



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Desafios contemporâneos para profissionais de publicidade¹

Lucas Alves SCHUCH²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria.

Resumo

Este artigo busca mapear os desafios que profissionais da publicidade enfrentam em um campo em atualização. Em termos metodológicos, estruturamos uma análise bibliográfica, organizando um comparativo com o estudo feito por Canavilhas (2015). Procuramos responder: quais são os principais desafios contemporâneos que profissionais enfrentam no campo da publicidade, sendo que consideramos este como um campo em transformação? Como resultado elencamos 16 desafios contemporâneos na publicidade, divididos em quatro categorias, definidas a partir de Canavilhas (2015): desafios profissionais, tecnológicos, econômicos e sociais.

Palavras-chave

Comunicação; publicidade; desafios contemporâneos, práticas publicitárias.

Contexto e objetivos

Identificar as transformações que movimentam o campo (BOURDIEU, 2012) da publicidade na contemporaneidade sempre foi nosso interesse de pesquisa. Por isso, nos últimos anos, cartografamos os movimentos da indústria publicitária. Iniciamos um mapeamento amplo e, no decorrer deste processo, fomos nos detendo neste ou naquele platô⁴ de forma mais detalhada. Neste texto iniciamos mais um destes movimentos. Este artigo pretende responder ao seguinte problema: quais são os principais desafios contemporâneos que profissionais enfrentam no campo da publicidade, sendo que consideramos este como um campo em transformação?

¹Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Doutorando no programa de pós graduação em Comunicação Midiática da UFSM. E-mail:schuch.lucas@gmail.com

³ Orientadora. Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Coordenadora do Nós Pesquisa Criativa. Email: petermann@ufsm.br

⁴ Conceito basilar para o entendimento do pensamento rizomático em Deleuze e Guatarri (1995) que designa as principais áreas de intensidade de um rizoma.



ISSN: 2448-3370

Trata-se de uma análise bibliográfica, organizando um comparativo com o estudo feito por Canavilhas (2015). Vivemos um momento em que profissionais da publicidade procuram adaptar-se, negociar, disputar e gerenciar aspectos do campo da publicidade. Aspectos que entendemos que caracterizam movimentos de transição no campo e que, por vezes, acabam atuando como obstáculos ao trabalho publicitário. Sendo assim, a partir de análise bibliográfica, descreveremos como esses obstáculos se apresentam e tensionam as práticas profissionais. Elencamos e abordamos em nossa dissertação de mestrado algumas dessas transformações do campo, contudo, acreditamos que, agora, damos início a um segundo movimento de categorização, procurando ampliar e aprofundar o entendimento sobre esse momento e sobre sua incidência nas práticas profissionais.

Metodologia

Partimos de abordagens anteriores sobre o campo da publicidade e os tensionamentos atravessados nos últimos anos, como Aucar (2016) e Wottrich (2017). Além disso, faremos uma análise bibliográfica a partir de uma abordagem comparativa com a obra "Nuevos Medios, nuevo ecosistema" (CANAVILHAS, 2015). Nesta obra, o autor aborda as principais transformações que se apresentam a profissionais do campo do jornalismo, e propõe uma divisão de três categorias de desafios principais: os "desafios profissionais", que dizem respeito ao próprio sujeito que atua no campo; "desafios tecnológicos" sobre os novos aparatos técnicos disponíveis; e, por fim, os "desafios econômicos" ligados aos modelos de remuneração. Neste artigo, seguiremos tal categorização, porém como olhamos para o campo da publicidade, acrescentamos o que chamamos de "desafios sociais", ligados aos tensionamentos que surgem "extra-campo", que surgem externos ao campo da publicidade e incidem no mesmo.

As transformações em curso

Na categoria "desafios profissionais", Canavilhas (2015) insere os desafios principalmente ligados a preparação de jornalistas para o aparato multiplataforma e midiático atual. Na publicidade também experienciamos essa pluralidade de novos



ISSN: 2448-3370

formatos e mídias (SCHUCH, 2019) disponíveis para a produção e para a veiculação de mensagens publicitárias. Ampliamos muito os pontos de contato com a esfera da recepção e, como consequência dessa superexposição do público, surge uma série de mecanismos de reação, como o chamado "*banner blindness*" (em tradução livre, a "invisibilidade de banners"), por parte de consumidores.

Para driblar esse problema surgem como soluções "native ads", que tão logo implementadas são novamente decodificadas pelo público, e outra vez ficam ultrapassadas. Tanto as soluções quanto às estratégias dos consumidores frente a essas exigem mais preparação dos profissionais, bem como reformulações no ensino. (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2020).

