

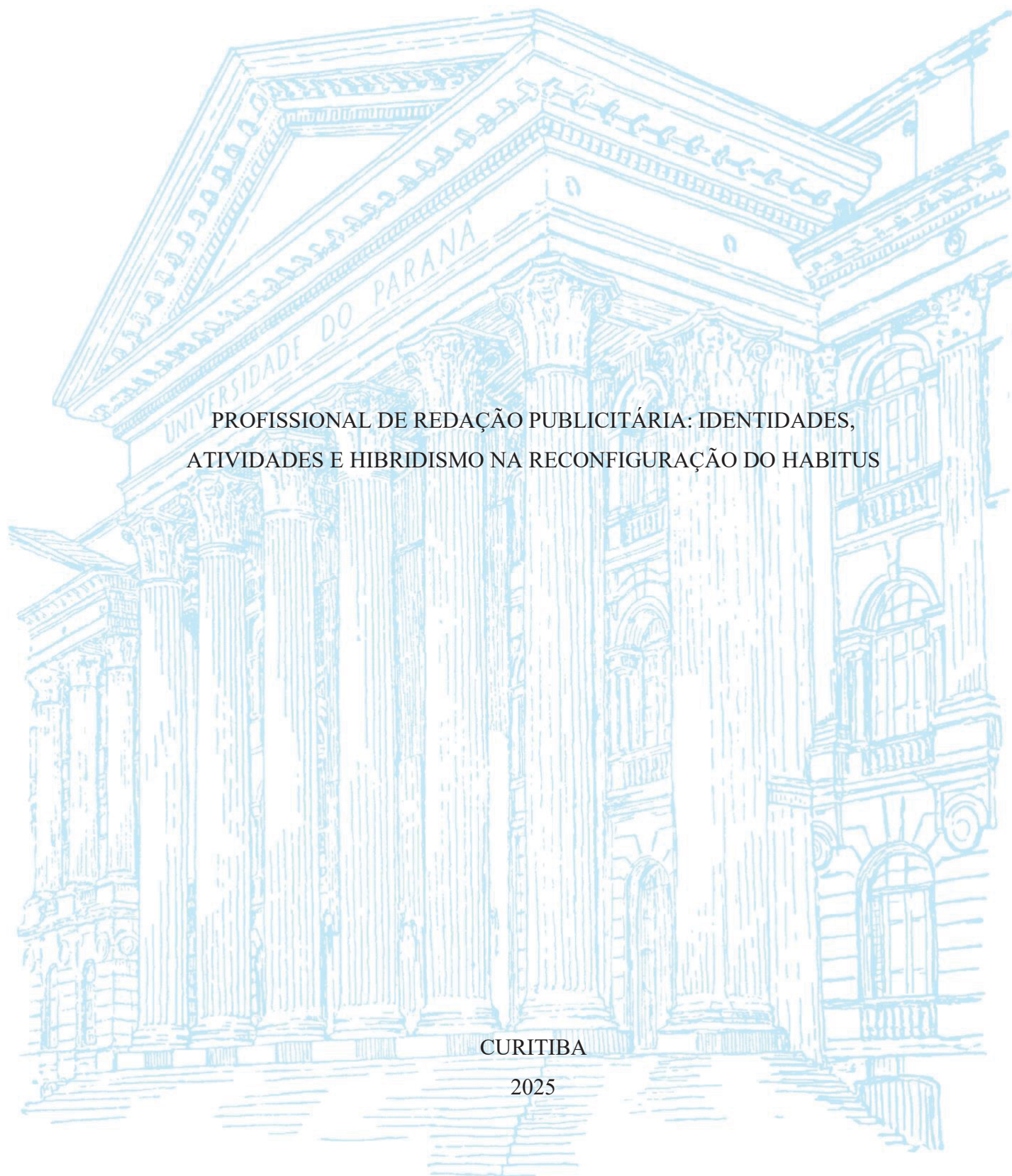
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RODRIGO ENGELBERT

PROFISSIONAL DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: IDENTIDADES,
ATIVIDADES E HIBRIDISMO NA RECONFIGURAÇÃO DO HABITUS

CURITIBA

2025



RODRIGO ENGELBERT

PROFISSIONAL DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: IDENTIDADES,
ATIVIDADES E HIBRIDISMO NA RECONFIGURAÇÃO DO HABITUS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação
e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen

CURITIBA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

- E57 Engelbert, Rodrigo
 Profissão de redação publicitária: identidades, atividades e
 hibridismo na reconfiguração do habitus. / Rodrigo Engelbert. – 2025.
 1 recurso online : PDF
- Orientador: Prof. Dr. Fábio Hansen.
 Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes,
 Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
 Inclui referências.
1. Comunicação. 2. Redação publicitária. 3. Processo criativo. 4.
 Habitus publicitário. 5. Identidades. 6. Teoria do discurso. I. Hansen,
 Fábio. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes
 Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação.
 III. Título.
- CDD: 302.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **RODRIGO ENGELBERT**, intitulada: **PROFISSIONAL DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: IDENTIDADES, ATIVIDADES E HIBRIDISMO NA RECONFIGURAÇÃO DO HABITUS**, sob orientação do Prof. Dr. FÁBIO HANSEN, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 13 de Março de 2025.

Assinatura Eletrônica
25/03/2025 10:04:14.0

FÁBIO HANSEN
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
25/03/2025 10:55:43.0

JOÃO LUIS ANZANELLO CARRASCOZA
Avaliador Externo (ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E
MARKETING)

Assinatura Eletrônica
31/03/2025 10:04:33.0

MARIA CRISTINA DIAS ALVES
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP)

Assinatura Eletrônica
28/03/2025 15:06:02.0

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

O período de um doutorado é complexo, porque nunca temos total certeza de que estamos fazendo o que é preciso ser feito. Vamos descobrindo, analisando e aprendendo enquanto pesquisamos.

E, onde não existe certezas, todo tipo de dúvida aparece.

“Serei capaz?”

“Outra pessoa, nesse mesmo lugar, seria mais capaz?”

Dúvidas que trazem outras dúvidas. Do começo ao fim.

Mas, no meio de tantas dúvidas, a única certeza ao longo desses quatro anos é que algumas pessoas foram importantes para que tudo fosse possível.

Meus três filhos, Nicholas, Kai e Max, que me inspiraram e me motivaram, cada um com o seu exemplo de coragem.

Minha esposa, Fernanda, que esteve sempre junto, apoiando, mesmo nos momentos mais difíceis.

Minha mãe e meus irmãos, que sempre me dão a perspectiva certa entre a complexidade e a simplicidade da vida, ajudando a me manter em equilíbrio.

Meu orientador, Fábio Hansen, por ter conseguido extrair mais de mim do que eu achava possível.

Minha orientadora em Portugal, Ana Mello, pela generosidade com que me acolheu.

Meus grandes amigos, Guigo Pinheiro, Martha Letícia e Thandy Yung, que sempre estiveram na torcida e contribuíram muito para que eu seguisse em frente, mesmo que muitas vezes, pela sutileza dos momentos, nem sabiam que estavam fazendo isso.

Meus colegas do Opetic, que ofereceram trocas importantes e me ajudaram a encontrar o caminho da persistência.

Meus companheiros da PUCPR, especialmente Fabio Feltrin, Fernanda Bogoni, Daniel Pala Abeche e Jeferson Thauny, que, conhecendo os desafios, ofereceram apoio nos momentos necessários.

Minha psicóloga, Thaynara Viana, que me trouxe para um lugar aceitável quando eu já estava longe de ser quem eu precisava ser para terminar esta tese.

E não poderia deixar de agradecer à UFPR, por me proporcionar mais uma formação de qualidade e gratuita, exatamente 30 anos depois da primeira, e à CAPES, por conceder a bolsa que expandiu minha experiência de forma marcante.

RESUMO

O objeto desta tese são os profissionais da redação do campo publicitário no contexto das mudanças pelas quais a profissão vem passando ao longo da última década, com transformações e inovações que impactam a atividade publicitária. Compreendendo que a produção e a circulação de publicidade passaram a ter novas possibilidades, devido a novas especialidades e tecnologias, formulamos a questão de pesquisa que se divide em outras duas, inseparáveis: diante do novo contexto do campo publicitário, quais são as principais mudanças no *habitus* do redator publicitário, no que diz respeito ao seu processo criativo e à sua relação com a produção criativa? Como e por que se dão tais mudanças? A base para a investigação foi constituída da observação não participante (Liu; Maitlis, p. 611, 2010) em quatro agências de publicidade, onde diferentes tipos de redatores atuam, e entrevistas narrativas (Jovchelovitch; Bauer, 2002) com nove profissionais. Para análise de resultados, mobilizamos a Teoria do Discurso (Pêcheux, 1990; Orlandi, 2005), a fim de desvelar as nuances ideológicas que perpassam a atividade desenvolvida pelos diferentes profissionais, bem como as variadas visões sobre a área. Nosso objetivo principal é compreender como as tecnologias, os novos modelos de negócio e os novos contextos socioculturais transformam as atividades do redator publicitário, reconfigurando seu *habitus*, seu processo de criação, seus produtos criativos e seu reconhecimento no campo publicitário. A tese tem um caráter interdisciplinar, mobilizando teorias de diferentes campos para dialogar com os achados do campo publicitário. Partimos da Sociologia, para entender o campo social e suas disputas, a distinção, o *habitus* e o *illusio* (Bourdieu, 1989; 1996a; 1996b; 2004; 2007a; 2007b; 2008), dando continuidade a pesquisas que já analisaram especificamente o campo publicitário (Petermann, 2013; Schuch, 2019). Combinamos com teorias da Publicidade, como: publicização (Casaqui, 2011), publicidade como entretenimento e interação (Covaleski, 2015), publicidade midiaticizada (Alves, 2016), ecossistema publicitário (Perez, 2016), publicidade expandida (Burrowes, 2017) e práticas de contestação da publicidade (Wottrich, 2017). Além disso, acionamos teorias de Ciências da Computação e Matemática aplicadas à criatividade (Boden, 2004; Sautoy, 2019), para uma melhor compreensão dos impactos das Inteligências Artificiais e dos algoritmos no campo publicitário e, mais especificamente, no processo de produção criativa. Dessa forma, conseguimos vislumbrar um cenário com interseções entre o campo publicitário e outros campos, propondo uma noção de zona híbrida, que nos permite entender a atuação do profissional de redação na contemporaneidade, frente a questões como o uso de tecnologia e IAs, a mudança de perspectiva da criatividade, os rompimentos com a cultura publicitária e o uso de novas ferramentas. Além disso, possibilitou-nos, principalmente, (re)definir as Identidades do redator publicitário (Redator de Ideia, Redator Executor e Redator de Resultado) e as Posições-sujeito (PS1 Ideia para Prêmio, PS2 Ideia Criativa, PS3 Solução para o Cliente, PS4 Estratégia Criativa, PS5 Novas Ferramentas, PS6 Tecnista e PS7 Resultado do Cliente) dentro da Formação Discursiva Redação Publicitária.

Palavras-chave: redação publicitária; processo criativo; *habitus* publicitário; Identidades; Teoria do Discurso.

ABSTRACT

The object of this thesis is the copywriters within advertising field in the context of the ongoing changes the profession has undergone over the last decade due to transformations and innovations that impact advertising activities. Recognizing that the production and circulation of advertising have gained new possibilities due to new areas of expertise and technologies, we formulated a research question divided into two inseparable parts: In light of the new context of the advertising field, what are the main changes in the *habitus* of the copywriters concerning their creative process and their relationship with creative production? How and why do such changes occur? The investigation was based on non-participant observation (Liu; Maitlis, p. 611, 2010) in four advertising agencies, where different types of copywriters work, and narrative interviews (Jovchelovitch; Bauer, 2002) with nine professionals. For the analysis of results, we employed Discourse Theory (Pêcheux, 1990; Orlandi, 2005) to uncover the ideological nuances that permeate the activities of different professionals, as well as the various perspectives on the field. Our primary objective is to understand how technologies, new business models, and new socio-cultural contexts transform the activities of copywriters, reconfiguring their *habitus*, creative processes, creative outputs, and recognition within the advertising field. The thesis adopts an interdisciplinary approach, drawing on theories from various fields to engage with findings in the advertising field. We started with Sociology to understand the social field, its disputes, distinctions, *habitus*, and *illusio* (Bourdieu, 1989; 1996a; 1996b; 2004; 2007a; 2007b; 2008), building on previous researches that have specifically analyzed the advertising field (Petermann, 2013; Schuch, 2019). We combined this with Advertising theories, such as publicization (Casaqui, 2011), advertising as entertainment and interaction (Covaeski, 2010; 2015), mediatized advertising (Alves, 2016), the advertising ecosystem (Perez, 2016), expanded advertising (Burrowes, 2017), and contestation practices in advertising (Wottrich, 2017). Furthermore, we leverage theories from Computer Science and Mathematics applied to creativity (Boden, 2004; Sautoy, 2019) for a better understanding of the impact of Artificial Intelligence and algorithms on the advertising field and, more specifically, on the creative production process. Thus, we managed to envision a scenario of intersections between the advertising field and other fields, proposing the notion of a hybrid zone that enables us to understand the role of the copywriting professional in the contemporary era amidst issues such as the use of technology and AIs, the change of perspective in creativity, disruptions within advertising culture, and the adoption of new tools. Moreover, this perspective allowed us to (re)define the identities of the copywriters (Idea Copywriter, Executor Copywriter, and Results-Oriented Copywriter) and the Subject Positions (SP1: Award-Winning Idea, SP2: Creative Idea, SP3: Client Solution, SP4: Creative Strategy, SP5: New Tools, SP6: Technician, and SP7: Client Results) within the Advertising Copywriting Discursive Formation.

Keywords: copywriting; creative process; advertising *habitus*; Identities; Discourse Theory.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - SEQUÊNCIAS DE FRAMES DO COMERCIAL “ÍCONES NÃO ENVELHECEM”, DA VOLKSWAGEN	14
FIGURA 2 - VISTAS DO ESTANDE DA VOLKSWAGEN NO ROCK IN RIO 2024	15
FIGURA 3 - AÇÃO TEASER PARA O LANÇAMENTO DA NOVA SUV DA VOLKSWAGEN.....	15
FIGURA 4 - ESTÚDIO PARA REALIZAÇÃO DA AÇÃO “ESTRELA DA VOLKS”	16
FIGURA 5 - DESIGN TATTOO ESTÚDIO DA VOLKSWAGEN NO ROCK IN RIO 2024	16
FIGURA 6 - ESPAÇO “NOVO T CROSS REVOLUCIONE O SEU CAMINHO”	17
FIGURA 7 - ATIVAÇÃO PARA MEDIR A FORÇA NO ESPAÇO DA AMAROK.....	17
FIGURA 8 - POST NO INSTAGRAM DIVULGANDO O COMERCIAL “ÍCONES NÃO ENVELHECEM”	18
FIGURA 9 - POST NO INSTAGRAM APRESENTANDO O ESTANDE NO ROCK IN RIO 2024.....	19
FIGURA 10 - POST NO INSTAGRAM SOBRE A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO ROCK IN RIO 2024	19
FIGURA 11 - POST NO INSTAGRAM CONTANDO A HISTÓRIA DE UMA PESSOA QUE TATUOU UMA KOMBI	20
FIGURA 12 - ANÚNCIO DE TRÁFEGO PAGO, OFERTANDO O POLO ROCK IN RIO ..	21
FIGURA 13 - PASSOS PARA A ENTREVISTA NARRATIVA.....	63
FIGURA 14 - ESPAÇOS ATUAIS DO FAZER PUBLICITÁRIO.....	86
FIGURA 15 - FORMAÇÃO DISCURSIVA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	179
FIGURA 16 - IDENTIDADES, MOTIVAÇÕES E POSIÇÕES-SUJEITO DE REDADORES PUBLICITÁRIOS	186
FIGURA 17 - MODELO DE NARRATIVA PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA.....	196
FIGURA 18 - MODELOS DE ATUAÇÃO COM DESDOBRAMENTOS INDEPENDENTES	197

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - TESES E DISSERTAÇÕES SELECIONADAS PARA A PESQUISA DA PESQUISA.....	28
TABELA 2 - ARTIGOS UTILIZADOS NA PESQUISA DA PESQUISA.....	46
TABELA 3 - BIBLIOGRAFIA DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	49
TABELA 4 - AÇÕES DEFINIDAS PARA ALCANÇARMOS OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	57
TABELA 5 - ENTREVISTADOS E O NÍVEL DE SENIORIDADE	60
TABELA 6 - DIFERENÇAS E SIMILARIDADES ENTRE INTELIGÊNCIA HUMANA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	138
TABELA 7 – REDATORES DO CAMPO PUBLICITÁRIO E SUAS ATUAÇÕES.....	158
TABELA 8 – IDENTIDADES DE REDATORES PUBLICITÁRIOS.....	163
TABELA 9 – CARACTERÍSTICAS ESSENCIALISTAS E NÃO ESSENCIALISTAS DOS REDATORES	174
TABELA 10 – SABERES QUE CONSTITUEM A FORMAÇÃO DISCURSIVA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	179
TABELA 11 – POSIÇÕES-SUJEITO DA FORMAÇÃO DISCURSIVA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	182

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O QUE JÁ SE ESCREVEU SOBRE AQUELES QUE ESCREVEM E DE ONDE ESCREVEM	27
2.1 TESES E DISSERTAÇÕES	27
2.2 ARTIGOS	46
2.3 BIBLIOGRAFIA SOBRE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	48
2.3.1 Bibliografia adotada em Portugal	49
3 REDATORES: ONDE ATUAM E COMO ATUAM, MUITO ALÉM DOS TEXTOS QUE ESCREVEM	51
3.1 ANÁLISE DE DISCURSO	51
3.2 COLETA DE DADOS	56
3.2.1 A definição dos locais	57
3.2.2 Fase 1: observação não participante	61
3.2.3 Fase 2: entrevistas narrativas	62
3.2.4 Fase 3: análise dos dados coletados	64
3.3 OS ESPAÇOS OBSERVADOS E OS SUJEITOS DA PESQUISA	65
3.3.1 Agência A	66
3.3.2 Redatores da Agência A	68
3.3.2.1 Antônio	68
3.3.2.2 Clara	70
3.3.2.3 Marina	71
3.3.3 Agência B	72
3.3.4 Redatores da Agência B	74
3.3.4.1 Teresa	74
3.3.4.2 Eduardo	76
3.3.4.3 Sandro	77
3.3.5 Agência C	78
3.3.5.1 Pedro	79
3.3.6 Atuação <i>freelancer</i>	80
3.3.6.1 Nuno	81
3.3.7 Agência D	82

3.3.7.1 Denise	83
4 O CAMPO PUBLICITÁRIO: MUDANÇAS, INQUIETAÇÕES E QUESTIONAMENTOS	84
4.1 A PUBLICIDADE BRASILEIRA E AS TENTATIVAS DE DECOLONIZAÇÃO.....	96
5 NOVOS FORMATOS E NOVAS TECNOLOGIAS: A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA É MAIS DO QUE ESCREVER	116
5.1 CRIATIVIDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	126
5.1.1 Impactos dos algoritmos e das Inteligências Artificiais	128
5.1.2 Impactos da Inteligência Artificial na criação publicitária	138
5.1.3 O que já percebemos no mercado de comunicação	148
5.1.4 Reflexões e observações da Inteligência Artificial no campo	151
6 A ESCRITA SEMPRE TEVE O SEU VALOR, MAS QUEM ESCREVE CONTINUA SENDO RECONHECIDO?	155
6.1 IDENTIDADES DE REDATORES NO CAMPO PUBLICITÁRIO.....	158
6.2 FORMAÇÃO DISCURSIVA E POSIÇÕES-SUJEITO NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: IDENTIFICAÇÃO E CONTRAIDENTIFICAÇÃO.....	177
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	190
REFERÊNCIAS	200
APÊNDICE A	214
APÊNDICE B	215

1 INTRODUÇÃO

A atuação de redatores¹ publicitários vem sofrendo mutação frequente devido ao impacto causado pelas novas mídias, à multiplicação dos meios de comunicação, aos novos modelos de negócios, às mudanças nas formas de contratação e às diferentes ferramentas de *marketing*. O que na formação do campo publicitário brasileiro se resolvia com a criação de um anúncio, um texto para rádio e um roteiro para TV hoje necessita de uma estratégia ampliada para alcançar o mesmo público. Com o crescimento das possibilidades de comunicação mais instantânea e sob demanda dos meios digitais, a pluralidade de plataformas de comunicação e o aproveitamento de um maior número de espaços para oferecer ativações e gerar interações com os públicos, o trabalho do profissional de redação publicitária fragmentou-se e está espalhado por uma extensa malha de canais, mídias, plataformas, ambientes e experiências. Além disso, essa configuração deu ao público consumidor poder de decisão sobre o acesso, podendo escolher o que consome em termos de informação, mensagem e entretenimento. Dessa forma, diferentes meios e ferramentas foram sendo criados e aprimorados a fim de atingir com melhor eficácia o público em diferentes momentos.

