seja, a sociedade e as relações humanas são as fontes nas quais a criação publicitária busca referências que se ancoram na realidade ou nos desejos intrínsecos aos sujeitos. Em complemento, Marcelo e Pedro afirmam que um anúncio é a sistematização de ideias pré-existentes, de forma organizada, coerente e criativa, com o objetivo de atrair e facilitar a compreensão sobre a necessidade da compra. Por isso, neutraliza os conflitos e expõe os produtos diante de um cenário cada vez mais real, inclusive, por pressão dos consumidores.

Em relação a imagem do homem “macho provedor”, insistentemente vista na publicidade, todos os criativos pesquisados consideram que os anúncios não são responsáveis por *“estragar com tudo”* (Morgana). Do mesmo modo, apontam a necessidade de respostas econômicas para o anunciante como um limitador de inovação e novas formas de masculinidade. Além disso, abrem um debate sobre ética para tratar até que ponto a publicidade deve ceder aos interesses do cliente, em prol da manutenção dos contratos das agências, em contrapartida ferindo os direitos ou limitando as formas de masculinidade.

Neste ponto, encontramos um ponto de tensão entre os pesquisados que envolve o posicionamento do sujeito, a partir da sua sociabilidade, no que diz respeito à estrutura do campo publicitário que restringe a sua atuação às práticas que garantem retorno aos anunciantes. Isto é, há uma mal estar entre os criativos, ainda que alguns apresentem conformação com o caso (especialmente, Juliano, Rodrigo e Marcelo), sobre a reprodução do

masculino tradicional nos anúncios que para a maioria da amostra não condiz com a forma que entendem ou vivenciam a masculinidade. *“Eu sou guiado pelo brief [...] por mais que ache que aquele homem não me representa, se ele vende é o que importa. O anúncio não é pra quem cria, né?” (Rodrigo).*

Gustavo afirma que o processo de segmentação do mercado foi um ponto positivo para a desconstrução de valores que sustentaram o modelo hegemônico por um longo período histórico. Ainda que motivada por interesses econômicos, a emergência e o reconhecimento de outros grupos sociais, especialmente aqueles que não se identificam com os padrões de gênero impostos socialmente, passaram a estampar também os anúncios publicitários:

Eu vejo uma diversidade de homem bem maior na publicidade [...] até porque precisam atender públicos diferentes e exigentes. O maior erro é tratar a pessoas com generalização. Então, tu começa a ver o negro em lugar de destaque, as relações homoafetivas, a disseminação da cultura da beleza masculina por todos os grupos, o pai de família, enfim, acho que começa a mostrar mais o que de fato é a sociedade.

Com a tentativa de trazer à pauta questões de interesse social, que extrapolam as motivações econômicas e os benefícios pessoais de uso e apropriação dos bens materiais, a publicidade, agora, por pressão da sociedade e pela própria necessidade de reinvenção para sobrevivência mercadológica, tende a caminhar para um processo de “prestação de serviço”. Isto quer dizer que ela ocupa um espaço central na constituição social e da cidadania ao passo que promove e potencializa representações sociais que contribuem para a igualdade, o respeito e o bem coletivo. Rodrigo considera que

[...] a publicidade tem sim um papel social que pode contribuir pra que as pessoas se sintam representadas, incluídas [...] pode não parecer muito, mas sabemos que mudanças de gênero deste cunho devem ser feitas nas pequenas coisas, no dia a dia, na escola, na família, em tudo. E por que não na publicidade? Estamos em contato com ela diariamente, sendo interpelados por marcas e empresas que admiramos.

Ao reconhecerem um modelo hegemônico de homem, os criativos pesquisados admitem reproduzir também nos anúncios publicitários que produzem, por isso Vicente relata que vê *“[...] que os velhos estereótipos ainda estão sendo reproduzidos pelos grandes anunciantes do País”*. E quando há tentativa de rompimento desta lógica – e todos os entrevistados relatam ter tentado, a representação masculina segue dois caminhos que ainda não são capazes de uma naturalização e inclusão de outras formas de masculinidade no espaço publicitário, afinal, *“infelizmente ainda vejo tudo meio improvisado, a publicidade ainda não*

dá conta de mostrar as coisas abertamente [...] isso é também porque ainda tem muita resistência do consumidor que não assimilou que a sociedade mudou” (Beatriz). A afirmação da criativa ressalta o quão a sociabilidade dos atores sociais, modelada também pelas condições sociais e históricas da época, limitam o avanço da flexibilização do masculino, aqui, cabe destacar que não só por parte do receptor destas representações, mas também por parte dos próprios produtores da mensagem publicitária que se encontram ainda muito *“engessados ao que vai funcionar”* (Pedro) no campo publicitário.

O primeiro caminho que surge com recorrência na fala dos pesquisados é aquele com finalidade clara e específica de gerar situações engraçadas através da representação de um homem que foge dos padrões estéticos e comportamentais (*“gordo e engraçado”*, Marcelo; *“o cara que faz o papel de ridículo pra impressionar a mulher”*, Anderson), como no caso dos comerciais de cerveja e carro. Talvez, o próprio uso do recurso humorístico seja uma forma de referendar o padrão hegemônico, deixando claro que o sujeito que não cumpre com todas as “exigências” e expectativas do perfil reconhecido como “ideal” ele será motivo de discriminação ou menosprezo social. O segundo, porém ainda tímido, de acordo com Vicente, *Juliano, Marina e Pedro, trata-se daquele visto nos “canais de TV fechada e mídias digitais”* (Pedro), o que ocorreria pelo processo de segmentação dos públicos, o que obrigaria os anunciantes a trazerem imagens de um homem *“mais real”* (Vicente), isto é, *“uma figura para o consumidor se ver nela”* (Marina). Aqui, inclui-se sujeito fora dos padrões estéticos e comportamentais, bem como o homossexual. No entanto, é fato de que os publicitários participantes do estudo não concordam com a representação hegemônica, inclusive, por eles mesmos produzida - *“equivocada e formadora de opinião”* (Gustavo), inclusive, porque não se identificam como homens ou mulheres que se relacionam com eles.

7.3.4 Posicionamento crítico do criativo

É perceptível a existência de um embate ideológico dos criativos, mediado pela sociabilidade destes agentes, com o campo institucionalizado da publicidade quanto à reprodução do modelo hegemônico de masculinidade nos anúncios publicitários. Tal realidade é dissertada por Vicente: *“Acredito que perante a grande maioria da população isso pode realmente ajudar a vender, porém não gosto de tal argumento, isso vai contra meus princípios éticos e morais”*. Neste sentido, vimos a consciência do pesquisado ao perceber que há um aceite social de muito daquilo que circula pelo espaço publicitário, mas que destoa do modo como compreende e exerce a sua masculinidade. Pedro complementa ao afirmar que

“infelizmente a propaganda depende da venda dos produtos e serviços, ela não pode se afastar daquilo que a sociedade entente como correta e aceita”, referindo-se a reprodução dos valores considerados patriarcais e machistas e o seu incomodo como profissional. Ambos os informantes revelam que se trata de um modelo que embora questionável ainda é a grande referência para grande parte da população brasileira: *“Eu não sou hipócrita de dizer que muitas pessoas não são assim, mulheres também defendem esse perfil, mas, se você perguntar se eu concordo, com toda a certeza vou te dizer que não [...] não é assim que entendo o papel do homem”* (Pedro).

Tal realidade constatada pelos informantes na prática profissional publicitária é também destacada por autores que afirmam que:

A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 245).

Desse modo, é interessante perceber certa frustração entre boa parte dos entrevistados ao questionarem a representação do homem nos anúncios, sobretudo, por alegarem que particularmente na vivenciam ou não se identificam com o padrão disseminado pelos anúncios de um *“homem-machão”* (Gustavo) ou *“superior a mulher”* (Vicente). Esse sentimento parece ganhar proporção maior quando admitem a existência de uma lógica econômica em que as agências estão submetidas e que não permite romper com muito do que visualizam e não concordam como representação masculina. Para eles, fica claro uma *“pressão do mercado”* (Anderson) que impõe a eles a manutenção de certos estereótipos de homens como forma de garantir a aceitação do discurso publicitário e a, conseqüente, venda dos produtos. Isso quer dizer que a lógica econômica é bastante marcada no campo publicitário e estabelece limites ao profissional da propaganda, sobretudo ao criativo no processo de construção da imagem do homem para os anúncios.

