

Pesquisar as agências e nas agências: um trabalho criativo em dupla¹

Maria Cristina Dias ALVES²
Universidade de São Paulo, USP
Juliana PETERMANN³
Universidade Federal de Santa Maria, UFSM

RESUMO

O trabalho das agências de publicidade brasileiras, mais especificamente das equipes de criação, são objeto de nossas trajetórias de pesquisa, que unimos em um novo projeto, em 2021, para a atualização de achados precedentes. De um lado, o *habitus* (BOURDIEU, 2007) do subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017); de outro, a emergência de dispositivos (FOUCAULT, 2008) de produtividade suplantando os de criatividade (ALVES, 2016; 2021), consequência do Big Data. Se o *home office* acelerou as alterações já percebidas, se faz necessário perguntar novamente: o que as agências dizem de si e o que esperam desses profissionais de criação, tendo em vista, principalmente, questões de gênero e de idade em face da precarização do trabalho? Neste texto, apresentamos um breve exercício analítico de um dos passos da nossa pesquisa em andamento.

PALAVRAS-CHAVE: Agências de publicidade, trabalho criativo, *habitus*, dispositivo, redação publicitária.

***Briefing*: aspectos introdutórios**

As pesquisas em comunicação, especificamente da área de Publicidade e Propaganda e sob o recorte de processos de produção, não têm sido o principal objeto de estudo, se acompanharmos o mapeamento de Jacks (2001), que, desde a década de 1990, monitora a ascensão das pesquisas em Publicidade, considerando os principais temas, linguagem publicitária, produção de sentido e recepção. A partir dos anos 2000, com a expansão dos cursos de pós-graduação em comunicação, esse quadro sofre alterações e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, onde é docente pesquisadora do curso de Publicidade e Propaganda. Publicitária, membro dos grupos de Pesquisa GESC3, ECA/USP, e Comunicação, Consumo e Arte, ESPM/SP. E-mail: crisdays@gmail.com

³ Publicitária, Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Docente associada no Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma universidade. Coordena o grupo Nós – Pesquisa Criativa (www.nospesquisacriativa.com). E-mail: petermann@ufsm.br

se reflete na presença ainda discreta de grupos de trabalho nos principais eventos acadêmicos nacionais, diferentemente das disputas do campo publicitário, que têm como tema recorrente os modos de criar e os criativos e criativas.

Sobretudo sobre as relações entre a produção publicitária e o trabalho no interior das agências, as pesquisas são ainda mais recentes, podemos citar os esforços de Carrascoza, (2011), Fígaro (2011), Petermann (2011, 2017; 2018; 2019), Alves (2012; 2016; 2019; 2021), Hansen (2012), Carvalho; Christofoli (2015), Casaqui; Rieguel e Budag (2011), Atem; Azevedo e Abreu (2017) para compreender processos e modelos de trabalho. É possível analisar esse mapa a partir do levantamento de Valente (2020), cuja pesquisa relata a presença de 25 textos sobre o tema, nos principais eventos científicos de Comunicação e de Publicidade e Propaganda do país,⁴ entre 2015 e 2019.

Como pesquisadoras, docentes e publicitárias que somos, sempre nos inquietou a ausência de estudos sobre esse viés, seja por vivenciar pessoalmente as alterações pelas quais passam as/os profissionais da área, seja por manter um olhar analítico e crítico sobre essas alterações e discuti-las com estudantes, que almejam ser profissionais de criação e anseiam por conhecer e experimentar o dia a dia das agências. Essa convergência de olhares resultou na pesquisa iniciada a poucos meses e que discutimos agora, de forma breve, tendo como ponto de partida o que nos mobilizou a criar um trabalho conjunto com diferentes pontos de vista.