O *marketing* promocional é um exemplo de área que evoluiu, ganhando uma importância maior dentro do composto de comunicação dos anunciantes. Recebeu a denominação de *live marketing*, que, segundo a Associação de Marketing Promocional (AMPRO), entidade que trabalha para a regulação dessa atividade, é o “segmento em que se inserem todas as ações, eventos e campanhas que aconteçam ao vivo na relação do consumidor ou *shopper* com marca, produto ou serviço. Eventos, Feiras, Promoções, Ativações, Marketing de Incentivo e Trade Marketing são as principais ferramentas utilizadas” (AMPRO, 2025).

O *marketing* digital passou a permear as diferentes soluções integrando mensagens e, por conta da manutenção constante da atenção do público, desenvolveu-se uma solução que não é originariamente digital, mas que, com a *internet*, ganhou mais força: o *marketing* de conteúdo. Em outras palavras, em vez de apresentar anúncios e interromper o consumo de mensagens midiáticas, essa estratégia oferece informações, seja em *blogs*, buscadores ou redes sociais.

¹ Entendemos que devemos estar atentos às questões de gênero na nossa sociedade e sabemos que o campo publicitário ainda reproduz ambientes com desigualdade, abuso, preconceito e misoginia. É fundamental lutarmos para mudar esse cenário. Diante disso, cogitamos o uso da linguagem neutra nesta tese. Porém, ao observarmos que as autoras pesquisadoras que acionamos na nossa pesquisa e as próprias redatoras entrevistadas para nossa pesquisa utilizam os termos relativos à profissão no gênero masculino, optamos por seguir também dessa forma para garantir padrão na designação e fluidez na leitura.

Nesse cenário, o termo conteúdo ganhou um contexto bem específico no campo publicitário. De forma geral, conteúdo sempre foi a base da comunicação. Contudo, passou a ter essa conotação de mensagem frequente, útil e sem intenção inicial de venda (Mariano, 2023). Anunciantes e agências de publicidade perceberam que, para alcançar seus objetivos de *marketing*, precisam explorar esse tipo de mensagem, que pode se apresentar de variadas formas e em diversos momentos da jornada do consumidor, além de estar presente em outros momentos da vida do público, em ativações e experiências, quando ele não está necessariamente esperando ser impactado por publicidade.

Diante isso, o processo criativo que produz um título, um *slogan*, um conceito, já não cumpre todas as necessidades de divulgação de um posicionamento de marca ou dos benefícios de um produto. Um anúncio impresso e um comercial na televisão tornaram-se apenas mais duas peças em um enorme cenário de mensagens e experiências, de marca e de produto, utilizadas para alcançar e envolver o público.

Casaqui (2011, p. 136) argumenta que na publicidade surgiram soluções que não mais cabem nos formatos tradicionais de mídia, pois “as grandes transformações da comunicação publicitária não estão relacionadas a formatos, mas [sim] ao que se refere às formas de diálogo”. Nesse aspecto, a cultura digital e o *marketing* de experiência passaram a oferecer uma maior possibilidade para a comunicação, estabelecendo uma relação diferente entre produção, consumo e estratégia persuasiva no que diz respeito às mensagens, caracterizando assim a publicização e o envolvimento do consumidor inclusive na sua elaboração.

O processo de incorporação do consumidor como coprodutor é, em essência, uma estratégia de publicização, em que a produção é encenada e a voz do consumidor se torna protagonista, dotada de poderes, capaz de decidir sobre aquilo que lhe é destinado, revestida de afetos compartilhados entre outros consumidores e entre consumidores e produtores — estes representados por um mediador que faz parte da corporação, que se abre ao diálogo, que pondera, estimula, avalia, mas também se dissolve no seio de uma cadeia discursiva (Casaqui, 2011, p. 147).

O ambiente digital também permitiu estabelecer parâmetros numéricos para medir resultado da comunicação das marcas. Algoritmos² passaram a analisar e interpretar mensagens, exigindo que certos critérios fossem cumpridos. O redator publicitário, que aprendia e sabia como fazer uma frase poderosa e criativa, agora tem que produzir textos com certas palavras-chave, com certa quantidade de caracteres e palavras, fazendo referências a *links* e em vários

² Conjuntos de instruções ou regras bem definidas usados em computação, entre outras áreas, para processar dados, tomar decisões e automatizar processos.

formatos, para que as diferentes formas sejam consideradas pelo mecanismo de busca e apareçam em melhor posição na página de resposta de pesquisa.

Porém, as transformações relacionadas à produção de mensagens publicitárias mediadas por algoritmos e dados vão além de questões técnicas causadas pela quantificação permitida pela publicidade digital (Schuch; Petermann, 2020). Elas afetam o fazer publicitário e seus processos criativos, passando a exigir um olhar técnico e racional ao se basear na imensa quantidade de dados que podem ser coletados, além de ter que entender como essas informações podem ser usadas na retórica do texto e na construção de um discurso publicitário efetivo.

À medida que o acesso a esses dados se democratiza na sociedade, podemos perceber traços de mudanças nesse campo em relação ao que apontamos ser o *habitus* publicitário. Uma geração de profissionais com novos conhecimentos técnicos, e que trabalha *orientada por dados* e não mais por pesquisas de amplo espectro ou de outras áreas correlatas como tínhamos até então no campo (Schuch; Petermann, 2020, p. 20).

Ao longo de décadas, o redator publicitário foi sendo definido pelo poder da síntese. Nesse sentido, o título e o conceito de campanha passaram a ser a essência do trabalho criativo de redação (Martins, 1997; Marchioni, 2000; Martins, 2009; Carrascoza, 2003; Carballindo, 2014). Por meio deles é que os portfólios dos profissionais da área eram e ainda são avaliados, como aponta o redator Zeca Martins:

Veja, eu falo do espírito da síntese, no sentido de se chegar à ideia fundamental para a elaboração de um anúncio ou de uma campanha inteira. Neste caso, quanto mais curto o texto, tanto melhor.
[...] Nunca se esqueça desta dica que vale um milhão de euros: conseguindo criar um outdoor nota dez, mesmo sem saber você já terá criado uma campanha nota dez (Martins, 2009, p. 127).

Porém, a partir de um certo momento, escrever de forma criativa passou a não ser mais a única exigência da profissão. Produzir todos os tipos de mensagem e gerar engajamento, interação e compartilhamento em redes sociais também se tornaram pontos decisivos para o sucesso de uma campanha publicitária (Burrowes, 2005). E um trabalho, quando tem seu desempenho medido por dados racionais e numéricos, pode ser mais facilmente treinado e executado de forma menos subjetiva e criativa. Assim, surgiram novos profissionais, ocupando vagas e atendendo demandas não mais por textos publicitários criativos, mas por textos que resolvam as necessidades específicas de mecanismos de busca, trazendo informação e criando envolvimento.

Com novas ferramentas e novos modelos de negócios, o mercado publicitário foi se adaptando e absorvendo novos contextos de outros segmentos, dando origem a novas nomenclaturas para a atividade, de acordo com suas especificidades. Dessa forma, o profissional de redação publicitária passou a ser chamado de redator criativo, redator de digital, redator de *live marketing*, redator de redes sociais e, dentro da recente valorização do *marketing* de conteúdo, ganhou a denominação de redator de conteúdo. Em um cenário que se espelha nas grandes corporações e multinacionais, seguindo as denominações hierárquicas dos gestores de *marketing*, também se passou a denominar esse profissional como analista de conteúdo, apesar de ele não simplesmente analisar, mas produzir efetivamente os textos. E, com o crescimento do *marketing* digital de *performance* e sua tendência de se apropriar ainda mais dos termos em inglês, criou-se no Brasil uma distinção que nunca houve, inspirada na língua inglesa, diferenciando o redator publicitário do *copywriter* – aquele que escreve com linguagem puramente persuasiva e tem foco na conversão de venda, o que remete à linguagem de varejo que conhecemos há décadas, mas que, com uso da língua estrangeira, ganha um novo *status* e outro reconhecimento.

Com essa reconfiguração do cenário midiático e de tipos de agências e empresas de comunicação, a atuação do redator mudou. A síntese permaneceu, na busca de conceitos de campanha, mas a execução final passou a ter formatos muito mais variados do que “apenas” a busca por um título. Uma ideia publicitária pode agora ser formatada de diversas maneiras, para diferentes meios, criando uma campanha fragmentada e pulverizada, com quantidades diferentes de texto, de acordo com a mídia utilizada e o produto a ser anunciado.

Ademais, a função passou a incorporar outras competências. Fora a criatividade, o redator passou a ser cobrado por agilidade, pelo conhecimento de técnicas de escrita criativa e de *storytelling*, pelo domínio sobre gatilhos mentais, pelas regras de SEO, pelo uso de palavras-chave e pelo *link building*³. E, mais do que tudo, passou a criar para uma infinidade de formatos, além de experiências e ativações que nem formato definido têm. Não escreve apenas anúncios e roteiros; produz também apresentações conceituais de ideias, ações e experiências, além de *posts* de redes sociais, réguas de e-mail, textos para *sites* e *landing pages* de captação de *leads*, textos para descrição do *site* ser ranqueado pelo Google e textos para garantir conversão.

³ Prática utilizada em SEO (Search Engine Optimization) para aumentar a autoridade e a visibilidade de um *site* nos mecanismos de busca. Consiste em ter *links* externos que apontem para o *site* em questão, ajudando a melhorar seu posicionamento nos resultados de busca. Funcionam como atestados de confiança pelos algoritmos, sendo a qualidade do *link* mais importante que a quantidade.

Diante disso, outra mudança no trabalho de redação publicitária surge, com o redator de *performance*, que explora essa facilidade de estabelecer parâmetros de resultados numéricos e estabelecer fórmulas, já que está sendo avaliado de forma mais matemática do que criativa. Nesse cenário, muitas agências com foco em resultado de vendas no varejo *online* passaram a contratar profissionais que simplesmente consigam cumprir regras de otimização enquanto comunicam informações básicas sobre o produto, produzindo textos que contribuem para o resultado de busca e para a conversão de venda, mas não necessariamente fazem parte de uma campanha criativa, com conceito e posicionamento estabelecidos. Ou seja, esses profissionais seguem outra lógica de processo criativo, menos exigente do ponto de vista de comunicação, permitindo, inclusive, que profissionais com outras formações, ocupem essas vagas. São graduados em Jornalismo, Relações Públicas e Letras, entre outras áreas do conhecimento (Guimarães, 2023), que produzem textos com competência, mas sem uma preocupação maior com a construção de marca ou posicionamento estratégico dos clientes.

Para deixar mais claros os diferentes tipos de trabalho desenvolvidos por redatores nesse novo contexto, envolvendo diversas ferramentas do *marketing*, apresentaremos a seguir exemplos extraídos de uma mesma campanha de comunicação integrada realizada por um grande anunciante.

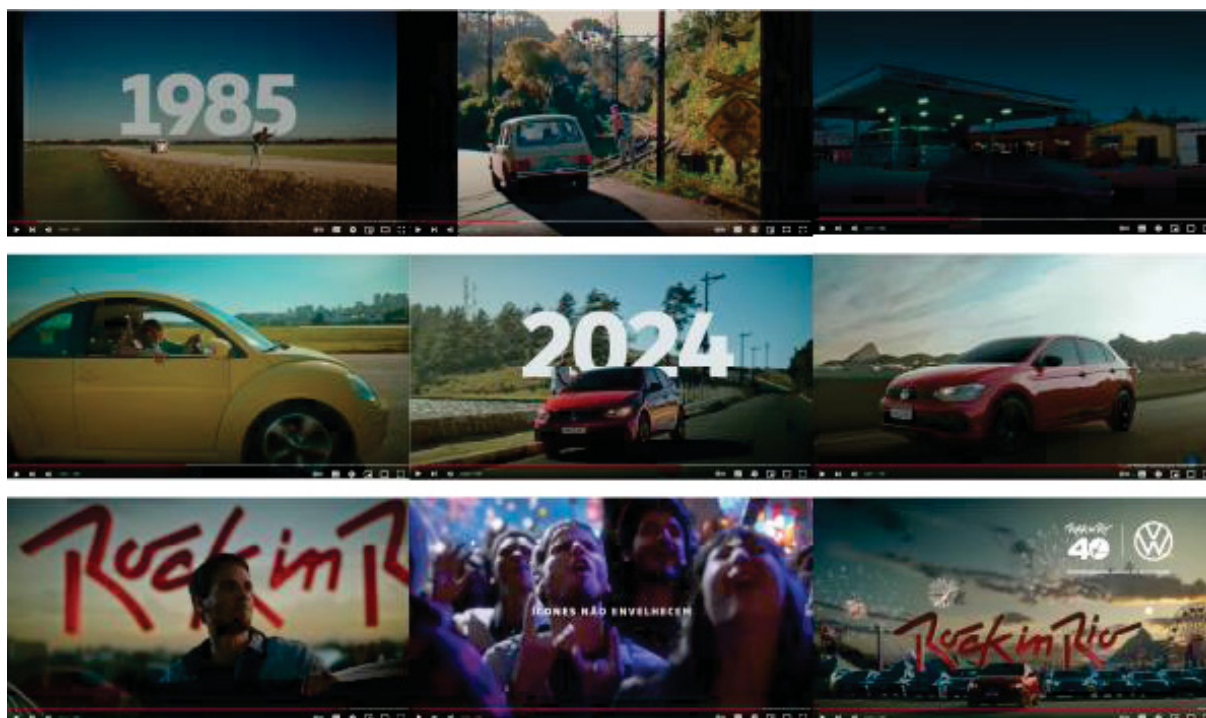
A Volkswagen foi uma das patrocinadoras da edição do Rock in Rio de 2024 e, de maneira conjunta à ação de patrocínio, lançou uma edição especial do seu veículo Polo, criando o modelo Rock in Rio. Em termos de comunicação publicitária, a Volkswagen fez campanha na TV, com um comercial de um minuto, realizou ativações de marca e de produtos no próprio evento, produziu *posts* nas suas redes sociais e realizou divulgação de varejo de *performance*, também no digital.

O comercial de TV (Figura 1) mostra uma narrativa visual que associa a história do festival, que teve sua primeira edição em 1985, com a história da Volkswagen. O filme mostra cenas de jovens pedindo carona na estrada em direção ao Rio de Janeiro. O primeiro, retratado no ano de 1985, consegue a carona em uma Kombi, ícone da marca. O segundo, numa Brasília, o terceiro em um Gol, o quarto em um New Beetle e o último, já em 2024, recebe a carona em um Polo Rock in Rio. Em todas as situações, os personagens estão ouvindo o mesmo clássico do rock, “Smoking in the Water”, da banda Deep Purple, música ícone do rock. Na última carona, o veículo Polo Rock in Rio é apresentado em cenas de estrada e de ruas, até chegar ao local do festival, quando surge um *lettering* sobre a imagem: “Ícones não envelhecem”. O comercial tem um minuto de duração e nenhuma locução até o momento da assinatura no final,

que diz: “Volkswagen. Há 40 anos te levando ao encontro da música. Patrocinadora oficial do Rock in Rio 2024”.

Esse material audiovisual foi criado por um redator e apresentado na forma de um roteiro, com todos os detalhes de cada cena descritos, antes de ganhar a sua forma final.