Marcelo é quem parece assimilar melhor a posição de um indivíduo sem muita alternativa para o rompimento desta lógica. Embora seja homossexual, e criticar abertamente a mídia pela falta de representatividade ou pela forma inadequada de se referir a este público, ao mesmo tempo, parece conformar-se com o status quo do campo. Neste caso, observa-se quanto o campo publicitário é capaz de *“sufocar”* o criativo a ponto de silenciar a sua sociabilidade no espaço de trabalho e fazê-lo reproduzir, inclusive, um modelo hegemônico contrário a sua experiência de masculinidade. Assim, há uma clara aceitação de uma

masculinidade no espectro profissional que contrasta com a posição pessoal do pesquisado, o que revela o quão o campo pode ser um silenciador de vozes

Cara, eu faço porque a profissão exige. Não posso ser hipócrita e dizer que não tô aqui pra vender, representando uma marca. Se ainda vimos o machista nos anúncios e posso fazer a mea-culpa é porque ainda funciona. [...] nem por isso que dizer que eu concorde ou apoie isso. Vai no meu facebook e veja o que eu falo e penso sobre o machismo e o preconceito contra os gays. Só que eu preciso atender também o que o cliente quer e as pessoas esperam. Infelizmente é assim. E isso acontece com todas as profissões, a regra ainda é essa.

Entre todos, Juliano é quem demonstra maior apatia em relação ao modelo que comumente circula e que também é responsável por colocar em circulação através da sua prática profissional. Talvez, isso ocorra por ser o entrevistado que vivencia mais de perto o modelo tradicional de masculinidade, aquele que ainda tem na família tradicional e no casamento as referências de plenitude para o homem. Ainda que seja flexível, conforme o próprio pesquisado se intitula, tende a ser cúmplice ao se manter isento de uma crítica mais incisiva ao padrão hegemônico que, obrigatoriamente, excluiu (e ainda exclui) uma parcela de formas de masculinidade dos espaços midiático. Tal situação é esclarecida quando considera que “o homem é muito do que vimos, a gente sabe que tá tendo mudança, mas é o que somos, nossa referência. A publicidade muda há muito tempo, evolui, mas ainda é a nossa realidade”.

Diferentemente, as mulheres da amostra demonstram um alto grau de criticidade em relação ao homem que hegemonicamente é visto nos anúncios, mas também parecem não ter muita condição de alterar a lógica – suas críticas parecem ainda não ecoar no campo de modo a causar uma transformação no pensamento prático sobre gênero. O descontentamento é, em primeiro instância, consequência de um modelo que por mais que limite diretamente o papel masculino, ao mesmo tempo, de forma relacional, agride a mulher como gênero complementar. Marina expõe que “é ridículo o fato da gente precisar denegrir a imagem da mulher pra valorizar o homem. E na publicidade, vimos muito disso, fazem umas associações descabidas e arcaicas. O gênero como relação não sugere que um seja melhor do que o outro”.

De modo geral, identificamos o desconforto com aquilo que observam e, não raro, reproduzem através do seus trabalhos em relação ao modelo masculino nos anúncios publicitários. Neste ponto, há um visível tensionamento do sujeito questionando o lugar de fala do criativo, que ainda é restringido por lógicas macros e que anulam a sociabilidade alternativa e que poderia ser visibilizada, inclusive, sendo capazes de propor brechas ou

rupturas no padrão hegemônico masculino. Isso torna-se evidente ao relatarmos inúmeros casos de rejeição ou não aprovação de representações propostas que fogem da heteronormatividade e até se aproximam muito mais da realidade do receptor.

Claro que incomoda [...] às vezes o cara que tá no mercado sabe que dá pra fazer algo diferente, mostrar algo menos estereotipado e mais realista com os homens, mas daí aprovar é outra história. Ah, e digo mais, quem vai estar disposto a comprar briga e colocar a sua cabeça na forca? (Anderson).

A inquietude e o incômodo com esta situação são demonstrados pelas tentativas de propor representações masculinas alternativas ao padrão hegemônico, motivadas em grande parte pela sociabilidade dos entrevistados, mas barradas por diferentes agentes e instituições que compõem o processo criativo – brief, cliente, sociedade, agência, entre outros. Por isso, no que diz respeito às questões de representação do homem na publicidade verificamos os profissionais, de certo modo, impossibilitados pelas lógicas do campo (“*Caralho, isso é muito foda. Eu percebo que a gente não tem muita reação. Ou se quer ter tenho que sair desse mundo*”, Morgana). Ainda sobre isso, Gustavo explica:

Nos matam no cansaço, tem uma hora que tu chega, uma fase da tua vida que tu pensa: ou questiono tudo e tento encontrar outro lugar pra exercitar isso ou eu simplesmente faço, entro no jogo e garanto a minha sobrevivência. E, infelizmente, essa é a realidade de muito, a gente precisa fazer pra garantir o nosso emprego. Mudanças maiores precisam partir de outros lugares que não só de nós aqui na ponta, casei de levar na cara de cliente e chefe.

Diante desta realidade, percebemos que quando se há abertura em direção a maior igualdade de gênero é, na maioria das vezes, por pressão da sociedade e não algo orgânico do campo. Tanto é verdade que ainda tratamos destes casos que rompem com a lógica hegemônica como uma exceção. Portanto, as pequenas brechas em relação às questões de gênero, especialmente quanto à flexibilização da masculinidade, que começam a aparecer no campo publicitário, são consequência das movimentações sociais que passam a dar espaço e visibilidade para outras (tantas) formas de representação social – como as próprias vivenciadas e defendidas pelos pesquisados. Por isso, acreditamos que o campo publicitário caminha lentamente em direção a maior igualdade de gênero, pois ainda vimos apenas uma certa autovigilância ou senso do politicamente correto que ainda não se reverte em práticas efetivas de mudança, fato que pode ser comprovado frente ao grande fluxo de anúncios publicitários que circula cotidianamente.

O fato disso ser tratado como exceção ganha força, por exemplo, pela enorme repercussão nas redes sociais digitais de campanhas que rompem com a representação hegemônica do masculino, assim, gerando um debate social polarizado entre aqueles que defendem a ruptura do modelo e aqueles que ainda adotam uma postura conservadora. Na tentativa de observar esse movimento (inicial), Santos e Postinguel (2016) desenvolvem “duas categorias de classificação e análise (flexível e opositiva) que tratam de outras possibilidades de se vivenciar a masculinidade e que começam, mesmo que timidamente, a circular nos espaços publicitários atuais” (SANTOS; POSTINGUEL, 2016, p.38).

Segundo os autores, a “categoria flexível” pode ser entendida como uma variação do modelo hegemônico tradicional no que diz respeito a alguns pontos “como o cuidado e a atenção com os filhos, a preocupação com a estética e a beleza e a expressão de sentimentos” (p.38). Entretanto, nesta categoria, a imagem masculina é ainda pautada pela heteronormatividade e com resquícios dos fundamentos patriarcais e machistas. Diferentemente e com menor incidência no fluxo publicitário, encontra-se a “categoria opositiva”, aquela que justamente questiona a heteronormatividade e, assim propõe o rompimento do padrão hegemônico. Neste caso, o principal ponto de tensionamento é sexualidade heterossexual que, historicamente, foi apresentada como a única forma de expressar a masculinidade no contexto social.

O posicionamento crítico dos entrevistados à respeito das questões de gênero é pautado pelas experiências de vida e os modos de compreensão da sociedade, aspectos que se referem à construção da sociabilidade destes atores, sobretudo por conta da não identificação com a representação masculina na publicidade que contrasta com o exercício da sua masculinidade – identidade, visão de mundo, família, relacionamentos. No entanto, no jogo social característico do campo publicitário a posição ocupada pelo sujeito, inclusive, a detenção de capitais simbólicos reconhecidos por este espaço social, são parcialmente anulados pela lógica econômica, o que quer dizer que há uma divisão no comportamento criativo quanto à vivência da vida pública profissional e pessoal particular (“*é bem aquilo: não é porque eu faço que eu concorde, na nossa área tem que saber lidar e entender que nem sempre vai ser como você acha melhor*”, Pedro). Fato que para nós revela uma grande tensão nos sujeitos que ocupam tais posições no mercado da publicidade, podendo ser um fato de instabilidade psicológica ou conformação com a realidade.

Vou ser sincero contigo: com o tempo, vem a maturidade e a segurança para olhar com mais tranquilidade para as coisas. E tem horas que não adianta reclamar, retrucar, é preciso baixar a cabeça e fazer. Falo isso com propriedade porque,

como conversamos, tenho muitos anos de agência e propaganda nem sempre é feita por nós criativos. É muita gente metendo a mão, muitos interesses em jogo, e simplesmente tem vezes que não há margem pra negociação. Ponto. Então, a certeza que eu tenho é que chega um momento da vida que na nossa área a gente vai ser levado pela maré. Sim, paciência. Embora eu não concorde e não reproduza esse homem machista que estamos conversando no meu dia a dia, com minha mulher e meus filhos, aqui, na propaganda, vamos reproduzir. E não vai ser poucas vezes. [...] Quem sabe daqui uns anos isso mude. Espero que sim (Vicente).