De modo geral, interessa-nos saber como anda o trabalho criativo publicitário. A criatividade como um traço intrínseco ao campo parece-nos um tanto maltratada. Entendemos a criatividade como uma característica inata: na visão de Winnicot (1975), a criatividade é uma força que nos move em direção à vida. No entanto, ainda que sejamos pessoas criativas, existe uma série de fatores individuais e de condições sociais capazes de potencializar ou de atenuar tal característica. Em nossos últimos movimentos de pesquisa, destacam-se os fatores atenuantes da criatividade publicitária.

Uma série de fatores constituem aspectos contemporâneos de tensionamentos no campo publicitário, muitos deles mapeados por Schuch (2019), alguns problemas são de longa data, intensificados nos últimos anos; outros mais recentes, derivados de processos de digitalização da produção publicitária; e outros não exclusivos ao campo da

⁴A pesquisa abarca três eventos nacionais: o encontro da Compós, o Intercom e o ProPesq PP.

publicidade, como, por exemplo, os relativos ao mundo trabalho de modo geral. Vejamos alguns outros exemplos: a publicidade como uma área com baixa representação e diversidade de classe, étnico-racial e de gênero; a não identificação do público com as representações e os estereótipos presentes no discurso publicitário; a precarização do trabalho publicitário (incluindo "juniorização", "pejotizações" e as "eugências" e uma série de perdas de direitos trabalhistas que incidem não apenas no campo da publicidade); a transformação acelerada nos modelos de negócio das agências de publicidade (com a desestabilização do modelo de agência tradicional); as questões de gênero (incluindo as desigualdades salariais e as dificuldades das mulheres no acesso ao mercado de trabalho, além de assédio e todo tipo de violência) e, ainda, às referentes ao idadismo (supervalorização da força criativa da juventude, como se a segunda fosse uma condicionante da primeira), além das questões referentes ao *home office* como uma tendência em curso, acelerada pela pandemia da Covid-19.

Se, por um lado, os problemas que se acercam às condições do trabalho criativo publicitário parecem só aumentar, por outro, uma visão mais otimista pode considerar que, pelo menos nos últimos anos, há uma disposição maior para a análise e na consideração desses problemas. E, talvez, haja menos disposição no campo para varrer nossas questões para debaixo do tapete. Assim, não se pode avaliar se os problemas aumentaram ou se estão somente mais visíveis. De um modo, ou de outro, preocupa-nos as condições do trabalho criativo no campo publicitário e, diante disso, perguntamos: o que ainda há de criativo na criação publicitária?

Como arcabouço teórico, partimos do conceito de *habitus* e de campo (BOURDIEU, 1983; 1989; 2004; 2005; 2007 e 2008) e do acionamento destes conceitos para o que entendemos como o subcampo da criação publicitária (PETERMANN, 2017). Compreendemos o *habitus* como um sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas que funcionam como estruturas estruturantes: um princípio que gera e estrutura práticas e representações que podem ser “‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, obviamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas” (BOURDIEU, 1983, p. 61).

O que temos observado em nossas pesquisas é que o *habitus* do subcampo da criação tem sido modificado como consequência do deslocamento de dispositivos de

saber (e de poder) nas agências, inclusive na conformação dos espaços físicos. Discutimos esse conceito (ALVES, 2016; 2021) a partir das proposições de Foucault, que o considera uma rede em que estão incluídos “discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (FOUCAULT, 2000, p. 138).

Para o autor, o dispositivo constitui-se a partir de um objetivo estratégico, por meio do qual estratégias são mantidas e rearticuladas *ad infinitum* “num reajustamento dos elementos heterogêneos que surgem dispersamente” (idem, p.139) e que o autor denomina “sobredeterminação funcional”. O dispositivo está inscrito no jogo de poder e, nesse sentido, é prática que inclui técnicas de realização de enunciados, que relacionamos ao saber de criativos e criativas nas agências na instituição de lugares de poder, asseverados pelos melhores salários, privilégios no processo de trabalho, entre outros, que podem ser denominados como dispositivo de criatividade, genialidade e até excentricidade (ALVES, 2016).