FIGURA 1 - SEQUÊNCIAS DE FRAMES DO COMERCIAL “ÍCONES NÃO ENVELHECEM”, DA VOLKSWAGEN



FONTE: Volkswagen Brasil no YouTube⁴ (2025)

Com outro tipo de processo criativo e outras formas de materializar o trabalho de redação, mas dentro da mesma campanha, a Volkswagen realizou ações de experiência de marca e de produto no próprio espaço do Rock in Rio, com estandes (Figura 2) nas áreas do Palco Mundo e do Palco Favela, além de diversas outras ativações em áreas estratégicas do festival.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=LlrRW8kbKLk>

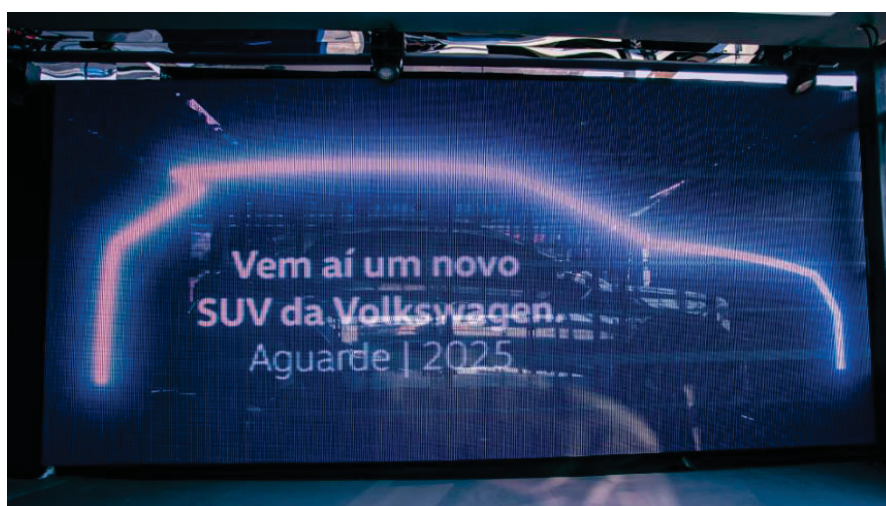
FIGURA 2 - VISTAS DO ESTANDE DA VOLKSWAGEN NO ROCK IN RIO 2024



FONTE: Site de notícias da Volkswagen⁵ (2025)

As ações geraram interação do público de diversas formas, divulgando os variados conceitos associados a diferentes modelos da sua linha de veículos. Uma das ações oferecia um *teaser* do novo SUV da marca, que será lançado em 2025, e o público podia sugerir um nome para o veículo com até cinco letras, só valendo sugestões improváveis.

FIGURA 3 - AÇÃO TEASER PARA O LANÇAMENTO DA NOVA SUV DA VOLKSWAGEN



FONTE: Site de notícias da Volkswagen⁶ (2025)

⁵ <https://www.vwnews.com.br/news/2225>

⁶ <https://www.vwnews.com.br/news/2225>

Na ação “Estrela da Volks” (Figura 4), o público podia estrelar uma campanha publicitária fictícia do Polo Rock in Rio, filmado no espaço disponibilizado e compartilhado digitalmente.

FIGURA 4 - ESTÚDIO PARA REALIZAÇÃO DA AÇÃO “ESTRELA DA VOLKS”



FONTE: Site de notícias da Volkswagen⁷ (2025)

Na Rota 85, área temática que tinha a Volkswagen como copatrocinadora, foi instalado o “Design Tattoo Studio” (Figura 5). Nele, o público podia registrar na pele sua memória afetiva com a marca, fazendo tatuagens permanentes ou temporárias.

FIGURA 5 - DESIGN TATTOO ESTÚDIO DA VOLKSWAGEN NO ROCK IN RIO 2024



FONTE: Site de notícias da Volkswagen⁸ (2025)

⁷ <https://www.vwnews.com.br/news/2225>

⁸ <https://www.vwnews.com.br/news/2225>

Na ativação “Novo T-Cross Revolucione o seu caminho” (Figura 6), o público podia compor sua própria música de forma divertida, que também podia ser compartilhada digitalmente.

FIGURA 6 - ESPAÇO “NOVO T CROSS REVOLUCIONE O SEU CAMINHO”



FONTE: Site de notícias da Volkswagen⁹ (2025)

O público também teve a oportunidade de medir sua força no espaço da Nova Amarok Power (Figura 7), estabelecendo uma relação lúdica com o conceito de força do veículo.

FIGURA 7 - ATIVAÇÃO PARA MEDIR A FORÇA NO ESPAÇO DA AMAROK



FONTE: Site de notícias da Volkswagen¹⁰ (2025)

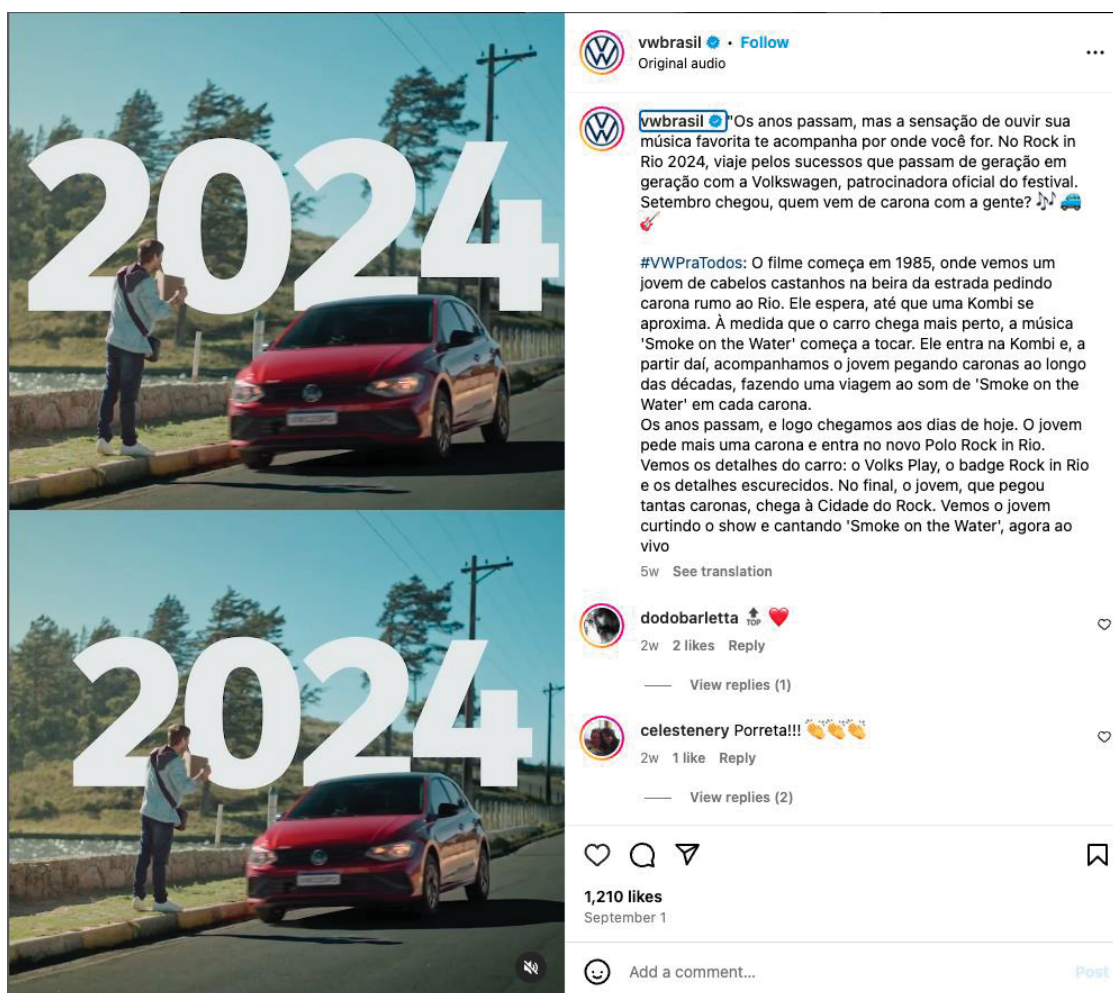
⁹ <https://www.vwnews.com.br/news/2225>

¹⁰ <https://www.vwnews.com.br/news/2225>

E levando ESG para o Rock in Rio, todos os convidados da marca ganharam uma *shoulder bag* feita por costureiras apoiadas pelo projeto social “Costurando o Futuro”, da Fundação Grupo Volkswagen.

Nas redes sociais, a Volkswagen seguiu com a estratégia de redes sociais, fazendo *posts* (Figuras 8 a 11) que exploravam o comercial da campanha e as ativações que estavam oferecendo experiências para o público, sempre acrescentando algum tipo de estímulo para interação com as postagens ou compartilhamento dos vídeos e imagens. Materiais que são produzidos por redatores de conteúdo para redes sociais.

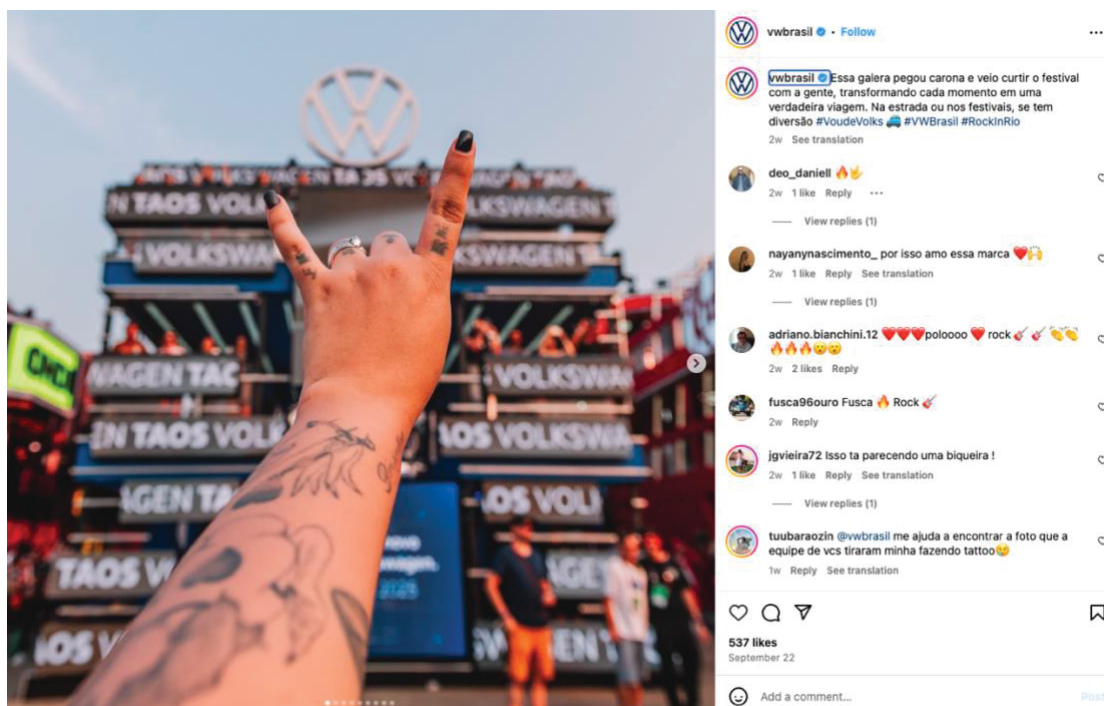
FIGURA 8 - POST NO INSTAGRAM DIVULGANDO O COMERCIAL “ÍCONES NÃO ENVELHECEM”



FONTE: Perfil da Volkswagen Brasil no Instagram¹¹ (2025)

¹¹ https://www.instagram.com/reel/C_l8t9RoqyN/

FIGURA 9 - POST NO INSTAGRAM APRESENTANDO O ESTANDE NO ROCK IN RIO 2024



FONTE: Perfil da Volkswagen Brasil no Instagram¹² (2025)

FIGURA 10 - POST NO INSTAGRAM SOBRE A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO ROCK IN RIO 2024

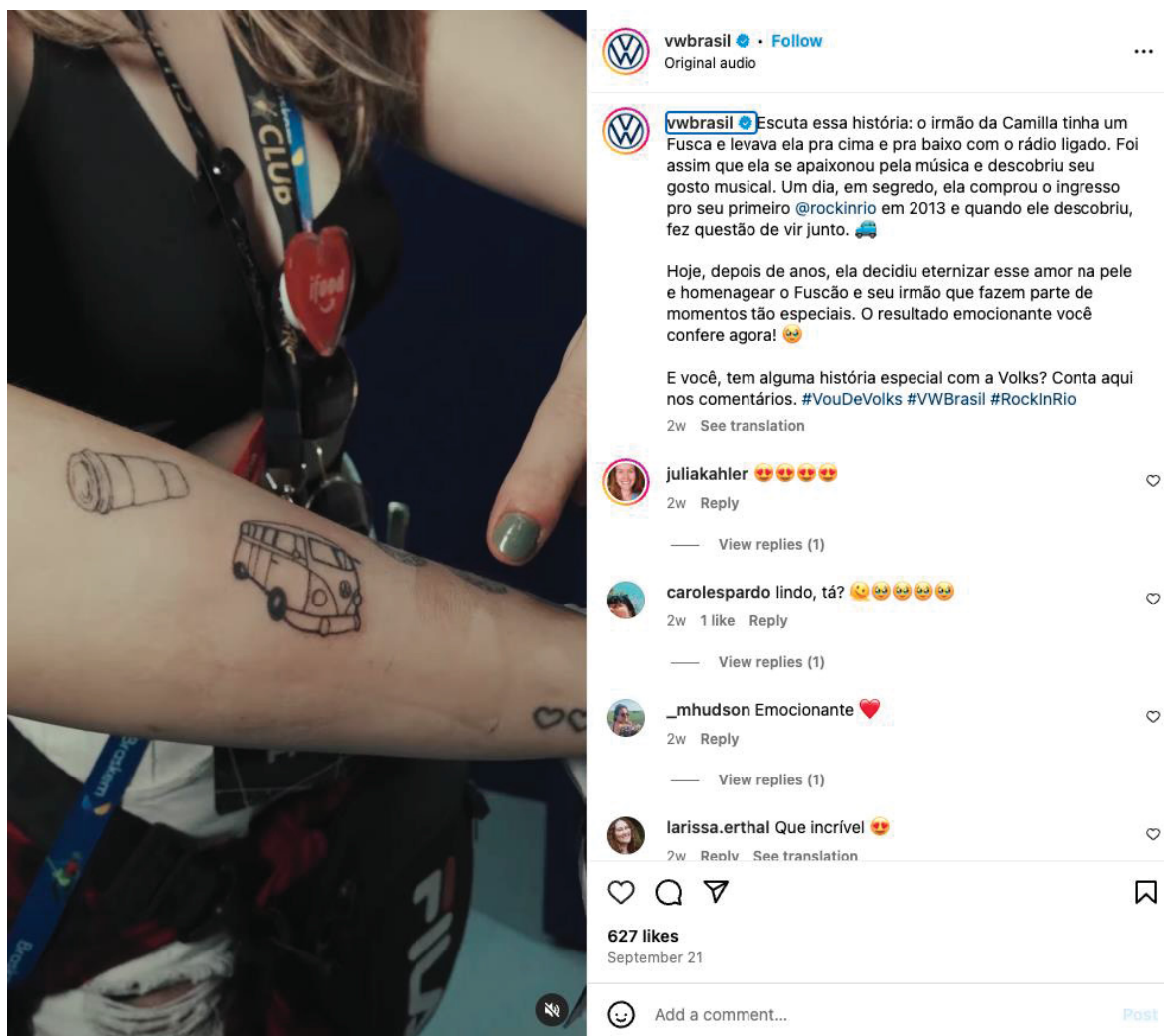


FONTE: Perfil da Volkswagen Brasil no Instagram¹³ (2025)

¹² <https://www.instagram.com/p/DAPEI80NB2F/>

¹³ https://www.instagram.com/p/C_4oTqxOd_G/

FIGURA 11 - POST NO INSTAGRAM CONTANDO A HISTÓRIA DE UMA PESSOA QUE TATUOU UMA KOMBI



FONTE: Perfil da Volkswagen Brasil no Instagram¹⁴ (2025)

Além disso, ações de mídia de *performance* também aconteceram, com peça (Figura 12) ofertando o Polo Rock in Rio em plataformas digitais que oferecem estratégia de tráfego pago. Esse material é criado pelo redator de *performance*, comumente chamado de *copywriter*.

¹⁴ <https://www.instagram.com/reel/DAMOr0KtQQe/>

FIGURA 12 - ANÚNCIO DE TRÁFEGO PAGO, OFERTANDO O POLO ROCK IN RIO



FONTE: Google (2025)

Todas essas ações e peças que trouxemos da campanha da Volkswagen para ilustrar a discussão sobre reconfigurações da redação publicitária na contemporaneidade foram criadas e produzidas por três agências diferentes que construíram uma narrativa única em torno de um conceito central. A agência principal que atende a Volkswagen, Almap/BBDO, criou o conceito e planejou a estratégia para a marca durante o período da campanha e das ações. Também foi responsável pelo *marketing* digital, desenvolvendo os *posts* de redes sociais fora do Rock in Rio (Figura 8) e a mídia *performance*. A agência Atenas, de *live marketing*, foi responsável pelas ativações no evento. E a A-LAB, agência de redes sociais, ficou responsável pela cobertura de postagens feitas dentro do Rock in Rio (Figuras 9, 10 e 11), com supervisão e apoio de redatores da Almap/BBDO durante os dias de festival. Essas agências contam com a atuação de diferentes profissionais de redação publicitária para a execução de peças e ações, que, em alguns momentos, se traduzem em texto, outras em narrativa visual e outras ainda como experiências a serem vividas pelo público. Cada profissional tem o seu papel, o seu

reconhecimento, o seu nível de interesse em produzir algo interessante e o seu objetivo a ser alcançado na forma de resultados, que são mensurados de formas diferentes.

Há, portanto, uma disputa no campo publicitário e, mais especificamente, dentro do subcampo da criação publicitária, onde se alternam o domínio e o capital simbólico, gerando um conflito de interesses que impacta o campo como um todo. Alguns profissionais não têm tanta liberdade para explorar criativamente a mensagem, formando assim divisões nas maneiras de encarar a atuação na redação publicitária:

Qualquer tentativa de instituir uma nova divisão deve contar com a resistência daqueles ocupantes de posições dominantes nesse espaço que são também os maiores interessados na perpetuação de uma relação dóxica com o mundo social, tendente a aceitar como naturais as divisões estabelecidas ou a negá-las simbolicamente pela afirmação de uma unidade (nacional, familiar etc.) mais alta. (Bourdieu, 2008, p. 120).

Dessa forma, existe uma busca constante por tomada de posição que afeta o fazer criativo desses profissionais, pois, para justificar suas atuações e conquistar distinção, os profissionais de redação publicitária, de redação de conteúdo, de *live marketing*, de digital e de *performance* partem de lógicas diferentes, influenciadas pelas posições que ocupam no campo. Segundo Bourdieu (2008, p. 133), “As produções simbólicas devem suas propriedades mais específicas às condições sociais de sua produção e, mais precisamente, à posição do produtor no campo da produção”.