Segundo os entrevistados, a manutenção desse padrão seria, em primeira instância, consequência de uma sociedade tradicional e conservadora no que se refere às questões de gênero, afinal, torna-se *“verdade na medida em que a publicidade trabalha com signos e códigos de identificação ou projeção que estão na sociedade”*, (Marina). A justificativa comprova que os informantes da pesquisa entendem a publicidade alinhada e reforçando valores sociais, muitos dos quais não compactuam ou vivenciam cotidianamente, quando citam no estudo exploratório exemplos de anúncios que consideram *“criativos”, “corretos”, “adequados”* e que *“se identificam”*. Todos os informantes não apresentam relação direta com a masculinidade hegemônica e exacerbada, mas com formas mais descontraídas e menos agressivas, ressaltando a diversidade humana, o bom humor, as ideias simples e as causas sociais, inclusive, sendo críticos aos estereótipos, clichês e o uso de celebridades como padrão.

Além do contexto social, há consciência por parte dos criativos de que a manutenção deste modelo ocorre também pela presença de uma forte estrutura econômica, a qual as empresas (anunciantes e agências) estão submetidas e que as obriga, necessariamente, a não perderem os seus públicos e a sua lucratividade. Por outro lado, contribui para manter vivo no imaginário e na prática social a representação masculina hegemônica. Por isso, percebemos uma dicotomia vivenciada pelos criativos: campo versus indivíduo (*“Acho que atinge os objetivos das empresas, mas pessoalmente acho que exageram e criam uma imagem ilusória”*, Juliano). É interessante perceber também entre os informantes uma conscientização sobre todo o processo como forma de pessoalmente amenizarem a pressão vivenciada ocasionada pelo campo e garantido a autonomia crítica sobre a produção publicitária, uma tentativa de distanciamento que não afete a sua sociabilidade em oposição a necessidade de reprodução de valores masculinos os quais não compactuam.

Assim, entendemos que a ousadia e a ruptura de tal modelo ficam condicionadas aos interesses mercadológicos, pois, igualmente sabemos, da capacidade da publicidade em promover mudanças de comportamento e valores sociais (*“Acho a representação na mídia hegemônica bastante incoerente e inconsistente ao repetir estereótipos de gênero, classe, etc.,*

pois se sabe que a mídia também educa e, em geral, está indo contra os princípios de cidadania”, Pedro). Dessa forma, observamos que as lógicas do campo, especialmente aquelas que mantêm as contas e os empregos dos profissionais, e as de ordem social e cultural que conformam a sociedade, são de maior peso em comparação aos valores pessoais trazidos pela mediação da sociabilidade dos entrevistados. Há uma sobreposição do coletivo em relação ao indivíduo criativo que se mostra preso as amarras do campo publicitário.

Em direção contrária a estabilidade do padrão hegemônico visto nos anúncios publicitários, também precisa ser considerado o fato de que os pesquisados reconhecem na prática um movimento de discussão sobre as questões de gênero da publicidade, agora, intrínseco ao próprio campo. Talvez, isso seja consequência de uma necessidade detectada no mercado que leve os publicitários a reverem as representações sobre homens e mulheres produzidas nos anúncios publicitários. Para isso, ilustramos com três recentes exemplos mencionados em que a temática é o foco do debate: “Glass Lion: the Lion for Change”, categoria criada pelo Festival de Cannes, em 2015, que vai premiar os trabalhos que proponham romper com preconceitos de gênero e imagens estereotipadas de homens e mulheres na publicidade⁴⁶; “Vamos falar sobre gênero na Publicidade?” foi um evento promovido pelo Grupo de Planejamento e Atendimento do Paraná e pelo Clube de Criação do Paraná, em março de 2015, que colocou em pauta as questões de gênero a partir de um debate com vários profissionais da área; e, o texto “Machismo é regra da casa”, publicado recentemente no site do El País⁴⁷, com uma discussão promovida por publicitárias mulheres que afirmam que o machismo presente nos anúncios também é o reflexo da cultura interna e vivida nas agências de publicidade.

Nesta direção, Vicente (o entrevistado mais velho) garante que acompanhou uma mudança perceptível na produção publicitária no que diz respeito à construção da imagem masculina, *“é menos agressivo, é mais bem elaborado, cuidadoso eu diria”*, ainda que entenda que muitos dos preconceitos estejam velados ou suavizados através de imagens que denotam a superioridade masculina. Ele afirma ainda que *“antigamente não tinha essa história de politicamente correto, era tudo naturalizado, se via de tudo nos anúncios, abertamente, no próprio texto. [...] não era uma preocupação dos criativos, embora eu*

⁴⁶ “O Glass Lion demonstra o comprometimento de Cannes ao apoiar que a indústria não apenas reflete o mundo que está em volta de nós como também mudá-lo ativamente para melhor. Estou honrada e, junto com o júri, iremos celebrar o trabalho criativo e as mudanças socioculturais”, declara Gallop. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/premios/52290:cannes-cria-premio-para-trabalhos-contra-preconceitos-de-genero>. Acesso em: 02 mar 2015.

⁴⁷ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/16/politica/1426543534_137244.html. Acesso em: 17 mar 2015.

sempre achasse que pudesse ser feito diferente. Até porque eu não me identifico como consumidor". Além do desalinhamento exposto entre sujeito e campo, isso revela que o desenvolvimento da sociedade, por exemplo, a partir de leis, políticas públicas, pressão social e elevação do nível educacional e de informação das pessoas, reverberou-se também no contexto da produção publicitária, afetando as lógicas formativas dos seus discursos e, assim, restringindo as práticas que ferem o igualdade de gênero.

O pensamento apresentado pelos pesquisados ilustra e reforça mais uma vez o quanto a publicidade está imbricado na trama social, assim, sendo dependente do conteúdo social para a elaboração dos seus discursos. Portanto, vimos a publicidade como um produto coletivo, parte e fruto de uma complexidade que extrapola a lógica econômica, que se pauta em aspectos sociais e culturais do seu tempo e que os coloca em movimento através de uma roupagem simbólica. Isso quer dizer que a produção publicitaria é, ao mesmo tempo, influenciada pela contexto histórico e social e influencia tal realidade a partir do momento que projeta modos de ser e estar no mundo. Por fim, tal realidade justifica a presença nos anúncios de formas alternativas de masculinidade e que fogem do padrão patriarcal e machista, pois, agora, a sociedade dá voz a grupos minoritários e se torna vigilante ao comportamento das instituições sociais e empresas (*"[...] eu vejo sim outros caras sendo representados [na publicidade], mas a repercussão que esses casos têm já entrega que é uma exceção. A igualdade de gênero, a tolerância e o respeito deveriam ser naturalizados e não ter a discussão acesa somente quando casos isolados surgem"*, Beatriz).

Figura 15 - Buyer Persona do profissional da criação publicitária

BUYER PERSONA DOS CRIATIVOS

AS REFERÊNCIAS DE FAMÍLIA E ESCOLA APRESENTAM RESQUÍCIOS CONSERVADORES SOBRE A MASCULINIDADE;

VIVENCIAM E/OU SÃO RECEPTIVOS ÀS MUDANÇAS NA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA;

ALTAMENTE CRÍTICOS AO CAMPO PUBLICITÁRIO INSTITUCIONALIZADO (PRÁTICAS E ROTINAS);

RECONHECEM A POUCA PARTICIPAÇÃO FEMININA NAS ÁREAS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA;

NÃO CONCORDAM E/OU NÃO SE IDENTIFICAM COM OS HOMENS QUE RETRATAM NOS ANÚNCIOS;

OBSERVAM NA PUBLICIDADE UMA ABERTURA INCIPIENTE PARA FORMAS ALTERNATIVAS DE MASCULINIDADE.



8 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Discutir o fenômeno publicitário a partir de um arcabouço teórico de base sociológica e antropológica que complexifica o objeto é sempre um desafio, especialmente, por tratá-lo como um sistema econômico e sociocultural que interliga produção, mensagem e recepção/consumo de modo que a sua compreensão ocorre através de olhar holístico sobre todas essas relações. Diante disso, Martín-Barbero (1987, p.67, tradução nossa) destaca a importância da publicidade na trama social contemporânea, na qual é composta “não só pelo capital econômico investido nela anualmente, mas porque na publicidade e com ela, nossa sociedade constrói e reconstrói, dia após dia, a imagem desde a qual se vê e faz ver-nos a cada um, um imaginário desde o qual se trabalha e se deseja”.