Essas estratégias são agora rearticuladas dando lugar a outros dispositivos, com o apagamento das fronteiras entre os departamentos – físicas ou não –, com vistas à ampliação do trabalho e das funções de profissionais de criação, para que possam dar conta da ubiquidade de consumidores e de uma multiplicidade de suportes.

Para Deleuze (1999, p. 158), o poder e o saber são considerados a terceira dimensão no espaço interno do dispositivo, pertencente a processos singulares, que produzem subjetividades e se deixam escapar dos poderes e saberes de um dispositivo para se colocar em outro, ainda por nascer. Por ser uma máquina que produz subjetivações, nas palavras de Agamben (2009, p. 48), o dispositivo constitui uma máquina de governo. Por isso, em nossas pesquisas anteriores, observamos a organização agência de publicidade e os sujeitos criativos a partir das práticas que os constituem, um exercício que permite considerar algumas dimensões possíveis para mapear e explicar as estratégias e as lógicas do trabalho publicitário (ALVES, 2016), notadamente quanto à precarização do trabalho criativo por conta da lógica da produtividade do negócio, somada ao desconforto em relação à crescente “juniorização” dos departamentos de marketing das empresas clientes, exposta na pouca capacidade para assumir riscos, ocasionando horas a mais de trabalho, de refeições e de adequações.

A tendência à horizontalidade hierárquica observada anteriormente se torna cada

vez mais comum nas agências, mudança que deixa evidente a função estratégica do dispositivo de controle (DELEUZE, 1999), uma vez que, ao tornar iguais os diferentes a divisão de responsabilidades se torna efetiva e todas e todos interdependentes, o que aumenta a cobrança e o monitoramento do trabalho não mais pelo “chefe”, mas por colegas, o que impulsiona a produtividade como um todo (ALVES, 2016).

Nesse sentido, se as divisões entre os departamentos estão ruindo, também estão caindo as representações do que é ser publicitária e publicitário, num emaranhado de novos postos de trabalho no negócio da comunicação como um todo, não apenas nas agências.

Para jogar luz sobre a atualidade dessas análises precedentes, a presente pesquisa está, então, organizada a partir de quatro passos, que compreendem variadas técnicas de coleta de dados, que, por sua vez, acionam os diferentes procedimentos analíticos apresentados a seguir. Especificamente para este artigo, trazemos o nosso primeiro exercício analítico, a partir da consideração de vagas para a área de redação publicitária, coletadas no LinkedIn, enfatizando, entre outros aspectos, problemáticas referentes às questões de gênero e de idade no subcampo da criação publicitária.

O planejamento

Tendo como horizonte as mudanças nos modos de trabalho já discutidas, algumas ainda mais intensas em consequência da pandemia da Covid-19, que levou profissionais da publicidade ao trabalho remoto, somamos esforços para analisar o trabalho publicitário criativo, abarcando as questões de gênero, raça e idade, algumas pertencentes a estudos anteriores, como é o caso do projeto 50|50⁵ (PETERMANN, 2018).

De acordo com Kraft (2004) é possível criar as condições necessárias para se aproveitar ao máximo o potencial criativo de cada pessoa. No entanto, para o autor, seriam necessárias mudanças na postura e nas condições circundantes. Relacionadas a

⁵ O projeto 50|50 está orientado pela seguinte questão: "Desde o âmbito acadêmico até o do mercado publicitário, como podemos, por meio de atividades de ensino, reconfigurar questões de gênero, tanto no que diz respeito às práticas quanto aos discursos? Partindo desse contexto, o “Projeto 50|50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado de trabalho”, desde 2017, vem propondo uma série de ações nos âmbitos acadêmico e mercadológico, considerando especialmente a área da comunicação social, com ênfase na propagação da diversidade no que se refere à representação de gênero.