Existe um jogo de interesses nessas relações de poder e de busca por distinção que se ocupa das relações que se constituem entre os agentes do campo, que criam suas próprias defesas e regras para justificarem suas atuações, tanto para os seus pares como para os agentes de fora do campo. Para analisar esse jogo, podemos usar o conceito de *illusio* trazido por Bourdieu:

Cada campo produz sua forma específica de *illusio*, no sentido de investimento no jogo que arranca os agentes à indiferença e os inclina e dispõe a operarem as distinções pertinentes do ponto de vista da lógica do campo, a distinguirem o que é importante (“o que me importa”, interest, por oposição ao que me é “igual”, indiferente). Mas é verdade da mesma maneira que uma certa forma de adesão ao jogo, de crença no jogo e no valor das paradas em jogo, fazendo com que valha a pena jogar-se o jogo se encontra no princípio de funcionamento deste último, e que a colusão dos agentes na *illusio* se encontra no fundamento da concorrência que os opõe e que faz o próprio jogo. Em suma, a *illusio* é a condição do funcionamento de um jogo no qual é também, pelo menos parcialmente, produto (Bourdieu, 1996a, p. 260).

Com base na teoria de Bourdieu, explorando principalmente o conceito de *habitus*, que se define por uma subjetividade socializada e deve ser visto como um conjunto de esquemas de

percepção, apropriação e ação que é experimentado e posto em prática, tendo em vista as conjunturas de um campo que o estimulam, observa-se que há uma relação entre *habitus* e campo que impacta ações, comportamentos, escolhas e aspirações individuais, gerando disputa e tomadas de posições. Essa relação sofre alterações quando surge uma nova posição no mercado de trabalho, que reconfigura a criação publicitária e o fazer criativo.

Como a nossa tese tem um caráter interdisciplinar, mobilizamos o pensamento de autores de variados campos para dialogar com os nossos achados de pesquisa, já que procuramos entender como as transformações no campo publicitário tem afetado o trabalho dos redatores, passando por diversos aspectos. Iniciamos pelas teorias da Sociologia, mencionadas acima, para entender questões sobre o campo social, o *habitus* e o *illusio* (Bourdieu, 1989; 1996a; 1996b; 2004; 2007a; 2007b; 2008), dando, dessa forma, continuidade a pesquisas que analisam especificamente o campo publicitário (Petermann, 2013; Schuch, 2019).

De forma conjunta, trazemos o entendimento das teorias da Publicidade, explorando conceitos de publicização (Casaqui, 2011), publicidade como entretenimento e interação (Covaleski, 2010; 2015), publicidade midiaticizada (Alves, 2016), ecossistema publicitário (Perez, 2016), publicidade expandida (Burrowes, 2017) e práticas de contestação da publicidade (Wottrich, 2017). Além disso, empregamos teorias de Ciências da Computação e Matemática aplicada à criatividade (Boden, 2004; Sautoy, 2019) para uma melhor compreensão dos impactos das Inteligências Artificiais e dos algoritmos no campo publicitário e, mais especificamente, no processo de produção criativa. Tudo isso, analisado com base na Teoria do Discurso (Pêcheux, 1990; Orlandi, 2005).

Partindo da problematização da nossa pesquisa, temos uma **questão principal** desdobrada em outras duas, inseparáveis: diante do novo contexto do campo publicitário, quais são as principais mudanças no *habitus* de profissionais de redação publicitária, no que diz respeito ao seu processo criativo e à sua relação com a produção criativa? Como e por que se dão tais mudanças?

Ao buscar as respostas para essas questões, temos como **objetivo geral** compreender como a tecnologia, os novos modelos de negócio e os novos contextos socioculturais transformam as atividades de profissionais de redação publicitária, reconfigurando seu *habitus*, seu processo de criação, seus produtos criativos e seu reconhecimento no campo publicitário.

Além disso, elencamos os seguintes **objetivos específicos** para contribuir com o objetivo geral: 1) analisar de que modo a profissão de redator publicitário se transformou ao atender nichos específicos de trabalho e ao incorporar tecnologias como algoritmos e

inteligências artificiais, impactando em seu diferencial criativo; 2) verificar se o processo criativo e os critérios de criatividade são os mesmos nos diferentes exercícios da redação publicitária; 3) investigar se há diferenças de valorização e reconhecimento dos redatores no mercado de trabalho a depender do tipo de trabalho realizado ou do perfil de empresa.

Há, na nossa investigação, uma inquietação para analisar e explorar os caminhos que a redação na publicidade vem percorrendo nos últimos anos e, principalmente, para estabelecer possibilidades que apontem para um futuro que nos auxiliará a melhorar a gestão e os processos do trabalho criativo, bem como melhorar a formação dos profissionais. Os cenários que vislumbramos durante a produção da tese nos fazem questionar uma série de pontos. Existe redação publicitária criativa e não criativa? Será que a própria ideia de redação publicitária vai se (des)constituindo? As exigências do campo publicitário se redefiniram para algo menos profissional e mais básico, abrindo mais brechas para Inteligências Artificiais? Há uma (des)profissionalização da publicidade? A criatividade perdeu seu valor como capital simbólico do campo?

Com base nos aspectos que conduziram o olhar investigativo nos diferentes detalhes e nos diferentes níveis do trabalho que fomos construindo, nossa tese está estruturada em 6 capítulos, aqui apresentados de forma resumida para deixar mais claro o desencadear de análises e raciocínio que seguimos.

No segundo capítulo, **“O que já se escreveu sobre aqueles que escrevem e de onde escrevem”**, temos a pesquisa da pesquisa, estabelecendo a base teórica. Nele almejamos consolidar o que as pesquisas mais recentes já nos mostram sobre o tema e suas vertentes de análise. São teses, dissertações e artigos que se concentram nas questões do *habitus* publicitário, criação publicitária e configurações do negócio da publicidade no Brasil, trazendo uma visão sobre o que já tem sido investigado e analisado por outros pesquisadores e de onde podemos partir para ampliar e aprofundar os trabalhos de pesquisa, procurando um entendimento ainda mais completo, com o olhar focado na atuação de redatores publicitários e nesse cenário que confunde os papéis e misturam habilidades e atributos.

Os capítulos que seguem apresentam o trabalho de pesquisa em uma combinação entre metodologia, achados do campo e análises, criando um diálogo valioso para o entendimento mais nítido de como as reconfigurações vêm acontecendo, impactando a profissão e alterando o cenário em que os redatores estão inseridos. No terceiro, **“Redatores: onde atuam e como atuam, muito além dos textos que escrevem”**, delimitamos o nosso objeto de pesquisa e evidenciamos o protocolo metodológico que criamos para conseguir traçar uma visão ampla do

tema, envolvendo todas as mudanças, partindo do nível macro, do campo publicitário, até chegar no nível micro, com a investigação dos profissionais, suas relações com processos criativos, o uso de tecnologias e a própria evolução de carreira dentro desse mercado em mutação. Igualmente, levamos em consideração o histórico do campo publicitário, já que estamos falando em uma análise das transformações que esse profissional vem sofrendo.

No quarto capítulo, **“O campo publicitário: mudanças, inquietações e questionamentos”**, evoluindo os achados da pesquisa da pesquisa, trazemos as mudanças no campo publicitário, traçando uma visão macro do contexto em que estão inseridos os profissionais de redação e todo o processo de mudança que vem ocorrendo, que, definitivamente, impacta o fazer criativo e a atuação dos redatores. Para esse entendimento é necessário um sucinto resgate histórico, considerando transformações recentes nos modelos de negócio e na forma que os novos profissionais enxergam a atividade publicitária. Com certeza temos uma geração muito mais questionadora (Wottrich, 2017) e interessada em propor mudanças na forma de encarar o papel social da publicidade, e isso tem uma relação com a forma como a publicidade nacional foi estabelecida e foi evoluindo, sempre com um olhar voltado para os grandes centros do negócio, nos países do Norte Global, e esquecendo de olhar para a nossa sociedade, que é o público que consome suas mensagens, seus produtos e seus serviços.

Dando continuidade no afunilamento da análise, o quinto capítulo, **“Novos formatos e novas ferramentas: a redação publicitária é mais do que escrever”**, é dedicado às mudanças que envolvem o dia a dia de trabalho e o processo criativo do redator publicitário. Essas mudanças são causadas por diferentes fatores: pelos tipos das agências, que seguem movimentos cíclicos de expansão e retração, por vezes oferecendo serviços completos e abrangentes, mas por vezes preferindo se apresentar como especialistas em determinada ferramenta ou meio. Os redatores também sofrem com as mudanças dos modelos de negócio, com grandes empresas de consultoria oferecendo trabalhos de comunicação, clientes montando equipes internas, retornando ao conceito de *in-house*, mas de uma maneira mais criativa e cheia de possibilidades. Juntam-se a isso as novas ferramentas e tecnologias, com a presença cada vez mais marcante do poder dos algoritmos, comandando as escolhas do público e, agora, também impactando o trabalho criativo com Inteligências Artificiais, produzindo textos de uma maneira que realmente nos faz questionar se estão próximos de fazer o papel dos humanos na atividade de criar textos. Esse é um capítulo que procura mostrar as diferenças que surgiram e se ampliam a cada dia, impactando o trabalho criativo, o que já vem acontecendo em diferentes

formatos e diferentes meios, mas agora precisamos discutir onde a criatividade está e, principalmente, se ela ainda faz parte da publicidade e continua presente nos trabalhos de redação.

Devido a essas mudanças, precisamos analisar o que mudou também na valorização e no reconhecimento desse profissional e, por isso, no sexto capítulo, “**A escrita sempre teve o seu valor, mas quem escreve continua tendo reconhecimento?**”, procuramos trazer os aspectos de como os profissionais de redação vêm fazendo parte estratégica do negócio, assumindo papéis de importância em alguns momentos, mas atuando como um mero suporte em outros. Aqui também entra a discussão sobre a inteligência artificial que já está sendo vista como uma substituta para alguns processos de produção textual, mas buscamos também analisar o que engloba o trabalho de redação além da escrita, que é sua atividade primária, passando pela contribuição com as demais áreas das empresas de comunicação e agência, para entender se há uma percepção clara da atuação completa do profissional de redação. Nesse capítulo, analisamos como se constituem as identidades do redator e sua identificação e contraidentificação com a Formação Discursiva, estabelecendo as posições-sujeito.

Por fim, nas nossas **Considerações Finais** para a tese, procuramos consolidar os achados, apresentando uma visão de como os diferentes redatores necessários no mercado se aproximam e se distanciam. Evidenciamos as interseções que ocorrem, incorporando técnicas provenientes de outros campos e provocando uma transformação nas atuações dos redatores publicitários. Dessa forma, buscamos estabelecer um caminho possível de entendimento de como as diferentes formas de atuação podem ser vistas como habilidades e conhecimentos complementares, que continuam exigindo criatividade em sua essência, mas em aspectos diferentes, de acordo com cada atuação. Assim, poderemos estabelecer relações de equilíbrio entre as diferentes formas de exercício da profissão, (re)estabelecendo a importância do trabalho de redação para o mercado publicitário em um sentido mais amplo.

2 O QUE JÁ SE ESCREVEU SOBRE AQUELES QUE ESCREVEM E DE ONDE ESCREVEM

Ao desenvolver pesquisa, precisamos sempre analisar os pontos principais dos temas que percorrem nosso estudo e buscar o que já foi pesquisado anteriormente, a fim de tomar conhecimento da base que já está mais consolidada e as lacunas que ainda existem para que nosso trabalho tenha uma contribuição mais pertinente e consiga fazer o campo científico evoluir. Além disso, permite-nos constituir uma revisão bibliográfica que pode reforçar os caminhos escolhidos ou apontar novos direcionais a serem percorridos. Como afirma Bonin (2011, p. 31), “toda pesquisa que se compromete efetivamente com o avanço do conhecimento necessita colocar-se em diálogo com a produção do campo onde se insere.” Esse movimento de entrar em contato com outras pesquisas e estudos que já foram produzidos configura a pesquisa da pesquisa, “uma prática relevante para tomar contato com essa produção, a fim de que as novas investigações contemplem e considerem esses desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar com e a partir deles” (Bonin, 2011, p. 34).

2.1 TESES E DISSERTAÇÕES

No processo de fazer a pesquisa da pesquisa, começamos pela busca por dissertações no Banco de Teses e Dissertações da Capes. A princípio usamos os termos “redação publicitária” e “redator publicitário” e ficamos impressionados com o baixo número de trabalhos que apareceram como resposta, além do fato de a maioria ser datada de mais de 10 anos atrás.

Entre nossas buscas de trabalhos acadêmicos que investigam especificamente a atuação de redatores publicitários, encontramos dois Trabalhos de Conclusão de Curso, o primeiro realizado por Gabriel de Oliveira Prates, intitulado “Os novos desafios do redator na publicidade” (2016), e o segundo de João Vitor Pereira Gonçalves, “Um leão por dia: como funciona o processo criativo de redatores e redatoras publicitários” (2019), revelando o quão modesta é a produção científica com esse objeto de estudo, ao mesmo tempo que revela as inquietações que já eram percebidas desde a metade da década passada. Um fato importante a observar nos poucos casos encontrados é que normalmente os pesquisadores são impactados diretamente pelas mudanças que percebem no campo, já que alguns deles atuam como profissionais ao mesmo tempo que desenvolvem suas pesquisas.

Após a constatação do pouco material específico, partimos para a utilização de outros termos de busca, tangenciando os temas que nos interessavam e que sabíamos que eram mais importantes para a nossa pesquisa. Dessa forma, começamos o levantamento de teses e dissertações com os termos: campo e *habitus* publicitário, criação publicitária, fazer publicitário e *marketing* de conteúdo.

Dentro dos resultados apresentados, fomos analisando os resumos e sumários para o entendimento de quais trabalhos nos trariam pesquisas dentro do contexto das mudanças que foram acompanhando a evolução do campo, como tecnologia e modelos de negócio, os novos cenários profissionais, as novas gerações entrantes no mercado e a formação profissional do publicitário, principalmente os que atuam na área de criação. Além disso, tentamos nos concentrar em trabalhos mais recentes, por isso, limitamos o período temporal entre 2011 e 2024.

Com esses critérios, chegamos nas seguintes dissertações e teses para a pesquisa da pesquisa:

TABELA 1 - TESES E DISSERTAÇÕES SELECIONADAS PARA A PESQUISA DA PESQUISA

	Título	Autor	Instituição	Ano	Tipo
1	DO SOBREVÔO AO RECONHECIMENTO ATENTO: A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA, PELA PERSPECTIVA DO HABITUS E DOS CAPITAIS SOCIAL, CULTURAL E ECONÔMICO	Juliana Petermann	UNISINOS	2011	Tese
2	A RECONFIGURAÇÃO DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS	Danielle Vieira da Silva	UFPB	2013	Dissertação
3	A PUBLICIDADE NO BRASIL: AGÊNCIAS, PODERES E MODOS DE TRABALHO (1914 – 2014)	Bruna Santana Aucar	PUC-Rio	2016	Tese
4	MEDIAÇÕES E OS DISPOSITIVOS DOS PROCESSOS CRIATIVOS DA PUBLICIDADE MEDIATEZADA: VESTÍGIOS E PERSPECTIVAS.	Maria Cristina Dias Alves	ECA-USP	2016	Tese
5	A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE CONTEÚDO E DO STORYTELLING COMO FERRAMENTAS PARA CONSTRUÇÃO DE MARCAS NA PÓS-MODERNIDADE	Alfredo Guimarães Motta	PUC-SP	2016	Dissertação
6	“NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR”: PRÁTICAS DE CONTESTAÇÃO DA PUBLICIDADE NO INÍCIO DO SÉCULO XXI	Laura Hastenpflug Wotrich	UFRGS	2017	Tese
7	DISTINÇÃO CRIATIVA - O CONSUMO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NA ORDEM DOS BENS SIMBÓLICOS: DITOS E NÃO-DITOS SOBRE CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DE	Maria Aparecida da Silva Abranches	ESPM	2017	Tese

	PEÇAS PUBLICITÁRIAS EM CONTEXTO DE PREMIAÇÃO				
8	PUBLICIDADE “EM CRISE”: O DISCURSO SOBRE A CRISE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DO BANCO SANTANDER E O DISCURSO SOBRE A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	Renan Paranhos Mateus Rizzardo	UFPR	2018	Dissertação
9	TRANSFORMAÇÕES NA PROPAGANDA: UM OLHAR RIZOMÁTICO SOBRE A PRÁTICA PUBLICITÁRIA	Lucas Alves Schuch	UFSM	2019	Dissertação
10	JOVENS DA PUBLICIDADE: UMA CARTOGRAFIA DAS RECONFIGURAÇÕES DO PERFIL PROFISSIONAL	Ariadni Ferrer Guimarães Frantz Loose	UFSM	2021	Dissertação
11	COMO É TRABALHAR AÍ? UM OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE TRABALHO E EMOÇÕES NAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS BRASILEIRAS	Dôuglas Aparecido Ferreira	UFMG	2022	Tese
12	TRANSFORMAÇÕES NAS PRÁTICAS PROFISSIONAIS EM PUBLICIDADE: COMO QUALIFICAR O TRABALHO NESTE CAMPO DE ATUAÇÃO?	Tais Bitencourt Valente	PUCRS	2023	Tese
13	(RE)CONFIGURAÇÕES IDENTITÁRIAS DE REDATORES EM PLATAFORMAS: CONFLITOS ÉTICOS NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	Letícia Guimarães	UFPR	2023	Dissertação
14	PENSAMENTO ORQUESTRAL: O PALCO DA PUBLICIDADE DIGITAL, OS SEUS DIFERENTES PROTAGONISTAS E A QUEBRA DA HEGEMONIA DAS AGÊNCIAS	Fellipe Rocha	UFPE	2023	Tese

FONTE: O autor (2025)

Na tese “Como é trabalhar aí? Um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras” (2022), o pesquisador Dôuglas Aparecido Ferreira, analisa a situação de trabalho no campo publicitário com base na planilha anônima “Como é trabalhar aí?”. Nesse contexto, traz a discussão sobre a mudança no ambiente de trabalho em agências, refletindo sobre a dualidade entre liberdade criativa e a cobrança por produtividade, que afeta de forma contundente o processo criativo. Dôuglas pondera sobre a questão dos materiais para redes sociais, que exigem uma produção constante, sobrecarregando os profissionais ao mesmo tempo que pulveriza a verba, causando o efeito de juniorização das equipes. Criava-se uma campanha com poucas peças e o investimento em mídia garantia uma rentabilidade maior para as agências, que conseguiam manter poucos profissionais mais experientes. Agora, as marcas precisam de uma produção constante de materiais para redes sociais, exigindo mais profissionais, mas sem o retorno da comissão de mídia, o que leva ao abuso no uso de

estagiários e profissionais de nível júnior, que estão começando no mercado e enxergam essa oportunidade como uma forma de entrada:

O social media — profissional responsável pelas questões relacionadas às redes sociais digitais —, esse, possivelmente, é o que vive o momento de maior ascensão dentro do sistema produtivo publicitário, devido à alta demanda de sua atividade no contexto midiático atual. Na lista, o setor de social media é frequentemente identificado como um local onde atuam muitos estagiários. Isso acontece, possivelmente, pelo fato de ser uma tarefa recente e por estar ligada à tecnologia, o que exige uma força de trabalho mais conectada ao mundo digital (Ferreira, 2022, p. 169-170).