Do mesmo modo, reconhecemos a dificuldade de mobilizar e analisar empiricamente todo o sistema publicitário devido ao volume de dados que seria gerado, o que impossibilitaria de ser feito um estudo deste porte por apenas um pesquisador e com o tempo limitado. Com isso, e levando em consideração o olhar para todo o processo, é que realizamos esta pesquisa através da articulação metodológica dos estudos de recepção para entender a produção publicitária. Propomos analisar o campo publicitário e as tensões com base na opinião de quem efetivamente constrói o discurso e, portanto, é reconhecido como um sujeito especializado - assim como também ocupa o papel de receptor/consumidor de uma informação que também lhe é cara: o gênero masculino. E, nesse entremeio, compreendemos os enfrentamentos do criativo, que é composto de uma sociabilidade única, construída antes mesmo de sua atuação profissional, diante do processo de criação publicitária com lógicas, práticas e discursos institucionalizados, inclusive, no que se refere à imagem masculina nos anúncios.

Com esse estudo, foi possível reconhecer a posição crítica ocupada pelos profissionais da criação publicitária, independente da faixa etária ou tempo de experiência no mercado, pois, segundo os entrevistados, estão num espaço do campo (sobretudo nas agências) onde há o atravessamento de diversos interesses e agentes sociais, o que exige que o sujeito criativo acomode as várias vozes que se sobrepõem na produção publicitária. Por isso, os embates entre o indivíduo, formatado pela sua sociabilidade, e o coletivo do campo, estão sempre presentes no cotidiano da rotina profissional. Como consequência, não raro, ocorre um mal estar do publicitário, pois, muitas vezes, precisa ocultar os seus pontos de vistas e modos de ser em prol dos interesses ideológicos e econômicos de um coletivo que ainda apresenta grande poder capaz de manter a institucionalização do campo publicitário. Aliado a isso, os

próprios profissionais reconhecem (ainda) certo descrédito quanto à formação acadêmica e à falta de mobilização da classe frente aos interesses do indivíduo.

Diante da realidade reconhecida e analisada, observamos um alto grau de criticidade à produção publicitária vinda dos próprios criadores da mensagem, especialmente no que se refere àqueles anúncios que são atravessados pelas questões de gênero. Há uma dissonância entre o que pensam, vivenciam e exercem quanto à masculinidade e aquilo que de fato, muitas vezes, retratam nos anúncios os quais produzem. Fato que demonstra que são atores sociais que são receptivos aos (novos) modelos masculinos alternativos e, portanto, compõem um grupo social que retrata um movimento de transição na sociedade contemporânea no que diz respeito ao aceite e respeito à diversidade de gênero. Entretanto, tal situação parece ainda não coincidir com as representações que circulam hegemonicamente no fluxo publicitário. Isso porque, ao mesmo tempo, vimos cotidianamente uma realidade baseada em atitudes conservadoras e com traços machistas e patriarcais que ainda excluem e discriminam indivíduos que não se alinham ao padrão hegemônico de masculinidade. “A publicidade, desse modo, narra o cotidiano e serve de espelho da cultura em que circula. Ela não cria, mas ativa, reforça, valores já organizados socialmente ou em fase de transformação” (FREIRE, 2015, p. 88).

Neste sentido, temos duas ideias que podem ser a resposta para essa situação: a primeira que o campo da publicidade ainda reproduz um padrão masculino hegemônico que está enraizado há tempos e que ainda reflete boa parcela da população brasileira e, assim, mesmo questionado, garante o lucro para as empresas à medida que não gera o conflito com os consumidores. Fato que condiciona as práticas de modo a manter o status quo do campo publicitário. Já a segunda pelo campo ser uma amostra que reflete um movimento (lento) de desconstrução do modelo masculino hegemônico, patriarcal e machista, que não aceita por inteiro ou até mesmo refuta o homem tradicional, dando espaço para uma masculinidade plural através de indivíduos ou grupos sociais que ainda buscam não apenas visibilidade mas aceitação social.

Isso traz à tona o conservadorismo ainda expressivo em termos coletivos e, por vezes, sobreposto ao indivíduo que parece não ter (ainda) muita força dentro do campo publicitário – e isso, vale destacar, pela própria falta de articulação da classe dos profissionais e a submissão das empresas de propaganda às lógicas econômicas e interesses do anunciante. Acreditamos que a reprodução do padrão masculino hegemônico no interior do campo e externado através dos anúncios publicitários, gera um espaço de conflito entre o indivíduo como receptor-produtor crítico e a institucionalização do campo publicitário. Neste contexto, os profissionais acabam

por adotar posturas que, como visto entre os pesquisados, nem sempre está em consonância com a sua postura e compreensão sobre o gênero masculino. Como consequência, surgem desgastes emocionais e psicológicos aos publicitários que, além do excesso de trabalho, ainda são submetidos às ideologias as quais não concordam. Segundo Carrascoza (2011, p.12), essa é uma realidade da qual os publicitários não conseguem escapar, afinal, mesmo fora do horário de trabalho, continuam pensando “continuam pensando nos jobs que estão sobre suas mesas” e, conseqüentemente, vivenciando rotineiramente tais tensões.

Também destaca-se entre os pesquisados uma convergência de opiniões em relação à imagem masculina presente nos anúncios. Para eles, o modelo hegemônico ainda é visto com frequência na propaganda e precisa dar espaço a formas contemporâneas de expressão de masculinidade. Inclusive, acreditam que a publicidade seria um bom espaço para dar vazão e amplificar tais representações, o que poderia ser uma contribuição para o debate social, a representatividade e o respeito às diversas formas de gênero. As mulheres que fizeram parte deste estudo, embora também não apresentem força de transformação diante do campo institucionalizado, refutam quase por completo o modelo masculino hegemônico. Isso justifica-se por reconhecerem o gênero como uma categoria relacional, pois, além de não representar boa parte dos homens, alegam que também é responsável por atingirem diretamente à medida que, ao longo da história, foram consideradas o segundo gênero por meio de papéis subalternos e submissos.

Ainda que a grande maioria dos homens pesquisados possua orientação heterossexual e tenha tido como referência para a sua sociabilidade o modelo patriarcal e machista, eles demonstram incômodo quanto ao padrão hegemônico, visto que não se reconhecem ou não exercem tal masculinidade por completo. O publicitário parece viver uma linha muito tênue entre o aceite e a flexibilidade (ou, mais raramente, a oposição) deste padrão e o conservadorismo que ainda opera tanto no interior do campo publicitário quanto na sociedade em geral. Assim, tais homens enfrentam um paradoxo, pois como indivíduos não se vivenciam plenamente tal masculinidade, em contrapartida são expostos e pressionados por um coletivo que, historicamente, a tem arraigada ou como referência para instituições sociais de grande impacto na formação pessoal, família e escola, bem como nos espaços institucionalizados de trabalho: o campo publicitário.

De modo geral, as mediações família e escola ainda apresentam resquícios de uma masculinidade conservadora, especialmente por parte da formação tradicional dos pais ou das estruturas escolares (formação superior) que ainda veem no homem o gênero de referência e, por isso, são confrontadas ao longo do processo de formação do indivíduo. No campo de

trabalho na publicidade há um novo conflito, agora, com as formas representacionais do homem que são reproduzidas via os anúncios, bem como com as próprias lógicas e rotinas nas agências de propaganda que ainda parecem favorecer apenas o homem no espaço da criação. No entanto, chama-nos atenção que o sujeito pesquisado, entendido como receptor e produtor, demonstra-se muito mais flexível e receptivo às “novas” formas de representação masculina, o que pode ser comprovado com os exemplos mencionados no estudo exploratório sobre os anúncios que consideram “mais criativos” e “menos criativos” (Ver Anexo I e II).

No caso dos “mais criativos”, portanto, que consideram uma referência de um bom anúncio publicitário, a grande maioria não trata ou não tem relação direta com as questões de gênero, inclusive, trazem representações sociais alternativas, o que reforça o quão acreditam estar defasado esse modelo de publicidade que apela para questões que exacerbam as diferenças de gênero e supervalorizam um modelo masculino hegemônico. Por outro lado, como exemplo das “menos criativas”, temos vários anúncios considerados clichês e que pautam as relações de gênero de forma depreciativa, inclusive, alguma sendo denunciadas ao CONAR, como é o caso dos comerciais “Quero ver você raspar” (2013), da Gillette, e “Quilinhos” (2014), da Avon.

Com base no nosso aporte teórico que entende a publicidade articulada ao meio social, e não querendo tirar a sua parcela de culpa, entendemos que conservadorismo circulante ainda hoje na esfera da produção dos anúncios é em grande medida decorrência de uma sociedade machista e patriarcal e que ainda se reproduz no interior dos campos sociais, entre eles o da publicidade. Vale destacar que ainda que os criativos não adotem posturas pessoais que reforcem o modelo masculino hegemônico, o campo reproduz alguns pontos os quais sustentam tal situação e, por consequência, contribui para a manutenção desta realidade. Em relação a isso apontamos novamente dois aspectos que se destacam: primeiro, o espaço da criação nas agências de propaganda é ocupado majoritariamente por homens, o que acaba cultivando (mesmo que velada) uma cultura machista; e, segundo, as representações de homem no grande fluxo de anúncios publicitários seguem os velhos estereótipos, por ainda serem aceitos socialmente, o que reflete nossa sociedade que ainda cultiva valores que promovem a desigualdade entre os gêneros. Esse último fato reforça a noção de uma autonomia relativa dos campos sociais ao percebermos que existem lógicas externas a esses espaços que são capazes de orientar as práticas internas (BOURDIEU, 2011).