tais condições há alguns aspectos, como a curiosidade, a vontade de surpreender-se, a coragem de derrubar certas muralhas intelectuais e a confiança em ser capaz. Diante da complexidade do trabalho publicitário criativo, nos questionamos: como seria possível garantir tais condições em uma área constituída em 74% por homens e que reserva somente 26% do total de vagas para as mulheres, entre profissionais da área, considerando vice-presidência, direção de criação, redação e direção de arte?⁶ Qual a disposição para o trabalho criativo em um campo em que 90% das mulheres e 76% dos homens já sofreram alguma situação de assédio (seja moral ou sexual)?⁷

Muitas provações são impostas às mulheres na criação publicitária e que envolvem uma cultura de agência baseada em jornadas de trabalho insalubres, impossíveis de conciliar com a maternidade, por exemplo. Aparentemente, o nível de capitais sociais, culturais e simbólicos exigidos para o ingresso de uma redatora ou diretora de arte é maior do que no caso dos publicitários homens (PETERMANN, 2018). Trata-se de um ambiente que celebra a competição, a virilidade e que pode ser, inclusive, violento. Assim, podemos dizer que o subcampo da criação ainda é um lugar inóspito para as mulheres.

Com relação ao idadismo, sabemos que profissionais de agências de publicidade já foram comparadas/os a jogadores de futebol e a bailarinas/os, pelo curto tempo de vida na área, como também aponta Sennet (2015). A expulsão de profissionais por conta da idade não tem sido tema recorrente em pesquisas sobre o trabalho publicitário, principalmente em tempos de proliferação do senso-comum sobre o propósito nas empresas. Como escrevemos, a atualização profissional se torna um imperativo e, se até a década de 1990, profissionais da publicidade se consideravam pessoas conhecedoras da cultura geral, como escreveu Rocha (1985), com modos de fazer similares aos de artistas, na atualidade os processos criativos se tornaram opacos. Por um lado, isso ocorre devido à diversidade de manifestações das marcas e, de outro, “pela instabilidade desse lugar em que se encontra o publicitário e, especialmente o criativo publicitário, cuja denominação

⁶ Dados disponíveis em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/21/dois-anos-depois-mulheres-sao-26-na-criacao.html>. Acesso em: maio 2021.

⁷ Dados disponíveis em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/11/15/assedio-nas-agencias-90-das-mulheres-ja-foram-vitimas.html>. Acesso em: maio 2021.

do cargo e funções, originária no início do século passado, não dá mais conta do seu fazer” (ALVES, 2019, p. 5).

Vivemos em uma sociedade que valoriza força e vitalidade da juventude, considerada mais capaz física e intelectualmente para realizar trabalhos que requerem respostas rápidas, uma das exigências da imediatez do nosso tempo de métricas e mídias digitais, em associação direta à necessidade de flexibilidade de jovens, que discutimos em recente pesquisa (ALVES, 2021).

Segundo Cepellos (2018, p. 141), o termo profissional maduro tem sido utilizado para indicar profissionais por volta dos 40 anos ou mais, período em que a discriminação em relação à idade começa a aparecer. A mesma discriminação apontada no comercial "Homem de 40 anos",⁸ criado por um dos mais bem-sucedidos publicitários brasileiros, Washington Olivetto, e premiado com primeiro leão de ouro brasileiro no festival *Cannes Lions*, em 1975, lembrado pelo Clube de Criação de São Paulo.

Castro refere-se à nossa sociedade como jovencêntrica, cuja desvalorização da pessoa velha indica o idadismo, considerado “[...] uma das formas insidiosas de preconceito que acarreta a discriminação por idade. Apesar de disseminado, é ainda muito pouco discutido tanto no meio acadêmico quanto nos meios de comunicação” (CASTRO, 2017, p. 48). Sob esse recorte queremos investigar também a expulsão de profissionais com mais de 40 ou 50 anos para um movimento de reinvenção de si, motivados pela ideologia do empreendedorismo e de atualização constante, característica do neoliberalismo. Como a restrição de faixa etária não pode ser discriminada em anúncios de emprego, como essa discriminação aparece nos “não ditos” dos textos das vagas nas agências, já que os ditos valorizam a diversidade e a inclusão?