Na tese de Laura Hastenpflug Wottrich (2017), “‘Não podemos deixar passar’: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI”, temos um resgate histórico do campo publicitário, trazendo alguns aspectos das alterações do campo e do *habitus* publicitário, e nos serve de ponto de partida para evoluirmos. Além disso, para a nossa tese, interessam os aspectos apontados sobre as mudanças no campo, seja por conta das influências dos outros campos, seja pela mudança da forma como o consumidor interage com a publicidade. Essa mudança passou a exigir novos modos de fazer publicidade e nos traz reflexões importantes que podemos evoluir a partir dessa pesquisa. Wottrich faz análise da essência do *habitus* publicitário e como ele vem sendo alterado ao longo do tempo, com a inclusão de novos elementos e a diminuição de outros. Esse ponto muito nos interessa para evoluirmos o raciocínio e ampliarmos as análises com a nossa pesquisa.

A pesquisadora observa que houve um momento na publicidade brasileira em que as pesquisas, que eram raras, começaram a ser exigidas pelos clientes, indo contra um elemento fundante do *habitus* publicitário na época, que era o fato de acharem que a criatividade publicitária e o talento para resolver problemas de comunicação era um dom, baseado na intuição. Acreditava-se que os publicitários simplesmente tinham essa “habilidade nata de estabelecer conexões com as aspirações dos públicos de interesse” (Wottrich, 2017, p. 102). Porém, depois de um certo tempo, as agências passaram a se apoiar nas pesquisas e deixaram de lado essa crença.

Hoje, os dados conseguidos de forma mais fácil no ambiente digital, confronta ainda mais essa “intuição” publicitária. O *habitus* do publicitário o direcionava a ser esse profissional que entende o consumidor, consegue entrar na pele e até na mente do público e as pesquisas serviriam para fazer um pouco esse papel. Hoje essa comprovação vem do Google Analytics. Para Wottrich (2017, p. 127),

Apenas mais recentemente, com os reordenamentos do campo publicitário em um contexto de amplas transformações culturais e tecnológicas, a centralidade do receptor adquiriu alguma materialidade. Parece-nos que, atualmente, o campo ensaia novas formas de relação com os receptores, fundadas em pesquisas e nas informações amplamente disponíveis através do *big data*, embora não deixem de considerar a intuição, um dos elementos do seu *habitus*, como algo fundamental.

Com isso, a autora estabelece que, a partir dos anos 2000, quando se inicia um olhar sistêmico para os dados dos consumidores, disponíveis nas plataformas, passamos a ter um processo de desestabilização do *habitus* publicitário, que afeta a lógica e a estrutura do fazer criativo. Passou-se a adquirir características que foram subvertendo o campo, com a publicidade se aproximando cada vez mais do entretenimento, oferecendo novos formatos, que passaram a coexistir com os antigos, deixando tudo mais complexo e fragmentado, além de exigir novas competências de quem cria.

Bruna Santana Aucar (2016), em sua tese “A publicidade no brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)”, faz um resgate histórico da publicidade brasileira, muito importante para entendermos a evolução do campo e dos capitais simbólicos envolvidos. Com o trabalho dela, podemos entender a valorização que foi sendo construída ao longo dos anos para a área de criação e o quanto contribuiu para a formação do *habitus* publicitário, elaborando um imaginário ao redor dos profissionais e suas atuações. Um ponto importante que é trazido pela autora diz respeito à formação acadêmica dos profissionais, fortalecendo o debate entre teoria e prática, mas, mais do que isso, reforçando a questão do baixo capital simbólico que a formação traz para o campo. Além disso, nesse levantamento histórico, ela caracteriza o papel fundamental que o profissional de criação teve desde o início, assumindo posições de protagonismo no universo das agências de publicidade. “A Criação é, desde os primeiros momentos de organização do campo da publicidade, o departamento mais prestigiado, tido como a alma da agência” afirma Aucar (2016, p. 118). Os profissionais entrevistados na sua pesquisa deixaram clara essa visão que sempre foi a mais difundida no mercado:

Em todas as entrevistas realizadas para este estudo, os publicitários também realçaram a Criação como a área mais importante e indispensável da agência. [...] a hierarquização entre os departamentos se dá pelo Departamento de Criação ser o fabricante do principal produto da agência: a ideia (Aucar, 2016, p. 126).

Quando se trata do redator, ela estabelece um descritivo da função e sua importância no processo de desenvolvimento das estratégias para os anunciantes. Em suas palavras,

O Redator é o responsável por escrever textos, títulos, slogans e definir os roteiros de gravações dos comerciais, spots e jingles junto aos produtores. A concepção destas linguagens será ancorada no briefing que o anunciante forneceu e na capacidade do Redator em expressá-lo de forma adequada. Sua função consiste em conhecer os métodos para persuadir ou convencer o consumidor a comprar um produto ou serviço. Na publicidade, as técnicas de redação estão, na maioria das vezes, ligadas a imagens. O texto é complementar à imagem e vice-versa. Por isso, as “duplas de criação” atuam em conjunto (Aucar. 2016, p. 119).

Entende-se que o trabalho criativo sempre foi marcado, historicamente, pela atuação em duplas de criação, com o processo criativo acontecendo na parceria entre redator e diretor de arte. No entanto, tal configuração vem se alterando – como veremos em capítulos futuros –, com achados de nossa pesquisa. Ademais, vale destacar que nosso recorte é na área de redação publicitária. Portanto, estamos concentrados no redator. Nesse sentido, a definição do papel do redator pensada por Aucar (2016) carece de uma revisão para os tempos atuais. Acreditamos que a nossa pesquisa ajudará a formatar uma descrição contemporânea do trabalho do redator, ou dos tipos de redatores que encontramos hoje, com diferentes produtos criativos associados a diferentes tipos de agência ou empresa de comunicação.

Outro ponto destacado pela pesquisadora trata da importância que as premiações foram assumindo como instrumento de legitimação do campo. Ela aponta que “é necessário ganhar um prêmio para ser valorizado e aplaudido profissionalmente. O prêmio se transformou em um capital simbólico muito valioso. Ou seja, a própria publicidade criou critérios para se autorreferenciar e garantir sua autonomia” (Aucar, 2016, p. 247). Porém, em um cenário mais diverso e com outras formas de mensuração de resultado, de acordo com as variadas formas de atuação, há também uma mudança nesse cenário, com certos modelos de negócio assumindo uma posição contrária a prêmios, em um movimento de conquista de outros tipos de legitimação, seja por resultado, seja por estratégia de negócio ou por inteligência de dados.

Mas um dos pontos mais importantes é a reflexão que a pesquisadora propõe sobre a mudança causada com o avanço do meio digital e seu impacto nos modelos de negócio e na produção criativa, para atingir um consumidor que passou a ter sua participação na comunicação bastante alterada. Hoje temos um consumo de mídia fragmentado e mais possibilidades de interação e diálogo entre o público e as marcas. Segundo Aucar (2016, p. 293-294),

As agências tiveram que se adaptar para atingir esse consumidor muito mais autônomo, exigente e disperso em múltiplos canais de comunicação. [...] Novos

materiais, papéis sociais, linguagens e etapas de realização reorganizaram o sistema de construção de mensagens no campo.

A publicidade passou a conversar com o público em vez de discursar para ele, que passou a espalhar em suas redes as mensagens sobre marcas que ele endossa, transformando-se em comunicador indireto da marca com a qual se identifica. E, como isso parte também de pessoas com quem o público se relaciona, a mensagem ganha outro nível de validação, afinal, quem recebe não vê aquilo como propaganda da marca, mas uma recomendação de alguém conhecido.

Na tese de Maria Cristina Dias Alves (2016), “Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas”, temos uma aproximação do perfil da pesquisadora com o nosso e também das suas intenções, inquietações e motivações em relação à pesquisa acadêmica. Ela também é redatora e diretora de criação e se viu questionando o campo publicitário ao longo de sua carreira profissional. Como pesquisadora, decidiu investigar os aspectos que transformam o fazer publicitário com a inserção da tecnologia e dispositivos dentro do ambiente de agência:

Um profissional recém-formado, ao ingressar hoje em uma agência de publicidade, desconhece as alterações nos processos de trabalho decorrentes da introdução dos meios digitais e da rede on-line, contudo, não nos referimos à tecnologia, mas às práticas decorrentes dela. Percebemos outros “modos de fazer” nas agências em pleno desenvolvimento, ou mesmo, que a própria agência de publicidade, como a conhecemos, pode deixar de existir com a consolidação de novos modelos organizacionais (Alves, 2016, p. 19).

Apesar de tratar mais dos processos internos de agência e nem tanto do processo criativo em si, interessa-nos a análise sobre as mudanças no fazer publicitário também por esse outro ângulo, um pouco mais amplo, apresentando as dinâmicas entre as áreas e não apenas focando no departamento de criação. Além disso, seu trabalho cobre a mudança causada pelos novos formatos de mídia, que são inovações que em grande medida também afetaram o processo criativo e o modo de atuar do redator publicitário. E a questão da mídia não apenas como espaço, mas também suas novas regras de uso e todo o impacto na vida e nos modos de se fazer as coisas.

Alves (2016, p. 59) também comenta sobre a importância que o redator assumiu no passado: “Ainda na década de 1990, os redatores assumiam a frente na criação de campanhas, desde os títulos, textos e *slogans*, a roteiros de comerciais de tv e peças de rádio”. Isso assinala para nós uma mudança no campo, ao observarmos que hoje o protagonismo parece estar mais

compartilhado com outras funções e faz parte da nossa investigação analisar esse cenário. Além disso, a pesquisadora destaca a mudança da lógica do negócio em relação à criação e ao fazer criativo, a fragmentação das mensagens e a transmídia, o contexto do conteúdo ou “não publicidade” e o processo criativo ampliado, com associações que vão além dos aspectos culturais e passam por questões de tecnologia. De acordo com Alves (2016, p. 68),

Os profissionais de criação na atualidade precisam saber quais associações são possíveis, não apenas culturais, mas também às de ordem técnica (no sentido do fazer com aparatos técnicos), para criar um game ou um aplicativo. É desse modo que vemos as agências tradicionais aproximando as equipes de criação de profissionais de tecnologia, programadores especialistas em TI e UX designer.

Também constata em sua pesquisa que há uma pluralidade de novos cargos e funções nos novos modelos de agência, para atender às novas demandas dos clientes e dos meios. A pesquisadora aponta alguns aspectos que caracterizam esse novo contexto que é fundamental levarmos em consideração na nossa tese, mesmo que o nosso recorte seja bem mais estreito, focado nos redatores: a participação do consumidor na narrativa publicitária e a lógica algorítmica do controle na rede *online*, que alimenta os dados do consumidor e cria mapas de perfis. Segundo Alves (2016, p. 21),

As práticas dos consumidores podem afetar marcas e produtos e se revertem em novas exigências no trabalho das agências, especificamente, das duplas de criação sobre as quais focalizamos o nosso estudo, que têm de lidar com a instabilidade decorrente da interação com os consumidores e a ausência de controle sobre o que estes produzem. São processos mais complexos e que borram as fronteiras como resultado do atravessamento de circuitos.

Nesse contexto, o papel do consumidor também foi alterado, ampliando o seu escopo. Temos: o consumidor-protagonista, o consumidor-produtor e o consumidor-propagador.

Na tese de Alves (2016), notamos ainda a característica marcante de que a agência tradicional mantém essa preocupação com a visão estratégica. Ao mesmo tempo, traz a análise de que na agência colaborativa, em que o processo criativo envolve profissionais de diferentes áreas, há uma desvalorização da contribuição da criação na construção estratégica e consequentemente do redator: “os redatores e diretores de arte são os profissionais menos importantes na criação das campanhas e projetos, ao contrário da agência tradicional e da digital. A motivação (no *job* que acompanhamos), partiu dos insights do VP de planejamento estratégico/mídia” (Alves, 2016, p. 184).

Maria Aparecida da Silva Abranches (2017), em sua tese “Distinção criativa - O consumo da criação publicitária na ordem dos bens simbólicos: ditos e não-ditos sobre critérios de avaliação de peças publicitárias em contexto de premiação”, tem como objetivo problematizar as lógicas de legitimação do campo publicitário brasileiro e traz diversos aspectos que ajudam a delinear o reconhecimento da criatividade dos profissionais e que muito nos interessam para entendermos a desvalorização ou não dos redatores.

As premiações têm relação direta com o conceito de *illusio* de Bourdieu (1996a), atribuindo uma lógica de reconhecimento por fazer parte do jogo, por jogar bem esse jogo, que, em última instância, significa que seguiu as regras pré-estabelecidas pelo campo e pelos seus agentes dominantes.

Sobre a formação do publicitário, a pesquisadora traz resultados que estão alinhados com outras pesquisas, anteriores e posteriores a ela (Petermann, 2011; Schuch, 2019), que mostram que os profissionais criticam a formação acadêmica, mas ao mesmo tempo a valorizam de certa forma: “O ensino regular de propaganda percorreu um longo caminho até chegar ao nível universitário. Grande parte da resistência a esse aprendizado residiu no fato de que a atividade era vista socialmente como uma atividade prática, cuja teoria seria mais ou menos marginal” (Abranches, 2017, p. 85). E complementa com outra visão que é importante para a nossa pesquisa, quando verifica que o ensino de propaganda não é só feito no ambiente acadêmico. Para a autora, “O ensino de propaganda pode ser entendido em dois níveis, formal e informal” (Abranches, 2017, p. 85).

Abranches faz uma análise sobre a dificuldade de se estabelecer o que é criativo, o que faz com que o campo acabe trilhando dois caminhos: as peças que ganham prêmios e as peças que geram resultados. Há no cenário atual uma tentativa de menosprezar a eficiência criativa, focando em resultados mensuráveis, privilegiando as métricas, e não a ideia.

Quanto à avaliação e à distinção criativa, Abranches descreve um processo típico de validação de ideias em uma agência, mas o ponto a ser investigado na nossa pesquisa é se existem esse processo e esse caminho em todos os cenários da redação publicitária, principalmente em lógicas do *marketing* de conteúdo, do *live marketing* e do digital. E outro aspecto importante trazido pela pesquisadora é que os profissionais de criação fazem uso da arte e do gosto como formas de estabelecer a distinção, trazendo com isso o problema de permitir o argumento, daqueles que se fundamentam em dados mensuráveis, de que a publicidade criativa não é eficiente. Os defensores da publicidade técnica/mensurável se aproveitam desse ponto para dizer que a avaliação deles tem fundamento e o da criativa não. O

fato é que por questões de disputa entre profissionais mais criativos e menos criativos, sempre existiram esses dois caminhos sendo trilhados. Abranches (2017, p. 107) prossegue:

Caminhando historicamente com as demandas produtivas e econômicas, e com elas se relacionando em uma estrada de mão dupla, a criação publicitária desenvolveu-se entre dois polos (em princípio) antagônicos, a funcionalidade e a criatividade. Assim, de acordo com o momento histórico em que se insere, a propaganda ora é mais funcional, descritiva, ora é mais emocional, lúdica. Na exata medida em que os produtos ficavam mais comoditizados, a propaganda precisava ser mais criativa para diferenciá-los uns dos outros. Foi a partir desse momento que o campo desenvolveu interesse (no sentido bourdiano) na criação e na criatividade.

Hoje voltamos a essa dicotomia, relacionando com resultados numéricos mensuráveis alguns aspectos que não se diferenciavam na criação publicitária. E, problematizando ainda mais quando trata dos momentos que sempre existirão na aprovação de peças e campanhas: a validação de uma ideia para o cliente e outro tipo de validação da ideia para o campo. Segundo Abranches (2017, p. 143),

Diante de um briefing (pedido para que se desenvolva um trabalho), a criação pode escolher dois caminhos básicos: um deles responde direta e objetivamente ao briefing usando, para isso, recursos de criação que serão mais facilmente entendíveis pelo público-alvo primário da peça (adequação ao status cultural e ao repertório do público-alvo). Uma segunda maneira de criar irá também responder ao briefing, mas o fará de maneira a utilizar os recursos de criação, agora em um grau de excelência considerado mais criativo pelo público-alvo secundário, ou seja, os outros publicitários.

Na análise quantitativa de termos e temas nas cartas dos presidentes do Clube de Criação nos anuários, Abranches destaca a palavra IDEIA. O conceito de ideia talvez seja o mais importante para ser discutido, mas o menos elaborado teoricamente, por ser um termo mais usado no campo, e não na academia. O que é ideia? Ela é o produto da criatividade e ao mesmo tempo é intangível, assumindo diversas formas.

A tese de Juliana Petermann (2011), “Do sobrevoio ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico”, parte de questões sobre as dificuldades de se ensinar a criar nas disciplinas de Criação Publicitária na graduação e chega à relação com o campo, analisando as questões de *habitus* dos profissionais de criação e os capitais simbólicos envolvidos. De acordo com sua pesquisa, esse movimento é cíclico, já que precisamos refletir sobre a prática e fazer com que nossos estudos retornem ao ensino da publicidade e, mais uma vez, ao mercado. E acreditamos que esse pensamento dialoga perfeitamente com os objetivos da nossa pesquisa, já

que também partimos do entendimento que precisamos investigar mais o campo, trazendo as mudanças que estão acontecendo no mercado para serem discutidas no ambiente acadêmico, para assim produzir conhecimento mais pertinente e atual que tenha efeito realmente prático nos profissionais que estão entrando no mercado.