No caso deste estudo, de modo geral, observamos a confluência entre a mediação da sociabilidade, família e escola, com o campo publicitário no que diz respeito à estrutura social que ainda se pauta na masculinidade hegemônica – mesmo que não a vivenciem plenamente.

Nesta relação destacamos alguns pontos que vigoram e sustentam tal padrão: a família heteronormativa, a orientação heterossexual e o papel provedor e machista do homem – ou seja, os principais aspectos conservadores que envolvem a masculinidade. Diante disso, é interessante considerar que são os mesmos pontos que os agentes do campo publicitário também demonstram alto grau de criticidade, seja em relação à postura individual, às práticas profissionais ou, também, às representações do homem na publicidade. Isso quer dizer que o maior questionamento para que haja flexibilidade ou até mesmo rompimento do padrão hegemônico passa pela reformulação do modelo familiar, a diversidade sexual e igualdade nos papéis exercidos por homens e mulheres.

Devido à posição central ocupada pela publicidade na sociedade contemporânea, ela torna-se uma grande e potencial fonte promotora de “novas” formas de representações sociais, as quais podem fugir dos velhos estereótipos que, por vezes, excluem, denigrem e/ou subjagam diversos grupos sociais. Tal capacidade se deve porque “os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças na sociedade” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.48) o que os permite capturar tendências e transformações em movimento na prática e no imaginário social, assim, sendo capazes de transmitir tais informações através de representações sociais veiculadas nos anúncios que circulam ininterruptamente no cotidiano da sociedade. Portanto, a produção publicitária pode, sem dúvida, contribuir para a pedagogização do público em prol de causas e ideias que construam um mundo mais justo e menos desigual.

Com isso, esta tese evidencia que o criativo (receptor especializado) encontra-se em um ponto de tensão, o qual ainda limita o total desempenho prático da sua compreensão de mundo no que tange às questões de gênero. Por um lado, demonstra ser alguém aberto às transformações sociais, inclusive se configura como parte delas, sobretudo, no que se refere ao exercício da masculinidade, ora desempenhando papéis que promovem a igualdade de gênero ora refutam por inteiro o padrão heteronormativo, patriarcal e machista. De outro lado, parece estar preso as amarras do campo publicitário que, inevitavelmente, é atravessado fortemente pelas lógicas sociais (sociedade) e econômicas (empresas anunciantes), e que incidem no modos operandi da produção dos anúncios.

Por fim, concluímos que a produção publicitária ao inundar cotidianamente nossas vidas, com um fluxo intenso e ininterrupto de anúncios das mais diversas naturezas, tem muito a contribuir para o avanço social. Entretanto, precisa incorporar nas suas práticas a ideia de que é possível, ao mesmo tempo, gerar lucro para as empresas e agradar os públicos através de práticas de produção alinhadas a uma perspectiva de mundo sustentável, ético e inclusivo. Queremos dizer que é necessária uma articulação do campo, começando a

transformação por aqueles agentes que possuem grande capital social e reconhecimento, pois, como visto entre os entrevistados, apenas a participação e consciência individual do sujeito ainda não é capaz de propor transformações institucionais.

Além disso, no caso desta pesquisa, é fundamental que se amplie o debate acerca das questões de gênero para que haja uma ação conjunta em que as instituições sociais repensem suas posturas no que diz respeito à família e à escola, assim como o próprio campo publicitário, para que sejam capazes de mudar o mundo. Afinal, a mídia também serve para informar e agendar assuntos, ou então para tratar de questões que já estão na agenda pública. O caminho ainda é longo, mas já observamos de forma inicial um movimento de transição e amadurecimento social. Então, o que cabe a publicidade é deixar de lado o politicamente correto em relação às representações de gênero nos anúncios e, de fato, partir para efetivas mudanças no pensamento e nas estruturas que mantêm o nosso campo.

9 REFERÊNCIAS:

ANTUNES, R.; PRAUN, L. A sociedade dos adoecimentos no trabalho. **Serviço Social e Sociedade**. São Paulo, n. 123, p. 407-427, jul./set. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n123/0101-6628-sssoc-123-0407.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017.

AUCAR, B. S. A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). **Tese (doutorado)** – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 6.ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARD, C. A virilidade no espelho das mulheres. In: CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. **História da Virilidade**. A virilidade em crise? Século XXe XXI. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORELLI, S.; LOPES, M. I. V.; REZENDE, V. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção e teleficionalidade. São Paulo: Summus, 2002.

BORGES, A. Publicidade e propaganda: juntando teoria e prática. **Mediação**. Belo Horizonte, n.2, out. 2002, p. 89-98.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; POA: Zouk, 2008.

_____. ; EAGLETON, T. A doxa e a vida cotidiana: uma entrevista. In: **Um Mapa da Ideologia**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

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

_____. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F. E. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo, Atlas, 2011.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**, 36, 2011, p. 131-151. Disponível em: http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf. Acesso em: 23 abr 2014.

CARRASCOZA, A. E o vento mudou...as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo, Atlas, 2011.

_____. Memória oficial e subterrânea em filmes publicitários de marcas absolutas. **Anais... XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2036-1.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2016.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8ª ed. São Paulo: Paz & Terra, 1999.

CHANTER, T. **Gênero: conceitos-chave em filosofia**. Porto Alegre: Armed, 2011.

CONNEL, R.. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, T; OLAVARRÍA, J. (eds). **Masculinidades: Poder e Crisis**. Santiago, Chile: Ediciones de las mujeres, nº 24, 1997. Disponível em: <<http://www.pasa.cl/biblioteca>. Acesso: 10 abr. 2014.

_____. **Políticas da masculinidade**. Trad. Tomas Tadeu da Silva. Educação & Realidade. v.15, n.2, Porto Alegre, 1995.

_____. Masculinidade corporativa e o contexto global: um estudo de caso de dinâmica conservadora de gênero. **Cadernos Pagu**, nº40, jan-jun, 2013, p.323-244. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n40/10.pdf>>. Acesso em: 7 de nov 2013.

CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. **História da Virilidade**. A virilidade em crise? Século XXe XXI. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

COGO, D.; BRIGNOL, L. D. Redes Sociais e os Estudos de Recepção na Internet. In: XIX Encontro Anual da Compós – Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais...XIX Encontro Anual da Compós**. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010 dad.pdf >. Acesso em: 12 dez 2013.

COSTA, F. JOHN, M. V. Estudos sobre masculinidades na mídia: uma lacuna nas pesquisas da área da comunicação no Brasil. In: **Anais... Seminário Internacional Fazendo Gênero 10** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1380835760_ARQUIVO_MASCULINIDADESNAMIDIA-FazendoGenero.pdf. Acesso em: 27 mar.2014.

DELGADO, A. D.; INFANTES, A. T. El significado de la masculinidad para el análisis social. **Revista Nuevas Tendencias en Antropología**, nº2, 2011, p. 80-103. Disponível em: <

<http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/EI%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf> >. Acesso em: 12 dez 2013.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas: p. 62-83, 2006.

_____. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. In: SOUSA, M. W. (org). **Recepção midiática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DURAND, J. C. Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade. **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo: FGV-EAESP, v.36, n.128, maio-ago. 2006, p. 433-450. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/v36n128/v36n128a08.pdf>. Acesso: 27 jul. 2015.

_____. Publicidade: Comércio, Cultura e Profissão (Parte II). **BIB**, São Paulo, nº 54, 2º semestre de 2002, pp. 43-66. Disponível em: <http://anpocs.org/index.php/universo/acervo/biblioteca/periodicos/bib/bib-54/538-publicidade-comercio-cultura-e-profissao-parte-ii/file>. Acesso em: 18 nov. 2016.

ESCOSTEGUY, A. C. As identidades de gênero nos estudos brasileiros de recepção. In: ESCOSTEGUY, A. C. (org). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

_____. Anotações para pensar o sujeito nos Estudos Culturais. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em comunicação. (Compós)**. GT mídia e recepção. n. 10, Brasília, 2001a.

_____. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001b.

_____. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Revista comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. Vol. 4. Nº. 11. P. 115 – 135. Nov. 2007.

_____; MESSA, M. R. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: ESCOSTEGUY, A. C. (org). **Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FIGUEIRA NETO, A. O. Em “curso de ferreiro” ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 2006.

FORTH, C. Masculinidades e virilidades no mundo anglófono. CORBIN, A.; COURTINE, J. J.; VIGARELLO, G. **História da Virilidade**. A virilidade em crise? Século XX - XXI. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FRANÇA, V. R. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? **Ciberlegenda**. 2001. Disponível em: www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/download/.../195. Acesso em: 14 nov 2013.