Pesquisando para criar

Para evidenciar o nosso percurso neste momento, descrevemos os principais aspectos metodológicos da pesquisa (quadro 1), ou seja, os passos e tipos de pesquisa –

⁸ Vale notar, que o comercial aborda somente o “homem de 40 anos” e não as mulheres, como se não fossemos trabalhadoras e profissionais. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/40-anos-2/>. Acesso em: jun. 2021.

quanto à abordagem, aos objetivos e aos procedimentos – e as técnicas de coleta de dados (GIL, 2007).

	TIPOS DE PESQUISA CIENTÍFICA QUANTO À ABORDAGEM	TIPOS DE PESQUISA QUANTO AOS OBJETIVOS	TIPOS DE PESQUISA QUANTO AOS PROCEDIMENTOS	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS
PASSO 1	Qualitativa	Exploratória	Pesquisa documental	Coleta de artigos de mídia especializada sobre o trabalho criativo.
PASSO 2	Qualitativa	Exploratória	Pesquisa documental	Coleta de dados nos sites das dez maiores agências do Brasil. ⁹
PASSO 3	Qualitativa	Descritiva	Pesquisa documental	Coleta de dados a partir da análise de vagas para o trabalho criativo no LinkedIn.
PASSO 4	Quantitativa	Descritiva	Pesquisa de levantamento	Questionário aplicado com profissionais de criação publicitária.

Quadro 1 - Procedimentos metodológicos. Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras.

No Passo 1, desenvolvemos uma pesquisa de cunho exploratório, que teve como fonte principal os veículos especializados em publicidade e elencou uma série de reportagens. Assim, lançamos o olhar para um campo em que os troféus diferem (BOURDIEU, 1983) que é o mercado publicitário, ou seja, o que se diz *do* e *no* mercado sobre as alterações percebidas nas práticas e nos procedimentos do exercício profissional da criação publicitária. Isso porque, a partir das leituras de Braga (2016), nos questionamos: o que deve ser observado no observável? Pergunta que o autor responde como uma pré-observação “que faça o pesquisador interagir com o espaço em que futuramente vai pesquisar (BRAGA, 2016, p. 84-85).

Os movimentos exploratórios servem para demarcar o observável e conformar as perguntas que faremos para as/os profissionais de criação das agências (e negócios de comunicação similares) que possam sinalizar uma aceleração (ou até consolidação) das mudanças no mundo do trabalho publicitário. Ou mesmo a ausência de mudanças, ou ainda, que estas não estejam ocorrendo no ritmo que gostaríamos.

Os dados coletados no Passo 1 servem tanto como elementos constituintes do contexto da pesquisa, quanto para a coleta e análise dos dados nos passos subsequentes. No Passo 2, um segundo movimento exploratório e de cunho documental, coletamos

⁹ Segundo o Kantar Ibope Mídia, em 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3izgmPJ>. Acesso em: jul. 21.

O nosso objetivo consiste em observar as recorrências, de modo a evidenciar aspectos sinalizadores (para não dizer denunciadores) da atualidade dos dispositivos, considerando as linhas de força, como aponta Deleuze, para que possamos separar as “linhas do passado recente e as linhas do futuro próximo; a parte do arquivo e a do atual, a parte da história e a do devir, a parte da analítica e a do diagnóstico” (1999, p. 160) e que conformam as estruturas da mudança ou da permanência de traços do *habitus* (BOURDIEU, 2003) no subcampo da criação, a partir de quatro categorias: a manutenção do *habitus*, a atualização do *habitus*, as tendências e as ausências (quadro 2).

	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	MODO DE OBSERVAÇÃO DO OBJETO	CATEGORIAS DE ANÁLISE
PASSO 3	Dados coletados a partir da análise de vagas para o trabalho criativo no LinkedIn.	1. Função estratégica do dispositivo (FOUCAULT, 2000). 2. Estruturas da mudança ou da permanência de traços do <i>habitus</i> (BOURDIEU, 2003).	1. Manutenção do <i>habitus</i> ; 2. Atualização do <i>habitus</i> ; 3. Tendências 4. Ausências

Quadro 2 – Categorias de análise. Fonte: Elaborado pelas pesquisadoras.