Um exemplo do que esse distanciamento provoca são os referenciais teóricos que usamos na academia. A bibliografia muitas vezes é composta de relatos biográficos dos profissionais que se destacaram no mercado, mostrando o que fizeram como exemplo, mas não necessariamente dividindo seu processo criativo e muito menos há uma tentativa de extrair um modelo teórico ou uma metodologia com base na experiência e na vivência prática. Há falta de discussões teóricas no campo da publicidade e ainda mais na área de criação. Os materiais teóricos são focados em dicas e modos de atuação, que são mais relatos de vida do que discussões sobre o processo em si. Os livros que tratam da criação e chegam aos cursos de graduação apresentam fórmulas que deram certo em outra hora e lugar. Não apresentam uma contribuição para lidar com o novo. E, quando nos deparamos com mudanças mais radicais e dinâmicas, principalmente com o cenário das ferramentas digitais, oferecem menos ainda uma visão de instrução ou teoria a ajudar na formação dos profissionais. Como consequência, há pouco reconhecimento da publicidade como área teórica de estudos, de debates e de pesquisas.

Em sua tese, Juliana Petermann define o anúncio audiovisual como produto criativo principal, por julgar ser, em 2011, a peça que tem maior importância e que dá maior visibilidade para os profissionais que atuam na área criativa. Ou seja, é a peça que confere ao portfólio do profissional um capital simbólico maior, por representar o trabalho com clientes maiores, com mais recursos de investimento em mídia e produção. E esse fato nos serve também de parâmetro para avaliar as mudanças no campo. Entendemos que hoje com o desenvolvimento do meio digital e as redes sociais, além do *marketing* de experiência, outros meios e formatos passam a ter uma importância maior na construção de distinção criativa dos profissionais. As ações ou ativações acabam tendo um maior destaque por refletirem uma comunicação mais completa e abrangente, transitando em diferentes canais e permitindo interações e conversas maiores para o anunciante.

Petermann elabora a análise do campo publicitário, o *habitus* e os capitais envolvidos na profissão. A questão fundamental para a nossa pesquisa é que novos elementos foram incorporados ao campo, mudando a dinâmica dessas disputas, devido à mudança nos bens simbólicos e nos capitais. As posições de poder se alteram, e a relação entre dominantes e dominados também se modifica nesse balanço entre os capitais.

Para a nossa pesquisa, importa esse olhar mais abrangente, bem como a construção do campo publicitário e do subcampo da criação publicitária, mas com um olhar nas relações que também foram foco no trabalho de Petermann: “definimos como caminho a ser trilhado pela investigação as relações, os jogos, os fluxos e os espaços que institucionalizam a criação em publicidade” (Petermann, 2011, p. 39). Ela faz uma análise do subcampo da criação publicitária a partir de seis platôs e aponta que, como seu método escolhido foi a cartografia, essa navegação não se encerra em sua pesquisa e convida a novos olhares. Nesse sentido, partimos desse sobrevoo mais macro e fazemos um rasante no papel dos redatores publicitários dentro desse contexto.

O ponto que nos importa observar é que, no novo cenário, os redatores passaram a ter outro referencial. Na falta de um diretor de criação para ser seguido ou servir de referência e formar critério, começaram a ser estimulados pela relação com outros profissionais, que estabelecem ou seguem outros critérios. Ou seja, os redatores trabalhando sem um diretor de criação, trabalhando em conjunto com profissionais de dados e SEO, começam a ter como objetivo os resultados numéricos, seja de conversão, seja simplesmente de ranqueamento em mecanismos de busca. Com isso, o *habitus* começa a ser alterado, pois as áreas que visam aos objetivos de resultado estatístico possuem outros capitais e outros bens simbólicos. Quando se mudam o ambiente e a relação com os demais profissionais, mudam-se também o jogo e suas regras. Os jogadores são outros e, ao observar como eles jogam, aprendem-se novas regras.

Para Petermann (2011, p. 102), “Quando um profissional conquista seu espaço no grupo, vira o guardião desse grupo. O que acontece é que no intuito de proteger as fronteiras, acaba afastando novas técnicas, ferramentas ou processos que poderia se somar”. Esse é um ponto importante de observação, pois, na busca em defender o seu capital social, o profissional acaba perdendo a oportunidade de evoluir no mesmo ritmo que o mercado.

As relações estabelecidas para o processo criativo também seguem uma lógica padrão: *brainstorm* com envolvidos de outras áreas, troca com o planejamento, foco na criação em dupla (redator e diretor de arte), troca de ideias com o diretor de criação para validar, retorno para as outras áreas. Isso varia com o capital econômico, acontecendo de modo mais completo quando é uma campanha maior, ou seja, com maior verba, para um cliente de maior poder. Porém, nos novos modelos e estruturas, talvez isso não seja mais uma realidade padrão e mereça ser investigado, como já citado sobre o trabalho em duplas de criação que está deixando de ser algo padrão. Nas observações significativas sobre a mudança do *habitus*, percebe-se a

aproximação de outros profissionais, quebrando já a hegemonia das duplas de criação e a aproximação das outras áreas.

Na dissertação de Lucas Alves Schuch (2019), “Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária”, o pesquisador investiga as mudanças na prática publicitária, analisando os movimentos que demandam reformulações nas práticas institucionais, no campo da publicidade e no *habitus* dos publicitários. Uma investigação que envolve as mudanças também do comportamento e relações dos profissionais.

As principais mudanças observadas no mercado publicitário que motivaram a pesquisa foram: a chegada das consultorias tomando o espaço das agências; o descontentamento de publicitários em modelos tradicionais; tentativas de reinvenção a partir de novas habilidades; uma redução de investimentos no setor; a diversificação dos serviços; e a publicização da crise da indústria.

Schuch (2019) problematiza o fato de o campo publicitário estar sempre em disputa por posição, entre dominantes e dominados, e acaba sofrendo um rearranjo com a entrada de um novo agente. Com isso, os profissionais estão preferindo trabalhar em outros modelos de negócios e em outros tipos de empresa. Essas mudanças se devem também ao fato da proximidade do campo da publicidade com outros campos, como o da tecnologia, pois usam de novas ferramentas para a comunicação e mudam o cenário.

Outra característica discutida na pesquisa de Lucas Schuch é o papel do consumidor como crítico e contestador da publicidade, também presente na pesquisa de Wottrich (2017). Há um questionamento sobre a publicidade por parte da audiência, o que acaba também despertando questionamentos em quem atua no mercado:

E neste cenário, vemos casos de consumidores questionando as marcas que usam, cobrando posicionamentos sociais e refutando conteúdos com os quais não se identificam enquanto público-alvo. Tal prática acaba por desencadear disputas de forças no campo entre a classe produtora de tais conteúdos e a recepção (Schuch, 2019, p. 47).

Em sua pesquisa, Schuch analisa os diferentes modelos de negócio, quebrando a lógica das áreas e departamentos ou, pelo menos, fazendo tentativas de isso acontecer. Essas mudanças acabam causando uma pequena mudança na percepção sobre as agências, mas não significativa em termos de expressividade e de tempo.

Schuch conversou com 5 profissionais diferentes do campo publicitário atual, já contemplando reconfigurações que ele observou na sua análise do mercado. Um ponto que

serve para embasar bastante nossa discussão são as “novas metodologias de trabalho”. Um aspecto que aparece na sua pesquisa é que, devido a esses modelos antigos, os publicitários têm muita resistência a novas práticas e a novos papéis na publicidade. O publicitário tradicional, principalmente da área criativa, não consegue pensar em novos processos de criação. A cocriação por exemplo tem ares de invasão de áreas. Afinal, como vou deixar o cliente criar junto? Existe uma busca por prêmio, e o publicitário antigo tem isso como verdade, mas o novo não tem essa preocupação, o que acaba impactando naquilo que cria no dia a dia. Uma coisa é um publicitário que sabe os critérios criativos e o nível que precisa alcançar renunciar ao prêmio. Outra são os novos profissionais não considerarem a importância do prêmio, mas perderem a referência do que é ser criativo.

A dissertação de Alfredo Guimarães Motta (2016), “A utilização do marketing de conteúdo e do *storytelling* como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade”, é da área de Administração, mas, como o autor tem experiência profissional na área de *marketing* e comunicação, investigou o *marketing* de conteúdo e a técnica do *storytelling* para a construção de marcas, sendo que, nos anos de sua pesquisa, esse era um tema bastante popular no mercado. Ele analisa o cenário de mudanças e faz um paralelo ao contexto anterior, de um *marketing* baseado em poucos canais e ferramentas, para uma ampliação de atuação e até mesmo da visão dos gestores da área de marca do lado dos clientes. Motta traz o entendimento de que a construção de marca é uma questão fundamental e técnica para a gestão de comunicação de uma empresa, mas que muitas vezes é esquecido no dia a dia. Para Motta (2016, p. 11), “A competição original que era por vendas e participação de mercado, extrapola para a captura da atenção do consumidor e faz de todas as empresas potenciais produtoras de mídia com a necessidade de gerar conteúdo relevante e engajante para seus consumidores” – isso sem falar que um profissional de conteúdo que venha de outra graduação não tem essa noção. Por isso, é fundamental o reforço que ele faz desses conceitos.

Outro aspecto destacado pelo pesquisador é que a qualidade dos profissionais envolvidos na produção de conteúdo é importante, mas isso vai na contramão do que o mercado oferece. Geralmente quem começa na profissão vai para área de conteúdo.

Nesse aspecto do nível de capacitação dos profissionais, também é importante para nossa pesquisa a dissertação de Ariadni Ferrer Guimarães Frantz Loose (2021), “Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional”. Nela a pesquisadora parte da observação do campo publicitário em constantes mudanças, mais aceleradas com as

tecnologias digitais, para observar como estão sendo provocadas mudanças no campo e, principalmente, no perfil dos novos entrantes. De acordo com a autora,

Partimos do retrato do campo publicitário brasileiro, no qual práticas são reformuladas, modelos de negócios diferentes são criados e há um crescente tensionamento no fazer publicitário, ao mesmo tempo em que se reflete sobre o ensino na área, demonstrando que a mudança é um fenômeno constante, porém acelerado pelos processos digitalizados que acompanhamos na contemporaneidade. Esses vários cenários complexos são palco para o nosso estudo (Loose, 2021, p. 11).

Loose se propõe a mapear o perfil do jovem publicitário, no mercado e no ensino, utilizando as compreensões de Martín-Barbero, os conceitos de Ritualidade (novos modos do fazer publicitário), Institucionalidade (movimentos dentro do campo publicitário), Tecnicidade (novas práticas aliadas a tecnologia) e Socialidade (trocas sociais no mercado e no ensino):

Ritualidade (as práticas publicitárias no mercado, suas regras e os caminhos de inovação, desde em negócios tradicionais até em novos modos de trabalho), os imbricamentos com a Institucionalidade (valores, interesses, direitos e movimentos sociais com a prática da profissão em prol da sociedade), alinhamentos com a Tecnicidade (a rápida atualização tecnológica do mercado e a aplicação disso na prática profissional) e sua conexão com a Socialidade (as relações sociais na prática de mercado) (Loose, 2021, p. 76).

Há uma mudança no mercado de trabalho, um questionamento sobre os papéis e os seus propósitos. A pesquisadora traz a questão de que as pessoas sempre tiveram dois pontos de vista sobre o trabalho. Citando Carrascoza (2011), elabora que alguns associam trabalho a sacrifício, um mal necessário, enquanto outros associam com desenvolvimento de capacidades, como um bem para nossa evolução. Hoje esses discursos estão amplificados, puxando para extremos, com fenômenos como o *Quiet Quitting*¹⁵ em uma ponta e os gurus do empreendedorismo, *coaches* de *startups*, de outro. Quando esse jovem chega no mercado de trabalho há uma tensão, pelo fato de ser mais crítico.

Sobre a formação, Loose comenta que os jovens entram na graduação com uma imagem formada do que é ser um publicitário, associada à área artística e criativa, e acaba não verificando isso no mercado. Além disso, a publicidade, para os jovens, não está mais restrita às agências, onde falta representatividade e diversidade e apresenta problemas de saúde mental. Para os jovens entrevistados, a grande maioria das práticas publicitárias precisa mudar ou ser revista.

¹⁵ Termo popularizado em 2022 para designar o ato de não se trabalhar além do esperado para a função e parar de idolatrar o trabalho, buscando mais equilíbrio de vida (Santana, 2024).

Na dissertação de Letícia Guimarães (2023), “(Re)configurações identitárias de redatores em plataformas: conflitos éticos na atividade publicitária”, a pesquisadora investiga o trabalho de redatores em plataformas para serviços *freelancers* e analisa questões éticas dessa forma de trabalho, envolvendo rituais de consumo, dilemas éticos e a formação de identidade dos redatores, como empreendedores e profissionais de plataforma, além da própria identidade de redator publicitário, passando também por questões da plataformização e uberização da profissão.

Em sua dissertação, a pesquisadora aponta que tarefas típicas do digital, como a criação de conteúdo, ganham cada vez mais importância, mudando também os critérios de qualificação dos textos, que necessitam de uma redação técnica, atendendo a critérios de dados e de SEO, além da criatividade.

A pesquisadora destaca também a mudança do tipo de trabalho desenvolvido por um redator publicitário com a pluralidade de formatos que compõem essa nova visão sobre criação de conteúdo para *internet*, que podem assumir diversos estilos, além de se diferenciarem também da base em que será aplicada, seja puramente texto inserido em uma página de *internet*, seja com um *layout* específico. Para Guimarães (2023, p. 70-71),

Ao escrever para a internet, entre outros meios, os redatores em plataformas precisam dominar as novas dinâmicas de escrita para o meio digital. Desse modo, também se transforma a ideia que se tem de uma peça publicitária, a qual, no meio digital, não se resume à criação tradicional para a televisão, jornal ou rádio, por exemplo. As lógicas ciberculturais exigem a criação de novas táticas de comunicação, nativas do meio digital. Nesse sentido, novas nomenclaturas surgem para abarcar profissionais que não apenas constroem anúncios, mas também postagens para redes sociais, artigos de blog, roteiros de vídeo para Youtube, infográficos, *landing pages*, e-mail marketing, newsletter, entre outros formatos. Para abrigar todas essas possibilidades criativas, as identidades publicitárias são fragmentadas e mescladas a saberes de outras áreas (seja do empreendedorismo ou até de outros âmbitos da comunicação, como no caso do jornalismo). Surgem, portanto, os *copywriters*, analistas e produtores de conteúdo e redatores SEO, para citar algumas alternativas.

Em sua pesquisa, Guimarães traz um ponto que é problemático de diferentes formas em diferentes níveis, que é a visão de que “qualquer pessoa que se esforçar pode aprender a ser redator” (Guimarães, 2023, p. 88), destacando que, mesmo sem conhecimento técnico, o profissional poderia aprender as habilidades nos próprios projetos que são disponibilizados nas plataformas de trabalho *freelance*. Ou seja, podem ir aprendendo enquanto fazem, mostrando que certos trabalhos não exigem um profissionalismo contundente: “A escrita ainda é vista como algo fácil que qualquer um pode fazer com propriedade” (Guimarães, 2023, p. 103).

Outro aspecto apontado é que as habilidades que antes eram muito associadas ao trabalho do redator publicitário e bastante valorizadas, como a criatividade, vão perdendo a importância. Competências como agilidade e conhecimento de SEO ganham mais evidência e tendem a ser mais valorizadas na atuação de redatores:

Diferente de uma redação publicitária tradicional, os projetos costumam chegar ao freelancer com parâmetros do mundo digital, como SEO, o número de palavras (que pode ter sido contratado pelo cliente), a quantidade de linhas que um parágrafo deve ter, entre outras especificidades (Guimarães, 2023, p. 102).

Em sua tese, “Transformações nas práticas profissionais em publicidade: como qualificar o trabalho neste campo de atuação?”, a pesquisadora Tais Bitencourt Valente (2023) investiga a qualificação do trabalho no campo publicitário, levando em consideração as condições atuais de trabalho em publicidade e as reflexões críticas sobre flexibilização *versus* precarização. O objetivo geral é traçar princípios visando promover transformações nas práticas profissionais de publicidade.

A pesquisadora apresenta um retrato do trabalho em publicidade, com jornadas absurdas de trabalho, sem ganho extra, e cobrança por soluções inovadoras. E, apesar do uso da tecnologia facilitar a vida do profissional, exige dele uma atualização frequente. Segundo Valente (2023, p. 14), “O trabalhador em comunicação deve possuir múltiplas habilidades e domínio das tecnologias, deve transitar confortavelmente por entre a multiplicidade de áreas que a publicidade engloba – artes, administração, economia, tecnologia, comportamento, análise de dados”. Mas a equalização entre profissionais e custos força as empresas a buscarem maior produtividade e lucro ao reduzirem os tempos de execução das ideias, bem como os custos com a equipe. Como alternativa, surgem formas de flexibilizar o trabalho e a remuneração, com o fenômeno da “pejotização”, os *freelancers* fixos e o *home office*. Esse último item causou uma mudança no andamento do trabalho, que comumente era feito em dupla, com trocas de ideias constantes. Com o trabalho remoto, essas trocas ocorrem em horários estabelecidos, por meio de ferramentas de conexão, fazendo com que os profissionais já cheguem com ideias mais elaboradas, em vez de uma coisa mais casual, o que favoreceu também a quebra da lógica do trabalho em dupla e ressaltou a participação estratégica do redator. Outra solução comum para reduzir gastos e aumentar produtividade é a juniorização das equipes e o grande volume de trabalho designado a estagiários: “As práticas e o *habitus* do publicitário, a produção, a recepção, o produto desse processo, se transformaram e fazem pensar

no que é a publicidade hoje, como se realiza e no que se distingue dos demais gêneros midiáticos” (Valente, 2023, p. 55).

Além disso, há uma mudança no papel do público-alvo, que passa a ser um instrumento de comunicação e fazer parte do jogo. Valente (2023, p. 58-59) afirma que

O consumidor passa a poder iniciar uma conversa com as marcas, que estão sempre em busca de socializar e criar laços de afetividade nos círculos sociais nos quais estão inseridas. [...] A cibercultura consolida, portanto, o poder da massa como enunciadora midiática. Dessa forma, o esforço dos anunciantes passa a ser o de tornar o consumidor uma voz aliada na disseminação de mensagens positivas sobre sua marca. [...] Ao contrário da publicidade tradicional, a ciberpublicidade não emite mensagens “em bloco” espalhadas por diversos canais de comunicação. Os conteúdos são lançados nos canais digitais e reformulados pelos consumidores que, engajados, multiplicam a mensagem e seu poder de persuasão.

A tese de Fellipe Rocha Mousinho de Brito, defendida em 2022, mas que está disponível apenas em formato de livro, publicado no ano seguinte, intitulado *Pensamento orquestral: o palco da publicidade digital, os seus diferentes protagonistas e a quebra da hegemonia das agências* (2023), traz uma visão da fragmentação da comunicação sob uma ótica da disputa de importância dos agentes do campo.