_____. Crítica e metacrítica: contribuição e responsabilidade das teorias da comunicação. **Matrizes**. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/90449/93223>. Acesso em: 8 mar. 2017.

GARCIA-CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GASTALDO, Edison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

GIACOMINI FILHO, G. Organização curricular de cursos superiores de publicidade: um olhar brasileiro sobre a oferta americana. **Signos do Consumo**, São Paulo – v.7, n.1, 2015. p. 39-53, Jul. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/111271>. Acesso em: 11 jan. 2017.

_____.; LICHT, R. H. Fronteiras éticas da publicidade. In: GOMES, N. D. (Org.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GOELLNER, R. A publicidade na “Terra do Nunca”: as relações entre consumo, juventude e a escolha do Curso de Publicidade e Propaganda. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007

GOLOBOVANTE, M. C. Publicidade: o fazer-valer. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 1.2, n. 3, p. 139-153, mar, 2005.

GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (org); DESLANDES, S. F.; NETO, O. C. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

GOMES, N. D. **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GROHMANN, R. Estudo de recepção com jornalistas: reflexões metodológicas. **Revista Parágrafo**. v. 1, n. 1 (2013). Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/112/216>. Acesso em: 27 maio 2016.

GUBER, R. **La etnografia**: método, campo y reflexividad. Bogotá: Grupo Editorial, Norma, 2001. 146p.

HALL, S. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JACKS, N. A. A publicidade vista pela academia: tendência dos anos 90. In: RAMOS, R (org.). **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2002. p.205-209.

_____. (coord); MENEZES, D.; PIEDRAS, E. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____.; PIEDRAS, E. A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais. **Contemporânea**, Vol. 3, nº 2, p 197 - 216 • Julho/Dez 2005. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3469/2533>. Acesso em: 15 maio 2016.

_____.; _____. A recepção da publicidade: um campo incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 e 2009). In: TRINDADE, E; PERES, C (orgs.). **Há momentos em que precisamos parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto, SP: Editora Schoba, 2010. (E-book).

_____.; et al. Jovem e Consumo Midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. **Anais... XXIII Encontro anual da Compós**. Universidade Federal do Pará 27 a 30 de maio de 2014.

JAMESON, F. O pós-modernismo e o mercado. In: ZIZÉK, S. **Um mapa da ideologia**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

JANSSON, A. The mediatization of consumption. **Journal of Consumption Culture**. v. 2 (1): p. 5-31, 2002. Disponível em: <http://joc.sagepub.com/content/2/1/5.abstract>. Acesso em: 3 out 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JOHN, M. V. Estudos de Recepção e Relações de Gênero: análise dos trabalhos produzidos nos dois principais eventos da área da Comunicação na última década. **Anais... I Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção (2012)**. Disponível em: <http://jornadarecepcao.wordpress.com/>. Acesso em: 22 mar. 2014.

JOHNSON, R. What is cultural studies anyway?, In: SILVA, Tomas Tadeu da (trad. e org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

KUSCHICK, C. L. B.. Campos em confronto: jornalismo e movimentos sociais: as relações entre o movimento sem-terra e a Zero Hora. **Tese (Doutorado em Comunicação)**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

LAHIRA, B.. **Retratos sociológicos: disposições e variações individuais**. São Paulo: Artmed, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LISBÔA, M. R.A. Masculinidade: as críticas ao modelo dominante e seus impasses. In: PEDRO, J. M.; GROSSI, M. P. (org.). **Masculino, feminino e plural**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998, p. 99-113.

LONDERO, R. Um breve panorama das teorias da publicidade. 2011. **Anais...** Confibercom (2011). Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/312.pdf>>. Acesso em 18 abr 2014.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LUPETTI, M.. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio**. Rio de Janeiro: Cengage, 2009.

MACHADO, C. M.; PERIPOLLI, J. C.; MARQUES, M. E. F. A mulher publicitária, preconceito e espaço profissional: estudo sobre a atuação de mulheres na área de criação em agências de comunicação em Curitiba. **Anais...XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2009.

MARQUES DE MELO, J. Nem apocalípticos nem integrados. **Cadernos IBRACO Simpósio**. “Propaganda e Sociedade – o positivo e o negativo”, São Paulo, n. 2 p. 1-13, ago. 1991.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios as mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

_____. Uma aventura epistemológica. Entrevista por Maria Immacolata Vassalo Lopes. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. **Revista MATRIZES**, vol. 2, n°2, 2009. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewArticle/27>>. Acesso em: 25 out. 2010. Acesso em: 21 mar 2013.

_____. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 57-85.

_____. **Oficio de Cartógrafo**. Travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura. México/Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MATELLART, A. **La publicidade**. Barcelona: Paidós, 1991.

MAZETTI, Henrique. As aporias da publicidade: entre a abordagem socioeconômica e a perspectiva cultural. **Anais...** VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-RIO, 2011; Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/mazetti.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2012.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MEDRADO DANTAS, Benedito. O masculino na mídia. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. **Dissertação** (Mestrado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1997.

MENNA BARRETO, R.. **Agências de propaganda e engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006).

MENDONÇA, C. M. C. Beleza Pura. A estetização da vida cotidiana como estratégia de resistência para o homossexual masculino. **Anais...** XVIII Encontro da Compós(2009). Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/7549/5414>
Acesso em: 7 mar 201

MEYER, D. E. Gênero e educação: teoria e política In: LOURO, G; NECKEL, J; GOELLNER, S. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MILIBAND, R. Analisis de clases. In: GIDDENS, A.; TURNER, J; et al. **La teoria social hoy**. Madrid: Alianza, 1990, 418-443.

MIRANDA, L. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação**: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2005.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 6ª Ed. Trad. Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

OLIVEIRA, A. C. M. Comunicação e valores do masculino: a construção da identidade na relação entre corpo e moda. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F.; PETERMANN, J. Entre a prática e a teoria: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade. **Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. v.17, jan-jun 2010. Disponível em:
<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/viewFile/2372/2465>.
Acesso em: 23 ago 2014.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F. Notas para pensar a recepção publicitária no âmbito da midiatização. **Revista ALCEU** - v. 14 - n.27 - p. 5 a 19 - jul./dez. 2013. Disponível em:
<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/1alceu27.pdf>. Acesso em: 7 out 2014.

OROZCO GÓMEZ, G. **La investigación em comunicación desde La perspectiva cualitativa**. **Facultad de Periodismo y Comunicación Social**. Universidad Nacion al de La Plata. Instituto mexicano para El Desarrollo Comunitário, A.C. Guadalajara. Jalisco, México, 2000.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PAULINO, R. A. F.. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, V.; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (orgs.). **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo, Atlas, 2011.

PETERMANN, J. Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus*. **Tese (Doutorado em Comunicação)**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011.

PERUZZO, C. M. K. Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos. **Anais... XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_COLOQUIO_peruzzo.pdf Acesso em: 24 nov. 2016.

_____. Tópicos sobre o ensino de comunicação no Brasil. In: **Retrato do Ensino de Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté, Unitau, 2003.

PIEDRAS, E. R. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. In: JACKS, N. (coord. e org.). **Meios e audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

PUBLICITÁRIO. São Paulo: PubliFolha, 2005.

QUEIROZ, A.. Primórdios da publicidade na cidade de São Paulo e o pioneirismo de João Castaldi. In: QUEIROZ, A.; GONZALES, L.. **Sotaques regionais da propaganda**. São Paulo: Arte&Ciência, 2006.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Trad. Joana Angélica D'avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RIBEIRO, C. R. S.; SIQUEIRA, V. H. F. Construindo a masculinidade hegemônica: acomodações e resistências a partir da apropriação de personagens de novelas por adolescentes das camadas populares. **Anais... 28ª Reunião anual da ANPED**, Caxambu, 2005. Disponível em: < www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf> Acesso em: 17 de out. 2013.

RIBEIRO, M. Mulheres ainda são raridade na criação. **O Estado de São Paulo**, Caderno Negócio, p. N6, São Paulo, 27 jun. 2011.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

_____. (org.). **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

RONSINI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: GOMES, I.; JANOTTI JUNIOR, J (orgs.). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011a. P.75-97.

_____. Apontamentos sobre classe social em um estudo de recepção. In: FREIRE FILHO, J.; BORGES, G. (orgs.). **Estudos de Televisão**. Diálogos Brasil – Portugal. Porto Alegre: Sulina, 2011b. P. 373-401

_____.; SILVA, R.; WOTTRICH, L. H. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela. **Anais...** XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (Nacional) - Comunicação, educação e cultura na era digital. Curitiba/PR, 2009.

RUDIGER, F. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**: trajetória histórica e elementos de epistemologia. Porto Alegre: Gattopardo, 2002.