No que diz respeito aos aspectos de **manutenção** do *habitus* da redação, a essência profissional relacionada às competências e às habilidades permanece com poucas alterações e a descrição do serviço está centrada na elaboração de textos criativos e estratégicos.

O exercício da redação publicitária aparece como um “desafio” com sentidos relacionados à capacidade de “aprender” e de se manter atualizada/o. Em nossa análise, destacam-se as vagas para turno integral e, com relação à classificação por tempo de atuação na carreira, a maioria é de caráter pleno (de seis a nove anos de atuação) ou sênior (a partir de dez anos de atuação) evidenciadas pelas palavras “conhecimento, experiência, capacidade, domínio” em destaque na nuvem. Além disso, exige-se que a candidata ou o candidato domine a língua inglesa, outro aspecto referente à manutenção do *habitus*. Muitas dessas características tornam a redação publicitária uma área pouco acessível a jovens publicitárias/os que não tiveram a oportunidade de estudar inglês na infância ou adolescência e que ainda não tiveram a possibilidade de adquirir experiência profissional.

Outro ponto que parece se manter é o que coloca em primeiro lugar os clientes da agência e relega a um segundo plano o público-alvo e consumidores e consumidoras. Embora, desde o início da década de 2010, estejamos diante das práticas de contestação, mapeadas por Wottrich (2017), o campo publicitário parece não destinar maior energia ao diálogo com a esfera do consumo e sim para a contemplação das exigências dos clientes. As práticas de contestação são fruto da ambiência digital e constituem-se como tensionamentos motivados pelos receptores no confronto com os anúncios (WOTTRICH, 2017).

No que diz respeito aos aspectos de **atualização** do *habitus* da redação, destacamos a ênfase no conteúdo. Aparentemente o “digital” (ou digitais), bastante visível na nuvem de palavras, demarca que a produção de conteúdo para redes sociais é uma das principais frentes de atuação na área da redação publicitária. A palavra “conteúdo” ilumina as linhas de visibilidade, estratégia que dá origem a um novo dispositivo (FOUCAULT, 2000), o de eficiência. Separar a redação criativa da redação de conteúdo traz posições (e lugares de poder) diferentes, como se a redação publicitária não tivesse “conteúdo” e a redação de conteúdo, não fosse “criativa”. Distinção que traz consequências em termos de volume de trabalho, prestígio e, claro, salário.

Em relação às **tendências**, identificamos uma maior ênfase na atuação em equipe e uma menor indicação do trabalho executado em dupla com profissionais de direção de arte. Temos indício de uma transformação, identificada pelos modos diferentes de organização do subcampo da criação, que envolve desde as etapas iniciais do processo criativo, na qual são traçadas linhas gerais a serem seguidas, e reúnem-se profissionais de diferentes departamentos (PETERMANN, 2017).

Essa tendência já percebida em pesquisas anteriores, conforma um dispositivo de controle, como escrevemos, já que em equipe todas e todos dividem responsabilidades e essa interdependência faz com que o trabalho seja constantemente monitorado pela própria equipe: “A dita horizontalidade na relação (tendo à frente um líder) e a homogeneidade buscam aumentar a produtividade com menor gasto de tempo (ALVES, 2016, p.87).

No que diz respeito às **ausências** em relação ao que esperávamos encontrar do *habitus* da redação, percebemos pouca ênfase nas práticas referentes à criação de discurso de marcas e na elaboração de textos a partir de dados. A análise e a utilização de dados,

que pareciam ser a tônica da vez em um contexto de digitalização, não recebem ainda a devida atenção. Uma publicidade “*data-driven*” tem como potencial a oferta de um sem-fim de informações sobre a esfera da recepção, fonte de *insights*, possibilitando a elaboração e a veiculação de anúncios mais segmentados (PETERMANN; SCHUCH, 2019). O que também percebemos em recente pesquisa (ALVES, 2021), na qual redatoras e redatores consideram os dados mais importantes no planejamento e na mídia, já que a responsabilidade da criação é ter ideias a partir da análise dos dados.