Segundo o pesquisador, as novas tecnologias nos processos de comunicação impuseram um ritmo mais acelerado nos modelos de negócio das agências e nas formas de se criar mensagens publicitárias, também impactadas pela crise econômica vivida nos últimos anos. Dessa forma, ocorreu nas agências uma busca por entendimento de como trabalhar com essas novas tecnologias e como atuar na produção criativa, transferindo o conhecimento que têm sobre os meios tradicionais para os novos meios. Porém, em grande parte, elas não estavam realmente preparadas e apenas fizeram o possível para se apresentarem como detentoras de um novo conhecimento. Tanto os profissionais de criação como os anunciantes permaneceram, de certa forma, presos às soluções tradicionais de comunicação, afinal, foram muitos anos solicitando, criando e aprovando da mesma forma. Agência e cliente preferem um terreno conhecido para tomarem suas decisões, mas precisaram lidar com as mudanças ao longo do processo. Para quebrar essa lógica, buscaram novos profissionais que possuíam esse conhecimento, mas, ao mesmo tempo, não sabiam nem como cobrar do cliente por esse tipo de trabalho. Paralelamente, além dos eventos de premiação, o mercado de *marketing* digital começou a oferecer eventos didáticos para preparar o mercado para esse novo cenário, e as grandes plataformas de comunicação, como Google e Meta, passaram a oferecer treinamento para garantir um relacionamento com agências e empresas.

Além de todo esse direcionamento para oferecer o digital como solução, os investimentos em meios digitais, sendo bem mais baratos, serviram de atrativo para anunciantes, que sempre destinaram um volume grande de suas verbas para os meios tradicionais. As agências passam a ter setores de inteligência de dados para oferecer aos clientes uma criação mais alinhada com resultados estatísticos, tentando assegurar uma eficácia nesse meio (Rocha, 2023).

Durante esse processo de mudanças, as agências foram perdendo importância nas estratégias dos anunciantes, percebendo que existiam outros fatores que impactavam o resultado. Os clientes montaram equipes internas, especialistas em dados ou em *marketing* digital, para ter um maior controle. Até mesmo retomaram o conceito de agências *in-house*, criando estruturas que solucionam grande parte da comunicação, principalmente quando se trata do grande volume diário de comunicações para plataformas de redes sociais e de CRM. Essa crise de estrutura cria um ciclo de perda de capacitação. Rocha (2023, p. 97) afirma que

Com a diminuição contínua da verba destinada para o setor, o segmento vai perdendo a capacidade de manter uma boa remuneração dos seus próprios profissionais, deixando também de atrair novos talentos, que passam a ser cooptados por novas empresas de comunicação com modelos de negócio mais atuais.

Além disso, os novos formatos exigem um novo tipo de execução, pois o público passou a se relacionar com a publicidade de outra forma. Com os avanços tecnológicos, com dispositivos que dão outras possibilidades para o público consumidor, há necessidade de outros tipos de mensagens, que passam a ter menos semelhança com a comunicação publicitária como era conhecida e começam a assumir formas de entretenimento, consumidos de outras formas e com possibilidades de interação. Mesmo assim, com todas essas mudanças, uma verdade permaneceu firme: a necessidade de ter uma comunicação relevante para trazer o resultado que se espera do público (Rocha, 2023).

Uma questão que essa tese nos faz refletir é relevância às vezes ser confundida com criatividade, trazendo alguns aspectos passíveis de crítica, em confronto com outras análises, que trataremos em momento oportuno, em capítulo futuro.

Vale lembrar que essas são teses e dissertações que se aproximam aos nossos temas de estudo, mas não necessariamente focam em aspectos relacionados diretamente ao produtor de textos no campo publicitário. Cabe ainda observar que mesmo outras áreas do conhecimento pesquisam a atuação do redator e até do revisor de textos publicitários, porém, pesquisas sobre redatores publicitários não são muitas. Como é o caso das dissertações das áreas de Linguística,

Letras e Jornalismo: “A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível?” (Mola, 2016), ““Quem mexeu no meu texto?”: língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade” (Noble, 2016) e “Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências na cidade de São Paulo” (Correa, 2017).

2.2 ARTIGOS

Além dos vários artigos lidos, analisados e referenciados no decorrer da nossa investigação, com temas relacionados aos assuntos específicos que nos interessam, ampliando assim a discussão em torno dos nossos temas, fizemos uma busca em anais de eventos de pesquisa em comunicação para observar o que tem sido já observado por outros pesquisadores em relação às mudanças do campo, à formação dos profissionais e às novas ferramentas que impactam o fazer criativo dos profissionais de redação.

Essa busca é menos automatizada e nos concentramos nos arquivos dos últimos dez anos (2015 a 2024) do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (PROPESQ PP) e no Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICON).

Nesse levantamento encontramos dezenas de artigos que apresentavam alguma aproximação com o nosso projeto, porém, após leitura, descartamos os que traziam pouca ou nenhuma contribuição para nossas discussões, ficando com os artigos apresentados na tabela abaixo:

TABELA 2 - ARTIGOS UTILIZADOS NA PESQUISA DA PESQUISA

	Título	Autor	Instituição	Ano
1	RESISTÊNCIA À NARRATIVA PUBLICITÁRIA: A PRODUÇÃO DE UM DISCURSO EM PROCESSO DE RECONFIGURAÇÃO	Fábio Hansen	UFPR	2016
2	O PUBLICITÁRIO ALÉM DA AGÊNCIA	Cristiane Mafacioli Carvalho Denise Avancini Alves Andréia Ramos Machado Paula Viegas Angela Menegat	PUCRS UFRGS	2017
3	BRANDED CONTENT: INVESTIGAÇÃO SOBRE CONCEITUAÇÕES E DIFERENCIAÇÃO EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE	Fernanda Ferreira de Abreu Daniele de Castro Alves	UFF UERJ	2017

4	OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana Villegas	PUC-SP	2017
5	PUBLICIDADE: NOVOS LIMITES E CONFIGURAÇÕES	Gabriel Souza Fernanda Sagrilo Andres Maria Lília Dias de Castro	UFSM UFP	2018
6	NOVAS TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE E AS GRADES CURRICULARES NO ENSINO SUPERIOR: O PUBLICITÁRIO EM FORMAÇÃO	Cristiane Mafacioli Carvalho Paula Viegas Andréia Ramos	PUCRS	2018
7	A PUBLICIDADE: UM CAMPO EM TRANSFORMAÇÃO	Lucas Alves Schuch Juliana Petermann	UFSM	2019
8	ENSINO DE PUBLICIDADE E OCORRÊNCIAS NO PROCESSO CRIATIVO	Danilo Krebs Teles Graziela Frainer Knoll Taís Steffenello Ghisleni	Universidade Franciscana	2019
9	DA BIG IDEA AO BIG DATA: MUDANÇAS NA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA E OS DEZ ANOS DO PROPEQ PP	Maria Cristina Dias Alves	ECA-USP	2019
10	PUBLICIDADE E O PRODUCT PLACEMENT: INÍCIO, ALGUNS MEIOS E FINS	Maria Cristina Dias Alves Marcelo Eduardo Ribaric	ECA-USP Universidade do Algarve	2021
11	O CONTEÚDO E O CREATOR: ARTE E OFÍCIO DO INFLUENCIADOR DIGITAL	José Maria Mendes	UFPE	2021
12	REFLEXÕES SOBRE A PUBLICIDADE DIGITAL ALGORÍTMICA E PROGRAMÁTICA E OS DESAFIOS ENTRE RELEVÂNCIA E CONTROLE	Thatianne Silva Sousa Manuela do Corral Vieira	UFPA	2021

FONTE: O autor (2025)

Esses artigos oferecem pensamentos e análises significativos para expandir nossas reflexões e discussões em diversos aspectos. Dentro do campo publicitário, apresentam-nos as alternativas que os jovens publicitários estão encontrando para atuar na área, sem a obrigatoriedade de seguir para o trabalho em agência de publicidade e com um propósito ampliado de vida, além do profissional (Carvalho; Alves; Machado; Viegas; Menegat, 2017), o que está em sintonia com as transformações que acontecem no mercado e revelam um campo descentralizado, com novas opções de atuação (Schuch; Petermann, 2019).

Alguns dos artigos apresentam os contextos das novas ferramentas e formas de comunicação que o publicitário contemporâneo enfrenta no dia a dia da profissão, como o desafio que a transformação digital impõe ao segmento (Villegas, 2017), a questão dos algoritmos e as mídias programáticas, trazendo incertezas sobre o limite de invasão e

personalização (Sousa; Vieira, 2021), e os impactos nas categorias de trabalho e o reflexo nas premiações (Alves, 2019).

Além disso, temos as novas habilidades para lidar com novos formatos e novos entendimentos sobre a publicidade como forma de interação e entretenimento, com conceitos de *branded content* (Abreu; Alves, 2017), *product placement* (Alves; Ribaric, 2021) e *marketing* de conteúdo e os criadores de conteúdo (Mendes, 2021).

Todo esse novo cenário traz impactos no ensino e na formação. Portanto, encontramos também artigos que se concentram no ensino da publicidade, trazendo luz sobre como essas mudanças do mercado estão chegando ao estudante de graduação (Carvalho; Viegas; Ramos, 2018), além de um artigo que oferece uma análise sobre o processo criativo no ambiente de ensino da publicidade (Teles; Knoll; Ghisleni, 2019), lembrando que essa também é uma área que precisa maior entendimento e estudo.

Por fim, também elencamos um artigo que aprofunda nosso entendimento e aplicação da Análise de Discurso, trazendo o conceito de resistência aplicado ao discurso publicitário (Hansen, 2016).

2.3 BIBLIOGRAFIA SOBRE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

A fim de observarmos como o conhecimento está sendo produzido e tornando-se acessível aos futuros profissionais, buscamos também analisar a bibliografia específica sobre prática e técnica da redação publicitária e sua linguagem, que comumente se faz presente nas ementas de disciplinas referentes à criação publicitária no ensino superior.

Nosso foco foi a coleta de livros exclusivos sobre a produção de texto criativo em publicidade e a atuação do profissional de redação, concentrando-nos nas publicações completamente voltadas ao tema, desconsiderando aquelas com assuntos gerais sobre a publicidade e as que apresentavam somente algum capítulo dedicado ao tema. Entendemos que alguns livros importantes na formação do publicitário ficaram de fora, por conta dessa delimitação, como é o caso do livro *Propaganda: teoria, técnica e prática* (Sant'Anna, 1973), e livros mais atuais e importantes como os dois volumes de *Hiperpublicidade* (Barbosa; Perez, 2007). A intenção na nossa pesquisa foi justamente concentrar esforços nas obras acerca da formação específica do profissional de redação.

Nessa busca, podemos notar que, na virada do século e na primeira década dos anos 2000, houve uma produção considerável sobre o tema, mas, a partir dos anos 2010, as

publicações foram rareando. Como observamos na tabela abaixo, listando os títulos em ordem cronológica de publicação, do total de dezenove livros, quatorze foram publicados até 2010 e apenas cinco foram publicados na última década.

TABELA 3 - BIBLIOGRAFIA DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

	Título	Autor	Ano
1	Redação publicitária: o que faltava dizer	Marco Aurelio Cidade	1996
2	Redação publicitária: teoria e prática	Jorge S. Martins	1997
3	A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade	João Anzanello Carrascoza	1999
4	A linguagem da propaganda	Torben Vestergaard e Kim Schroder	2000
5	Criatividade & redação	Rubens Marchioni	2000
6	A arte dos <i>slogans</i> : as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário	Luiz Carlos Iasbeck	2002
7	Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo	João Anzanello Carrascoza	2003
8	Texto Publicitário: dicas não são receitas	Marilde Sievert	2003
9	O copy criativo	Roberto Menna Barreto	2004
10	Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda	Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli	2004
11	Razão e sensibilidade no texto publicitário	João Anzanello Carrascoza	2004
12	Criação na redação publicitária	João Vicente Cegato Bertomeu	2006
13	Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e <i>ready-made</i> na publicidade	João Anzanello Carrascoza	2008
14	Redação Publicitária	Zeca Martins	2009
15	Contribuições da língua portuguesa para a Redação Publicitária	Maria Aparecida Negri	2011
16	Redação Publicitária: sedução pela palavra	Celso Figueiredo	2014
17	Estratégias Criativas da Publicidade - Consumo e Narrativa Publicitária	João Anzanello Carrascoza	2014
18	Redação publicitária: para ler, pensar e escrever	Cátia Schuh Weizemann	2017
19	Redação publicitária digital	Lucia Santaella	2017

FONTE: O autor (2025)

2.3.1 Bibliografia adotada em Portugal¹⁶

¹⁶ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. A bolsa concedida permitiu a realização de um Doutorado Sanduíche em Portugal, na Universidade do Minho e, por conta disso, nossa tese inclui características e informações relacionadas ao campo publicitário português, além de contemplar pesquisas com redatores portugueses, detalhadas no próximo capítulo.

Os livros sobre redação publicitária produzidos por portugueses não são muitos. Muito da bibliografia utilizada na formação dos redatores em Portugal são escritos por autores brasileiros, presentes na listagem da Tabela 3. Alguns deles são utilizados com as edições brasileiras sendo disponibilizados no original, com destaque para os livros de João Anzanello Carraschoza; *Redação Publicitária*, de Zeca Martins; e *Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda*, de Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli. Todavia, os que são lançados por editoras portuguesas acabam tendo maior presença entre os estudantes e profissionais. É o caso do livro *Redação publicitária: o que faltava dizer*, que foi lançado em Portugal, em 2009, pela editora 7 Dias 6 Noites, e é bastante utilizado.

De autores portugueses, destacam-se dois livros mais atuais. Em primeiro lugar, um livro exclusivo sobre redação, escrito por Martim Mariano, ex-redator da BBDO Lisboa. O livro *Dar a volta ao texto: guia prático de copywriting e criação de conteúdos* foi lançado em 2023 e já passou a figurar na bibliografia dos cursos de Publicidade e Propaganda. Por ser um livro recente, já encontramos nele uma preocupação de explicar a diferença de atuação do redator criativo e do redator de conteúdo. Na segunda parte do livro, intitulada O processo de escrita, há um capítulo intitulado “Diferenças entre *copywriting* e *content writing*”. Vale destacar que em Portugal usam o termo em inglês para designar a profissão, sendo *copywriter* o redator publicitário e *content writer* o redator de conteúdo.

O segundo livro não é exclusivo de redação publicitária, mas também surge como uma alternativa para o ensino de técnicas relacionadas ao *marketing* digital e aos materiais para redes sociais, apresentando técnicas de redação persuasiva. Trata-se do livro *Redes sociais 360: como comunicar online*, de Vasco Marques, publicado em 2018.

De maneira geral, tanto no Brasil como em Portugal, há uma carência de novas publicações que retratem o contexto contemporâneo e suas atualizações em relação ao fazer publicitário. Nesse sentido, acreditamos que nossa pesquisa pode apresentar alguns sinais que revelam a falta de um entendimento atualizado do que passou a ser importante para a profissão de quem produz mensagem publicitária em seus variados formatos. Talvez possamos contribuir para um novo direcional de material formativo para as diferentes profissões relacionadas com a prática de produção textual em publicidade.

3 REDATORES: ONDE ATUAM E COMO ATUAM, MUITO ALÉM DOS TEXTOS QUE ESCREVEM

Para conseguirmos explorar todos os contextos a fim de alcançar os objetivos a que nos propusemos, desenvolvemos um protocolo metodológico que nos garante uma análise qualitativa mais aprofundada do ambiente em que os redatores estão inseridos, das dinâmicas de desenvolvimento do trabalho e do processo que utilizam para desenvolver os produtos criativos.

Do ponto de vista analítico, nossa proposta pretende ir além da análise de conteúdo, entendendo que essa metodologia tem um foco na “explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens” (Capelle; Melo; Gonçalves, 2011, p. 4). Assim, optamos pela Análise de Discurso para obter mais do que um entendimento do que esses profissionais enunciam sobre a profissão e poder entender o que está além da superfície, trazendo as questões ideológicas e mesmo os não ditos que muitas vezes contam mais sobre o tema do que as palavras proferidas em entrevistas. Em relação ao trabalho de investigação propriamente dito, também iremos apresentar o modelo que adotamos e as bases de como foram coletados os dados e feitas as observações.

3.1 ANÁLISE DE DISCURSO

A escolha da Análise de Discurso (AD) como base teórico-metodológica se deve ao interesse em observar o que se encontra no imaginário do que é a criação publicitária, principalmente, no nosso caso, na redação publicitária, mas também tensionando com os novos cenários que se apresentam em um contexto contemporâneo da atividade. Para Benetti (2016, p. 252),

A AD busca compreender como um discurso funciona, ou seja, que sentidos estão sendo produzidos, quem são os sujeitos que falam e que posições eles ocupam para enunciar, para quem esses sujeitos estão falando, como os diversos discursos estão sendo articulados, quais são os modos de controle do poder-dizer.

A AD nos permite analisar esses aspectos, por não se concentrar no texto em si, ou na língua, mas sim no discurso, que é “palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (Orlandi, 2005, p. 15). Por meio dessa técnica de

análise, conseguimos observar os redatores elaborando significados, produzindo sentido sobre o papel que exercem nesse recorte da sociedade que é o mercado publicitário. Ou seja, “A Análise de discurso parte dos pressupostos de que o sentido de uma palavra expressa posições ideológicas em jogo no processo sócio-histórico em que são produzidas” (Capelle; Melo; Gonçalves, 2011, p. 10).

Com a AD, temos a mediação entre o profissional e a sua realidade social, dentro do trabalho em agência, e como ele se relaciona com os demais personagens e temas, formando sua ideologia. O redator “quando enuncia já não o faz de modo totalmente livre, mas de um modo transformado pela representação daquele lugar no processo discursivo” (Benetti, 2016, p. 237). Portanto, precisamos analisar com base nos discursos, já que o “discurso é o lugar em que se pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentidos por/para os sujeitos” (Orlandi, 2005, p. 17).