SAHLINS, M. Cultura na Prática. In: **La pense e bourgeoise**: a sociedade ocidental como cultura Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**. Teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

SANTOS, F. B. Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

SANTOS, J. A. F. **Estrutura de posições de classe no Brasil**. Mapeamento, mudanças e efeito na renda. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.

SCHUDSON, M.. **Advertising, the uneasy persuasion**. New York: Basic Books, 1986.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. v. 15, n.2, Porto Alegre, 1995.

SIGNATES, L. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para estudos de comunicação. In: SOUZA, M. W. (org.). **Recepção Midiática e Espaço Público**. São Paulo: Paulinas, 2006.

SILVERTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

SIQUEIRA, F. B. G. O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90. **Tese** (Doutorado em Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **Matrizes**, 1, 1, 2007. P.15-26. Disponível em: www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/38/61. Acesso em: 27 mar 2014.

SOUZA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

TOALDO, M. Aspectos Éticos da Comunicação Publicitária – a Promoção de Bens/Serviços e a Intermediação das Relações Humanas. In.: GOMES, N. D. **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TRAVANCAS, I. Fazendo Etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas: p.98-109, 2006.

TRINDADE, E. Recepção publicitária e práticas de consumo. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. São Leopoldo/RS, v. X, n. 2, p. 73-80, mai-ago, 2008.

VILELA, R. Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, N.; PIEDRAS, E. R.; VILELA, R. **O que sabemos sobre audiências?: estudos latino-americanos**. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

VOLPI, A. **A história do consumo no Brasil**. São Paulo: Editora Campus, 2007.

WILLIAMS, R. Advertising: the magic system. In: DURING, S. (org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.

_____. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ZAZZOLI, J.J. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. S (orgs.). **Hiperpublicidade**. Fundamentos e Interfaces. São Paulo: Editora Thompson, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE I - Questionário

O PROFISSIONAL DA PROPAGANDA E A IMAGEM DO HOMEM NOS ANÚNCIOS

Este questionário faz parte da pesquisa do Doutorando Filipe Bordinhão (PPGCOM/UFSM) e aborda o tema “O campo publicitário e a representação masculina”. Para isso, busca conhecer o perfil dos publicitários, do sexo masculino, que atuem como diretores de arte ou redatores em agências de publicidade/comunicação e outras empresas. Os dados, aqui coletados, serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos desta tese, o que garante o anonimato dos informantes.

PERFIL

1. Nome:
2. Idade:
3. E-mail para contato:
4. Cidade onde mora:
5. Curso, instituição e ano de formação:
6. Possui algum curso de pós-graduação?
 especialização
 mestrado
 doutorado
 outro. Qual?
7. Nome da agência ou empresa que trabalha atualmente:
8. Quais as contas você atende?
9. Qual o porte da agência ou empresa em que você trabalha?
 pequeno médio grande
10. Qual a função/área em que trabalha atualmente:
11. Cidade da agência em que trabalha:
12. Cite agências em que você já atuou:

13. Quais as áreas do mercado publicitário você já atuou?
- atendimento
 - planejamento
 - redação
 - direção de arte
 - mídia
 - produção gráfica
 - produção audiovisual
 - outro. Qual?
14. Tempo de atuação no mercado publicitário:
- menos de 1 ano
 - 1 a 3 anos
 - 3 a 5 anos
 - mais de 5 anos

CONSUMO DE MÍDIA E PROPAGANDA

15. Numere em ordem de preferência quais os meios em que você mais se mantém informado:
- televisão
 - rádio
 - revista
 - jornal
 - internet
 - outro(s). Qual(is)?
16. Na televisão, que tipo(s) de programa(s) você gosta de assistir?
- noticiário
 - esportivo
 - documentários
 - filmes
 - novela
 - outro(s). Qual(is)?
17. Na internet, que tipo de sites costuma frequentar?
- redes sociais
 - notícia
 - música
 - esporte
 - educação
 - específicos da área da publicidade
 - outro(s). Qual(is)?
18. Qual(is) propaganda(s) de televisão mais chamam a sua atenção? Por quê?
19. Cite exemplos de anúncios publicitários que tenham marcado você, sendo positivamente e outro negativamente.
20. Qual o tipo de propaganda mais incomoda você?

O PROCESSO CRIATIVO:

21. Pontos positivos no processo da criação publicitária:
22. Pontos negativos no processo da criação publicitária:

23. Em ordem crescente de 1 até 5, classifique onde ocorre os principais conflitos no momento da aprovação das ideias e dos layouts criados:
- () atendimento
 - () diretor de criação
 - () cliente
 - () aspectos sociais e culturais
 - () outro(s). Qual(is)?
24. Aponte aspectos (técnicos, culturais, profissionais, etc) que você considere que podem limitar o livre desenvolvimento de ideias na criação. Se preferir, pode dar exemplos:
25. Qual o nível de autonomia que os profissionais da criação têm para a materialização de suas ideias criativa?
- () total () grande () parcial () pouca () autonomia
26. Você já criou alguma peça publicitária em que você, como consumidor, não se sentiu atraído ou que, como profissional, não concordasse com a abordagem adotada pela marca, empresa ou produto? Qual o motivo?

O HOMEM NA PROPAGANDA:

27. De modo geral, como o homem é representado nos anúncios publicitários?
28. Você concorda com esta representação?
29. Alguma vez você já tentou apresentar uma nova forma de mostrar o homem nos anúncios que produz?
30. Que tipos de anúncios você acha que mais explora a imagem masculina? Cite-os:
31. Cite exemplos de anúncios que considere que trate da imagem masculina de forma coerente?
32. Cite exemplos de anúncios que considere que distorça a imagem do homem?
33. Você alguma vez já produziu um anúncio em que a imagem do homem não é a que você concorda ou se identifica?

APÊNDICE II – Entrevista em profundidade

PERFIL DO ENTREVISTADO:

1. Nome/Pseudônimo:
2. Idade:
3. Endereço e telefone:

4. Estado Civil:
 - () solteiro
 - () casado
 - () divorciado
 - () viúvo
 - () outro

5. Como define sua cor de pele?
 - () branca
 - () preta
 - () parda
 - () amarela
 - () outra. Qual?

6. Escolaridade:
 - () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto
 - () Ensino médio completo
 - () Ensino superior incompleto
 - () Ensino superior completo
 - () pós-graduação. Qual?

CONDIÇÕES SOCIOECONÔMICAS

7. Profissão atual:
8. Onde trabalha?
9. Profissão do chefe da família:
10. Tem filhos?
11. Mora com quem?
12. Quantas pessoas residem em sua casa? Quem?
13. Quais membros familiares contribuem para a renda familiar?

Se for casado:

14. Escolaridade do cônjuge:
 - () Ensino fundamental incompleto
 - () Ensino fundamental completo
 - () Ensino médio incompleto

- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- pós-graduação. Qual?

15. Profissão do cônjuge:

Se for solteiro e depender financeiramente dos pais:

14. Escolaridade do pai:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- pós-graduação. Qual?

15. Profissão do pai:

16. Escolaridade da mãe:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- pós-graduação. Qual?

17. Possui imóvel próprio?

- não sim. Quantos?

18. Possui automóvel?

- não sim. Quantos?

CONDIÇÕES CULTURAIS

19. Como você mais se mantém informado:

20. Tem o hábito de ler?

- diariamente
- 1 vez por semana
- mais de uma vez por semana
- raramente

21. Tipo de leitura preferida e títulos mais importantes:

22. Atividade de lazer preferida:

23. Além do português, fala outras línguas? Se sim, qual (is)?

25. Em suas férias o que costuma fazer?

1. ORIGEM FAMILIAR:

- 1.1 Constituição familiar (pai, mãe, filhos)
- 1.2 Personalidade dos pais
- 1.3 Educação que recebeu dos pais
- 1.4 Regras familiares: relações de gênero
- 1.5 Conflitos familiares
- 1.6 Estabilidade familiar
- 1.7 O papel do homem na sua família (pais, irmãos)
- 1.8 A sua relação/papel na família

2. FAMÍLIA CONSTITUÍDA OU PROJETADA:

- 2.1 O que você entende por família:
- 2.2 Modelo familiar que segue ou gostaria de seguir:
- 2.3 Para você, qual o papel do homem na família?
- 2.4 Qual é (ou seria) o seu papel na sua família?
- 2.5 Como deve ser a relação entre um casal?
- 2.6 O que é ser um bom pai?
- 2.7 O que é ser um bom marido?
- 2.8 Quais as vantagens e as desvantagens de ser homem?