Para a área da criação seria o momento de atuar menos a partir do *feeling* e mais a partir de realidades concretas. No entanto, a atualização nesse aspecto do *habitus* exige um movimento intenso por parte das agências para a estruturação de áreas especializadas na interpretação e na apropriação de dados (PETERMANN; SCHUCH, 2019). Outra ausência que percebemos está relacionada aos aspectos éticos e críticos que deveriam contemplar o perfil de um profissional de redação publicitária. Em nosso mapeamento a palavra “ética” aparece uma única vez.

Esse aspecto direciona o nosso olhar para outro ponto, percebido como bem mais incipiente do que gostaríamos, relacionado às questões de diversidade e inclusão. Em nosso *corpus* de análise, identificamos apenas uma descrição de vaga que demonstra preocupações efetivas em relação às questões de gênero, faixa etária, diversidade e inclusão. A estratégia da empresa – uma megacorporação de serviços em consultoria e que atua nas áreas publicidade e marketing – é apresentada no anúncio da vaga e consiste em criar um programa completo para fomentar aspectos de diversidade e de inclusão: o programa aborda questões de gênero, LGBTQIA+, profissionais com deficiência, raças e etnias; pessoas com mais de 50 anos; jovens aprendizes e ainda contempla um programa de integração das áreas da empresa com a ciência, a tecnologia e a engenharia criando um ecossistema multidisciplinar entre os profissionais.

Diante do contexto que descrevemos, questões de gênero e de idade se tornam fundamentais e, com exceção do programa citado acima, encontramos somente mais dois pequenos indícios desse tipo de cuidado. Em outra vaga, observamos o seguinte objetivo: “construir equipes diversas e nos preocupamos com a saúde física e mental”. E, em um terceiro anúncio, o trecho: “fomentar um ambiente ético e diverso no qual todos se sintam bem-vindos e respeitados em suas formas de ser de pensar e de agir faz parte do nosso mantra diário”. Além disso, especificamente em relação às questões de gênero,

percebemos um pequeno esforço: minimamente parece estar surgindo a ideia da inclusão por meio da linguagem. Assim, identificamos, em poucos usos, a palavra “redatora” ou ainda, majoritariamente, o uso da expressão “redator(a)”, ou seja, se “o atual é o esboço daquilo em que vamos nos tornando” (DELEUZE, 2005), ainda que pequeno, esse esforço precisa ser comemorado.

Brainstorming: as ideias iniciais

Esses achados, em confronto com o que “dizem as agências sobre si mesmas”, a partir das análises futuras, poderão esclarecer os contrassensos aqui encontrados e jogar luz sobre os ditos, os não ditos e a necessidade que as agências têm, por exemplo, de se posicionar como empresas de tecnologia, orientadas por dados, o que significa ter mais controle sobre o trabalho e garantir mais resultados do que promessas.

Embora não seja uma novidade, encontramos indícios de um exercício criativo bastante complexo: exige-se além das habilidades de comunicação escrita e verbal, experiência, atualização, visão estratégica, e, inclusive, a capacidade de coordenar equipes. Todo o âmbito digital aciona um novo arcabouço de conhecimento e técnicas que envolvem, por exemplo, SEO (*Search Engine Optimization*) e um conjunto de técnicas para a melhoria do desempenho em buscadores. Um dos anúncios pede profissionais que trabalhem em várias campanhas ao mesmo tempo, “às vezes com prazos apertados”, que acompanhem a cultura e as tendências, que sejam pacientes para escrever textos e refiná-los “até serem aprovados” e ainda que mantenham “altos padrões”, garantindo que “apenas o melhor trabalho seja liberado para o cliente”.