Avançando para a categoria desafios tecnológicos, destacamos a possibilidade emergente de rastreamento de mensagens e de perfil dos consumidores no mundo digital (DUARTE, 2019, p. 89). Para dar conta dessa transformação, novos departamentos, como *Business Intelligence* (TURLÃO, 2021), surgem nas empresas. No entanto, a esfera da produção no campo da publicidade é constituída de forma muito homogênea (em termos de classe, gênero e no que diz respeito a formação étnico-racial) e esse pode ser um fator de enviesamento na coleta, na análise e na interpretação de dados (SCHUCH; PETERMANN, 2020).

Já em relação aos desafios econômicos, Canavilhas (2015) aponta que os principais desafios para o jornalismo estão nas formas de remuneração e de valorização dos profissionais. Na publicidade os problemas são semelhantes, já que estamos diante de uma indústria que gerou quase sua totalidade de receitas a partir da prática conhecida por BV⁵, e como já indicamos (SCHUCH, 2019), esse formato pode ter condicionado os investimentos em mídia, ainda que este ou aquele veículo não fossem a solução para determinado problema de comunicação. Ação que passou a ser questionada pelos próprios clientes. E ainda dentro dos aspectos econômicos, algo a ser notado está ligado à remuneração dos próprios profissionais e os melindres existentes para se falar desse

⁵ Bonificação por volume (BV) é a prática conhecida por comissionamento pago pelos veículos para as marcas, a partir do volume de mídia direcionado a cada veículo.



ISSN: 2448-3370

assunto (PETERMANN, 2017, p. 90). Conforme levantamento feito pela autora, as desigualdades salariais entre os cargos são muito acentuadas.

Por fim, os desafios sociais, categoria que Canavilhas não propõe, mas que gostaríamos de acrescentar nesta análise pois dela surgem majoritariamente os debates sobre a atuação de minorias e grupos minorizados no campo. Temas como representatividade e inclusão nos ambientes de trabalho, chegam há alguns anos no mercado de publicidade⁶. No entanto, surgem, pelo menos, três questões: uma no âmbito do produto, outra no âmbito da produção e ainda uma última no âmbito da recepção. No âmbito do produto publicitário, se discute a legitimidade das empresas na apropriação de pautas e na incorporação dessas aos seus discursos publicitários. No âmbito da produção, avalia-se a real possibilidade de ascensão e de manutenção das minorias e de grupos minorizados dentro dos espaços de trabalho em publicidade. Avaliamos essa questão a partir da intersecção da obra de Bourdieu (2012) e de Spivak (2010). Por fim, uma última transformação está ligada às já debatidas “práticas de contestação” (WOTTRICH, 2017) que surgem na esfera da recepção, cobrando atualizações nas mensagens publicitárias, para que se adaptem ao espírito do tempo.

Considerações

Após esta análise comparativa de desafios profissionais, nos parece muito evidente que os desafios não surgem de uma hora para outra. E sim a partir de um processo de transformação ao longo dos anos. Diante de tantos desafios, alguns que abordamos aqui, gostaríamos de apresentá-los visualmente categorizados:

Desafios Profissionais

Pluralidade de novos formatos e mídias;
Regulamentação de novos formatos;
Banner Blindness;
Encurtamento da validade das mudanças;

⁶ JULIO, K. Debate étnico-racial chega (atrasado) às agências. **Meio e Mensagem**. 2017. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial- chega-atrasado-as-agencias.html>>. Acesso em: 21 de jan. de 2020

	Ensino/Atualização dos profissionais
Desafios Tecnológicos	Novos formatos de mídia; Rastreamento do perfil dos receptores; Contestação digital da publicidade; Novas áreas/departamentos nas empresas; Interpretação enviesada dos dados
Desafios Econômicos	Modelos mais sustentáveis de remuneração; Debate sobre igualdade salarial.
Desafios Sociais	Representatividade e Inclusão; Voz das minorias nas empresas; Ascensão das minorias a cargos de lideranças; Práticas contestatórias.

Tabela 1: Sistematização dos desafios profissionais no campo da publicidade.. Fonte: os autores.

Sendo assim, estamos diante de um campo que vive um período de intensa transformação. São muitos desafios aos quais tanto profissionais quanto receptores e receptoras movimentam-se reconfigurando sua relação com o campo da publicidade.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CANAVILHAS, J. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, p. 357–362, 2015.
- DUARTE, G. A. **Publicidade nas Redes Digitais: Estratégias Para Comunicação, Consumo e Entretenimento**. Curitiba: Appris, 2019.
- PETERMANN, J. **Cartografia da Criação Publicitária**. 01. ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2017.
- PETERMANN, J.; HANSEN, F.; CORREA, R. **Criação Publicitária desafios do ensino**. 01. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- SCHUCH, L. A. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Maria, 5 abr. 2019.
- SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 1, p. 14–26, 1 mar. 2020.
- TURLÃO, F. **BI se torna uma das principais áreas nas agênciaspropmark**, 11 abr. 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/midia/bi-se-torna-uma-das-principais-areas-nas-agencias/>>.
- WOTTRICH, L. H. **“Não podemos deixar passar” : práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017.