3. FORMAÇÃO ESCOLAR:

- 3.1 Como foi a sua experiência na escola?
- 3.2 Quais os fatos que mais marcaram a sua vida escolar e porquê?
- 3.3 Como era a relação entre os alunos?
- 3.4 Como era a relação entre alunos e professores?
- 3.5 Como eram tratadas as questões de gênero na escola? (ou não eram?)
- 3.6 Principais conflitos
- 3.7 Como você observa sobre o homem no ambiente escolar? E a mulher?
- 3.8 Quando o assunto era o papel do homem, como era representado?

4. O HOMEM NA PROPAGANDA

- 4.1 De modo geral, como o homem é representado nos anúncios publicitários?
- 4.2 Você concorda com esta representação? Se você não concorda, como deveria ser?
- 4.3 Para você, há algum tipo de mudança da imagem masculina?
- 4.4 Você se identifica como os homens vistos comumente nos anúncios?
- 4.5 Em quais pontos se identifica e em quais não se identifica? Por quê?
- 4.6 Alguma vez você se sentiu motivado a adquirir um produto por conta do homem retratado no anúncio?
- 4.7 Alguma vez você já se sentiu incomodado com a representação do homem na propaganda?
- 4.8 Você acha que todos os homens são representados na propaganda? Se não, quais?
- 4.9 Quais os segmentos de produtos mais representam o homem? Por quê?

5. CAMPO PUBLICITÁRIO:

5.1 FORMAÇÃO:

- 5.1.1 O que motivou trabalhar na área de publicidade?
- 5.1.2 Qual a sua opinião sobre a formação dos Cursos de Publicidade?
- 5.1.3 Como foi a sua formação universitária? O que mais marcou?
- 5.1.4 Como você observa a participação masculina na formação superior do publicitário?

5.2 ATUAÇÃO PROFISSIONAL:

- 5.2.1 Como você enxerga o mercado publicitário atual?
- 5.2.2 Quais as vantagens e as desvantagens de trabalhar com publicidade?
- 5.2.3 Quais as principais características profissionais do publicitário?
- 5.2.4 O que o mercado espera do profissional de criação?
- 5.2.5 Como você observa a participação masculina no mercado publicitário?

5.3 AGÊNCIA:

- 5.3.1 O que significa uma agência de propaganda para um profissional da área?
- 5.3.2 Como é a rotina do profissional que atua nestes espaços?
- 5.3.3 Quais os principais desafios e exigências?
- 5.3.4 Como é a relação entre os profissionais?
- 5.3.5 Quais as hierarquias e principais conflitos enfrentados?
- 5.3.6 Quais as principais características do departamento de criação e dos seus profissionais?
- 5.3.7 Como é a relação dos profissionais de criação (diretor de arte, redator e diretor de criação)?
- 5.3.8 Como você observa a presença e participação do homem nas agências e nos departamentos de criação? E das mulheres?

5.4 PRODUÇÃO:

- 5.4.1 O que precisa ser levado em consideração no momento da criação?
- 5.4.2 Existe algum tipo de interferência ou exigência na representação do homem?
- 5.4.3 Você alguma vez já produziu anúncios em que a imagem do homem não é a que você concorda ou se identifica?
- 5.4.4 Alguma vez você já tentou apresentar uma nova forma de homem nos anúncios que produziu?
- 5.4.5 Que tipos de anúncios você acha que mais explora a imagem masculina?
- 5.4.6 Cite exemplos de anúncios que considere que trate da imagem masculina de forma coerente?
- 5.4.7 Observa transformações neste cenário?

5.5 ANUNCIANTE:

- 5.5.1 De modo geral, qual o grau de entendimento sobre publicidade?
- 5.5.2 Quais as maiores dificuldades na relação com o anunciante?
- 5.5.3 Qual o nível de interferência do cliente nos anúncios que você produz?
- 5.5.4 Que tipo de anunciante você mais gosta de trabalhar? Por quê?
- 5.5.5 Que tipo de anunciante está mais disposto a mais de “ousar” nos anúncios?

- 5.5.6 Quais os principais pontos que dificultam a aprovação de trabalhos junto ao cliente?
- 5.5.7 Em relação a representação do homem nos anúncios, quais as principais exigências e restrições?
- 5.5.8 Qual o grau de abertura do cliente para se propor representações novas sobre o homem?
- 5.5.9 Quais os motivos que você acredita serem limitadores para inovar na representação masculina?
- 5.5.10 Já conseguiu aprovar alguma campanha/peça que tenha fugido de alguma exigência do brief e que você acreditou que não daria certo?

5.6 RECEPTOR/CONSUMIDOR

- 5.6.1 Qual o papel do receptor/consumidor na produção publicitária?
- 5.6.2 Como você vê, hoje, o nível de exigência dos receptores/consumidores quanto à mensagem publicitária?
- 5.6.3 Para você, até que ponto os consumidores são considerados na criação publicitária?
- 5.6.4 Se você pudesse pontuar, de modo geral, o que funciona e o que não funciona no discurso publicitário na relação com o receptor/consumidor?
- 5.6.5 Atualmente, como você observa a publicidade tratando das questões de gênero?
- 5.6.6 Você acredita que a imagem masculina representada nos anúncios pode estimular a venda ou auxiliar na relação do receptor com a marca?
- 5.6.7 Em relação a imagem masculina, o que é recorrentemente aceito ou rejeitado pelo receptor?
- 5.6.8 Que tipo de anúncio em relação à a imagem masculina mais funciona com o receptor? Por quê?

APÊNDICE III – Roteiro de observação no diário de campo

1. INTERAÇÃO ENTRE DEPARTAMENTOS
2. INTERAÇÃO INTERPESSOAL ENTRE PROFISSIONAIS
3. OCIOSIDADE *VERSUS* FOCO
4. USO DE TECNOLOGIAS
5. CLIMA ORGANIZACIONAL
6. HIERARQUIAS
7. VOLUME DE TRABALHO
8. INFRAESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO

APÊNDICE IV - Termo de consentimento e autorização do uso das informações da entrevista



Santa Maria, ___ de _____ de ____.

AUTORIZAÇÃO

Eu, _____, declaro estar ciente da colaboração com a pesquisa de Filipe Bordinhão dos Santos, doutorando em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Veneza Ronsini, acerca do campo publicitário e das relações do gênero masculino. Declaro também que autorizo a utilização e publicação das informações concedidas através das entrevistas, desde que não seja revelada minha identidade pessoal, pois todas as minhas dúvidas foram respondidas e eu estou ciente de que poderei pedir por esclarecimentos a qualquer momento.

Assinatura do participante da pesquisa

ANEXOS

ANEXO I – Publicidade consideradas criativas pelos pesquisados



(Game of Throne – anúncio impresso)



(Apple – “Surgery”)



(BACIFI – “Bigodes”)



(Bradesco – anúncio para tablets)



(Coca-Cola – “Hit do Verão”)



(Tigre – “Dança do Vazamento”)



(P&G – “Dia das Mães”)



(Fiat – “Armando Vacilão”)



(Havaianas – “Eu sou do tempo que...”)



(Lego – “Discovery the new face”)



(Nike – “O último jogo”)



(Peugeot 2008 – “Corrida Maluca”)



(Bom Negócio – “Ordinária”)



(Kaiser – “Vem pra pelada”)



(Head & Shoulders - “Joel's Tálqui Show - O Programa do Joel Santana”)



(Lacoste – “Life is the beautiful sport”)



(Lays – “Messi”)



(Nike – “Dare to be Brazilian”)



(Asociación AFANOC – “Niños com Cancer”)



(Exprésate – “Día mamá”)



(Volkswagen – “Os últimos desejos da Kombi”)



(Postos Ipirangas – “Elogios”)



(Heineken – “Walk in the fridge closet”)



(Vivo – “Ruivo”)



(Turkish Airlines - “Kids and Mini Airport”)



(Red Bull – “Praia de nudismo”)

ANEXO II – Publicidade que os pesquisados não gostaram



(Activia – “Shakira”)



(Avon – “Quilinhos”)



(Axé – “Roubo”)



(Coca-Cola - “Portuguesiño”)



(Colgate Sensitive – “Pro-alívio”)



(Casas Bahia – “Tá barato, tá muito barato”)



(Suzuki Jimmy – “Don’t worry be Suzuki”)



(Chevrolet – “Não compre carro amanhã”)



(Open English – “Paulo Gustavo”)



(Gillette – “#queroverraspar”)



(Dolly Guaraná - “Dollynho”)



(Grupo Zaffari – “Feliz Natal”)



(Friboi – “Eu voltei”)



(Guaraná Antarctica - “Papelzinho”)



(Apple – “Lançamento iPhone 5 no Brasil”)



(Itaú – “Use a cabeça”)



(Supermercados Peruzzo – “Melhor presente do Natal é compartilhar”)



(Friboi – “É Friboi?”)



(Partido dos Trabalhadores – “Fantasmas do Passado”)



(Fiat – “Homem-peixe”)



(Selaria Texano – “O sonho”)



(Skol – “Bem-vindo a nossa redondeza”)