Percebemos que essas exigências funcionam como um mecanismo de seleção muito eficiente, as “linhas de força”, como escreve Deleuze (1999), saberes que constituem a dimensão interna do dispositivo, conformando práticas de assujeitamento: afinal, o que é ser um redator ou uma redatora publicitária na atualidade?

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

ALVES, M. C. D. Eram os criativos publicitários artistas? In: **Revista Signos do Consumo**, v. 4, nº 2, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3sbLiIR>. Acesso em: jun. 2021.

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada**: vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

ALVES, M. C. D. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento In: **Anais... 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2019. Disponível em: <http://bit.ly/3foNxT7>. Acesso em: jul. 2021.

ALVES, M. C. D. Da big idea ao big data: mudanças na criação publicitária e os dez anos do ProPesq PP. In: **Anais... X ProPesq PP** - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3fllLqI>. Acesso em: jun. 2021.

ALVES, M. C. D. **Da big idea ao big data**: processos criativos das agências de publicidade na era do pós-tudo. Relatório de pesquisa pós-doutoral. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2021.

AMORIM, W. A. C. et al. O mercado de trabalho para trabalhadores com 50 anos ou mais no Brasil. In: **Informações Fipe**, 2016.

ATEM, G.; AZEVEDO, S.; ABREU, F. Uma nova ontologia da publicidade. In: VIII **ProPesq PP** - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: jun. 2021.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero, 1983.

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

BOURDIEU, P. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008.

BRAGA, J. L. Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. In: MOURA, C. P.; LOPES, M. I. (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

CARRASCOZA, J. A. E o vento mudou: as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V. et al. (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócios de publicidade. In: **E-Compós** v. 18. Brasília: 2015.

CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F. E. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V. et al. (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda**: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

CASTRO, G. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. In: **Revista Comunicação & Educação**, v. 20, nº 2, p.101-11. São Paulo:USP, 2015. Disponível em:<https://bit.ly/3jS2YFB>. Acesso em: jul. 2021.

CASTRO, G. Vivemos em uma sociedade jovemocêntrica. In: **Revista Marie Claire**, ed. 30 out. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/2S4wqOZ>. Acesso em: jul. 2021.

CEPELLOS, V. M. Envelhecimento nas organizações: os grandes debates sobre o tema nos estudos de administração de empresas. In: **Teoria e Prática em Administração**, v. 8, nº 1, 2018. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2238-104X2018v8i1-37614>. Acesso em: jul. 2021.

DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E.; DREYFUS, H.; DELEUZE, G. et al. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1999.

DELEUZE, G. O que é um dispositivo. 2005. In: **Espaço Michel Foucault**. Disponível em: <http://bit.ly/2rmQqNy> . Acesso em: jun. 2021.

FÍGARO, R. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In CASAQUI, V. et al. (org.). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Editora Nau, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

HANSEN, F. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria**. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

JACKS, N. A publicidade vista da academia. In: RAMOS, R. (org.) **Mídia: textos e contextos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

KRAFT, U. **Em busca do gênio da lâmpada**. Revista Mente & Cérebro, edição 142, nov. 2004.

PETERMANN, J. **Do sobrevoio ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus***. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS/RS, 2011.

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

PETERMANN, J. 50|50 - Igualdade de gênero no ensino e no mercado publicitário. In: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. (org.). **Publicidade e gênero: representações e práticas em questão**. Santa Maria: Facos UFSM, 2019.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHUCH, L. A. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM, Santa Maria, 2019.

SCHUCH, L. A.; PETERMANN, J. Algoritmos e Big Data. In: **Revista Signos do Consumo**, v. 12, 2020.

VALENTE, T. Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais. In: **Anais... 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom, 2020. Disponível em: <http://bit.ly/3jNxBHw>. Acesso em: ago. 2021

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

WOTTRICH, L. H. **“Não podemos deixar passar”**: práticas de contestação na publicidade no início do século XXI. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRS, Porto Alegre, 2017.