No nosso caso, os redatores publicitários estão envolvidos em um cenário que demarca uma ideologia própria, que muda com o passar do tempo, mas continua sempre trazendo simbolismos e significados que foram construídos ao longo do tempo. Na origem do mercado publicitário brasileiro, sem ainda instituições que oferecessem formação profissional, os escritores passaram a trabalhar como redatores, trazendo uma visão mais artística e, mais tarde, na década de 1970, já com cursos de formação estruturados, houve uma profissionalização e a criatividade se tornou um capital simbólico (Aucar, 2016). Já no final dos anos 2000, chegamos em um estágio onde todo o processo comunicacional é afetado pela tecnologia, trazendo uma alteração significativa, com “um grande processo caótico de proliferação de mídias, de surgimento de segmentos de negócios, de aparecimento de novas formas de tecnologia, de se alcançar com mais eficácia as pessoas e de revisão das formas de contatos” (Covaleski, 2012), fazendo com que essa ideologia tenha ganho novas nuances.

A AD nos ajuda a analisar esses aspectos, presentes no interdiscurso, impregnado de referências e sentidos, afinal, “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nos e para nós” (Orlandi, 2005, p. 20).

Precisamos estar atentos ao interdiscurso, que é aquilo que já foi dito antes e já consolidou um significado. “Não se diz nada que não já tenha sido dito de outra maneira. O interdiscurso remete-se à memória discursiva” (Aires; Hoff, 2016, p. 11). Tais noções são importantes para nós, pois existe um tipo de profissional de redação já construído no campo

publicitário. Na Formação Discursiva, existem vários saberes que fundamentam o discurso já-dito, sustentando cada palavra que está sendo dita agora, mesmo que pareça independente.

Nesse sentido, é importante termos em mente esse conceito fundamental para as análises que faremos na nossa pesquisa. A Formação Discursiva (FD) é o que nos mostra o que pode ser dito a partir de uma formação ideológica, já que é por meio dela que ocorre a produção dos sentidos em relação à ideologia envolvida no discurso e nos dá parâmetros para entender o funcionamento do discurso (Orlandi, 2005).

Para Orlandi (2005, p. 43), “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. No nosso contexto, refere-se à Formação Discursiva Publicitária, já mapeada e atualizada por pesquisadores que usam a AD como operador teórico-metodológico de pesquisa (Silva, 2021; Mayer, 2022). O importante é entender o quanto essa FD se mantém, se sustenta, se atualiza quando nos concentramos na área de redação publicitária, com profissionais que possuem uma posição-sujeito com outros conhecimentos e habilidades.

“O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro”, afirma Orlandi (2005, p. 43). O redator publicitário se inscreve na Formação Discursiva Publicitária. Portanto, o seu discurso ganha sentidos pertinentes a essa FD. Porém, analisaremos em um outro nível, caracterizado pelo processo de trabalho dos redatores, que mobilizam saberes específicos ao subcampo da criação publicitária, estabelecendo a Formação Discursiva Redação Publicitária e suas posições-sujeito. De acordo com Benetti (2016, p. 239), “Ainda assim, este sujeito do discurso não fala com plena liberdade, pois é assujeitado pelas condições históricas materiais, pela ideologia e pela cultura”.

É importante destacar que “palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes” (Orlandi, 2005, p. 44). Por exemplo, a palavra “ideia” tem um significado diferente para quem trabalha em publicidade. E “ter ideia” é uma expressão que ganha também outras formas de significado dentro do próprio campo, a depender do envolvimento ou não com o processo criativo e da área em que se atua dentro ou fora de uma agência. A palavra “conteúdo” sempre se referiu a uma mensagem, que pode ser publicitária, mas, com o surgimento do *marketing* de conteúdo, passou a designar uma estratégia e um produto textual diferente das demais mensagens da publicidade, como títulos, textos, conceitos e *slogans*.

O que temos então é o sujeito discursivo que é trabalhado na AD como uma posição, um lugar que ocupa para significar o que diz. Porém, esse lugar ocupado não é totalmente percebido pelo sujeito, que passa a viver essa significação que lhe é transferida pela ideologia envolvida na FD. Assim, quando um redator fala na posição de profissional criativo de uma agência de publicidade, fala em relação à FD Redação Publicitária em que está inserido. Essa posição que ocupa lhe dá a identidade de redator:

Ao dizer, o sujeito significa em condições determinadas, impelido, de um lado, pela língua e, de outro, pelo mundo, pela sua experiência, por fatos que reclamam sentidos, e também por sua memória discursiva, por um saber/poder/dever dizer, em que os fatos fazem sentido por se inscreverem em formações discursivas que representam no discurso as injunções ideológicas (Orlandi, 2005, p. 53).

Todavia, precisamos estar atentos ao fato de uma identidade depender, para existir, de algo fora dela: a saber, de outra identidade, de uma identidade que ela não é, que difere da identidade original, mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista (Woodward, 2014). Os redatores criativos muitas vezes se identificam pela diferença em relação a outros redatores que se identificam com outros saberes que não a criatividade. Essa marcação da diferença não deixa de ter seus problemas, pois, ao reforçar a diferença, negamos a existência de similaridades entre os grupos. É fundamental observar que essas mudanças e redefinições dos sujeitos e suas identidades fazem parte de uma transformação natural. Para Woodward (2014, p. 31-32), “Como indivíduos, podemos passar por experiências de fragmentação nas nossas relações pessoais e no nosso trabalho. Essas experiências são vividas no contexto de mudanças sociais e históricas, tais como mudanças no mercado de trabalho e nos padrões de emprego”.

Os redatores que entrevistamos, ao produzirem seus discursos, os fazem inscritos em uma certa Formação Discursiva. Essa FD confere um sentido pertinente àquela posição que os sujeitos ocupam e constituem um discurso que está impregnado de significados e interdiscursos pertencentes a ela. Os dizeres ganham uma importância e uma pertinência devido à associação a tal FD e sua ideologia, e não a outras (Orlandi, 2005). A palavra criatividade, por exemplo, acionada em um discurso inserido na Formação Discursiva Publicitária ganha um sentido que não será o mesmo na FD Redação Publicitária ou outra relativa à outra atividade da economia criativa. A criatividade para o redator tem relação com a ideia, com soluções estratégicas e com inovação.

Não podemos deixar de lembrar que as formações discursivas são mutáveis, absorvendo outros saberes e se reconfigurando com base em outras formações (Orlandi, 2005). Essa heterogeneidade permite uma evolução dos saberes inscritos nas FDs, não apenas incorporando elementos, mas também promovendo um apagamento de outros saberes (Hansen, 2013).

A nossa análise irá tomar a Formação Discursiva Redação Publicitária, com os seus saberes e a sua ideologia, para tensionar os discursos apresentados nas entrevistas narrativas e entender em que posição os sujeitos se encontram em relação à ideologia pertencente a essa FD. A noção de Formação Discursiva Redação Publicitária nos ajudará a navegar pelos conceitos da Teoria do Discurso de identificação, contraidentificação e posição-sujeito. Dessa forma, analisaremos, sobretudo no Capítulo 6, o funcionamento discursivo da Redação Publicitária, suas relações de poder e as formações ideológicas do campo.

Porém, é fundamental resgatar o aspecto de que não existe um padrão a ser percorrido, como uma chave para interpretar esses sentidos e símbolos. A AD nos faz explorar o texto coletado e construir um dispositivo teórico. Há um movimento contínuo entre a base coletada e a teoria mobilizada, para efetuar interpretações que nos ajudem a compreender os significados do que se diz.

Ao levar essa base teórica em consideração, também é importante estabelecer que a AD não para na interpretação. Ela busca explorar os sentidos e os mecanismos da linguagem para alcançar a significação. É um processo de análise que procura sentidos e não apenas um único sentido ou uma fórmula de interpretação que desvende a personalidade daquele que produz o discurso (Orlandi, 2005). Portanto, ao analisarmos o que os redatores falam, estamos buscando compreender seus discursos por meio desses movimentos de interpretação. Queremos entender como o discurso produz sentidos pelos sujeitos que estão produzindo o discurso.

A interpretação depende do pesquisador que faz a análise, afinal, ela depende da questão que está sendo formulada no trabalho pelo pesquisador, o que faz com que ele faça uso de conceitos que outro não usaria. Nesse sentido, “A interpretação está presente nos níveis de quem fala e de quem analisa; e de que a finalidade do analista de discurso não é interpretar, mas compreender como um texto produz sentidos” (Capelle; Melo; Gonçalves, 2011, p. 10). Em nosso caso, além de mobilizarmos teorias sobre a criatividade aplicada à publicidade, há também a vivência e a experiência do próprio pesquisador, que se utilizará de conceitos teóricos e conhecimentos práticos para analisar o material coletado. Um outro pesquisador, com outra bagagem e com perguntas diferentes, com certeza encontraria outros resultados de

interpretação. A pergunta e os objetivos nos ajudam a organizar a nossa aproximação com os temas, direcionando os procedimentos que serão empregados nas análises.

3.2 COLETA DE DADOS

Para alcançar nossos objetivos, seguindo o contexto epistemológico do construcionismo (Blaikie, 2007), optamos por uma abordagem qualitativa, observando os sujeitos a fim de entender o contexto e o cenário investigado. O ponto de partida é o mundo social e a investigação de seus atores, com o objetivo de descobrir como eles constroem a realidade deles, seus modos de conceituar e dar significado ao seu mundo social e o seu conhecimento. Acessamos o conhecimento e os procedimentos que os redatores usam na sua atuação e na forma de interpretar o cenário em que estão inseridos. Para tal fim, precisamos entrar nesse universo para descobrir seus motivos e razões, com a tarefa de reescrever as situações que ocorrem, com suas linguagens próprias para poder estabelecer relações e fazer as análises.

Os procedimentos de pesquisa tiveram início com uma pesquisa documental (Moreira, 2017) de matérias noticiadas por portais e perfis *online* especializados no mercado publicitário, para entendimento do cenário atual dessas mudanças. Além disso, foram realizadas a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2017) e a pesquisa da pesquisa (Bonin, 2011), para nos situar em um ponto avançado do tema e podermos partir para novas descobertas.

Com a aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR)¹⁷, em janeiro de 2023, seguimos com a coleta de dados, que aconteceu em junho e julho de 2023 no Brasil e em outubro e novembro de 2023 em Portugal, por meio da observação não participante em agências de publicidade e da realização de entrevistas narrativas com os redatores observados. As observações foram realizadas pelo período de duas semanas, em cada uma das duas agências brasileiras, e por dois dias em uma agência portuguesa. Nas agências brasileiras, realizamos entrevista narrativa com três redatores em cada agência. Na agência que observamos em Portugal, realizamos entrevista narrativa com um redator.

¹⁷ Os procedimentos de pesquisa que envolvem contato com humanos foram aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal do Paraná, sob o número CAAE 66316722.8.0000.0214 e aprovada com o parecer número 5.870.987 emitido em 31 de janeiro de 2023.

Um segundo redator português entrevistado estava trabalhando como *freelancer*, após ter saído da agência em que atuou por quatorze anos, o que nos impediu de fazer a observação não participante da sua atividade em agência. E uma terceira redatora portuguesa, com quem fizemos a entrevista narrativa, atua em uma agência que utiliza o trabalho remoto, fato que nos impediu de fazer a observação não participante.

Nesses procedimentos, buscamos entender as formas de atuação no ambiente de trabalho e investigar os discursos produzidos por esses profissionais em relação ao desempenho de suas atividades, envolvendo não apenas o processo criativo, mas também o relacionamento com as demais áreas.

Dessa forma, nossa ideia é cobrir os objetivos específicos que definimos para a nossa pesquisa, de acordo com a tabela abaixo.

TABELA 4 - AÇÕES DEFINIDAS PARA ALCANÇARMOS OS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivos Específicos	Observação Não Participante	Entrevista Narrativa
1) analisar de que modo a profissão de redator publicitário se transformou ao atender nichos específicos de trabalho e incorporar tecnologias como algoritmos e inteligências artificiais, impactando em seu diferencial criativo.		
2) verificar se o processo criativo e os critérios de criatividade são os mesmos nos diferentes exercícios da redação publicitária.		
3) investigar se há diferenças de valorização e reconhecimento dos redatores no mercado de trabalho a depender do tipo de trabalho realizado ou do perfil de empresa.		

FONTE: O autor (2025)

3.2.1 A definição dos locais

Nossa pesquisa iniciou com a identificação de duas agências em mercados diferentes do Brasil. Uma de Curitiba e outra de Brasília, que possuem redatores diversos em sua estrutura, atuando em conjunto ou de modo apartado. A escolha das cidades se deve à relação do pesquisador com esses mercados, onde já atuou por vários anos e continua atuando diretamente em um deles.

Já em relação à escolha das agências, levamos em consideração o cenário atual da nossa pesquisa, em que notamos uma busca por estratégias que vão além das mídias tradicionais, ampliando as soluções apresentadas aos anunciantes, incluindo muito mais experiências e ações, além das peças de mídia, compondo assim uma comunicação integrada.

Segundo matéria publicada no *site* Meio & Mensagem (2024), as dez marcas mais criativas de 2024 foram aquelas que, “por meio de ações, campanhas e experiências, conseguiram inovar na forma de transmitir a mensagem aos consumidores”, destacando assim a importância dessa diversidade de formatos e soluções. A matéria ainda destaca que existem diferentes fatores para uma marca ser símbolo de criatividade. Entre eles, está a capacidade de se conectar ao público, “seja por uma ação ou campanha, um movimento social ou cultural”. São estratégias criativas e integradas, como o exemplo do *case* da Volkswagen no Rock in Rio 2024, que trouxemos na nossa Introdução.

Foi com base nesse entendimento contemporâneo dos trabalhos desenvolvidos para os anunciantes, que escolhemos as agências a serem observadas e, por extensão, os profissionais a serem ouvidos para a nossa tese. São agências que oferecem soluções mais completas e integradas, combinando um *mix* diverso em suas estratégias e criando experiências, ativações e manifestações sociais e culturais. Igualmente, as agências foram definidas com base no perfil de clientes, que são de porte e relevância nacional e até mesmo internacional. A agência de Curitiba tem foco na iniciativa privada e a agência de Brasília atende clientes relacionados ao Governo Federal.

A primeira parte do trabalho de campo foi concentrada nesses locais em períodos de duas semanas, nos meses de junho e julho de 2023, agendados de acordo com a disponibilidade dos profissionais, tentando também identificar um momento mais adequado, quando estavam envolvidos na execução de trabalhos mais complexos.

Pela relação que já existia entre o pesquisador e alguns dos sócios de cada uma das empresas, foi dado total acesso aos ambientes das duas agências e uma abertura total para acompanhar o processo de trabalho e manter contato direto com os profissionais sem nenhum tipo de impedimento burocrático ou formalidade.

A primeira agência, que chamaremos de Agência A para não identificá-la, é uma agência que podemos considerar de *full-service*, oferecendo trabalho de mídias tradicionais *off-line*, campanhas de *marketing* digital, gestão de redes sociais, além de ativações e experiências.

Já a segunda, denominada aqui de Agência B, é uma agência de *live marketing*, que não desenvolve trabalho em mídia paga, nem *off*, nem *on-line*, operando exclusivamente com ativações e experiências. Em cada uma das duas agências brasileiras, entrevistamos três redatores, tendo em mente a atuação, o tempo de experiência e o nível hierárquico.

Com a possibilidade de fazer uma parte do doutorado em Portugal, no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, localizada em Braga, no

período de setembro de 2023 a fevereiro de 2024, tivemos a oportunidade de incluir a observação de uma agência de Lisboa, que chamamos aqui de Agência C, entrevistando um de seus redatores. Além disso, entrevistamos um redator que tinha acabado de se desligar de uma agência e estava atuando como profissional *freelancer* de redação e outra redatora que atua em uma agência no Porto, que denominamos Agência D, mas não tivemos possibilidade de observar por atuarem no modelo *home-office*.

A Agência C, situada em Lisboa, onde fizemos a observação não participante, faz parte de um grande grupo mundial, com um perfil de especialidade em campanhas tradicionais, voltadas ao *off*, mas com determinada atuação para sustentação em redes sociais e no ambiente digital.

No início do nosso projeto, a intenção era termos como objeto de pesquisa duas empresas diferentes, de âmbito nacional, e quatro profissionais, um redator publicitário e um redator de conteúdo, em cada uma delas, prevendo, já no projeto para o Comitê de Ética, a possibilidade de inclusão de um quinto profissional. Porém, quando começamos a aprofundar nossa pesquisa documental e, em seguida, ir a campo, observamos que existia uma variedade maior de formas de atuação profissional e decidimos ampliar o escopo dos entrevistados, incluindo mais um redator de cada agência do Brasil, entendendo que, na atuação da Agência A, existem redatores criando para mídia tradicional, mídia digital com foco em *performance*, redes sociais e ações de *live marketing*, o que já reflete nitidamente as várias possibilidades de atuação profissional. Se mantivéssemos o plano original, observando agências mais tradicionais e um número menor de redatores, não estaríamos englobando a diversidade que o campo apresenta, nem retratando as reconfigurações das atividades de redação publicitária na contemporaneidade – objetivo principal da tese.

Logo, a soma das pesquisas bibliográfica, documental e de campo foi moldando o caminho metodológico. Juntamente com Braga (2011), optamos por construções metodológicas adequadas ao problema e ao objeto investigado. Braga (2011, p. 9) recomenda levar em conta a “perspectiva de metodologia como o acompanhamento refletido daquilo que se está fazendo” para “encontrar no próprio desenvolvimento da pesquisa as pistas para seu controle metodológico”. Braga acredita no “em fazendo”, por contraste a uma previsão rígida e prévia do caminho “a fazer”: “o processo metodológico básico não é o de definir uma regra de encaminhamento e depois segui-la estritamente; mas sim o de rever cada passo dado e refletir sobre a justeza de seu direcionamento, corrigindo-o no próprio andamento da pesquisa” (Braga, 2011, p. 10).

A Agência B representa um novo modelo de negócio que vem crescendo mundialmente, que são as soluções de ativação de marcas, produtos e serviços, criando experiências e movimentos culturais para estabelecer uma conexão mais emocional com o público. Esse segmento de comunicação vem se desenvolvendo e ganhando mais espaço, inclusive com editais específicos para esse modelo de comunicação para contas do Governo e entidades relacionadas, que é o foco de atuação da Agência B, que tem suas sedes em Brasília.

Além disso, com o Doutorado Sanduíche em Portugal, ampliamos o escopo de entrevistas, trazendo uma visão mais ampla e diversificada, inclusive com as mudanças que ocorreram também em um outro país, que sofre outros tipos de influências, mas possui uma conexão muito forte com a publicidade brasileira. Ou seja, com a representatividade da amostra, percebemos que as reconfigurações das atividades de redação publicitária na contemporaneidade são um movimento em escala mundial e nacional. Todavia, há eixos comuns às agências, a despeito das diferenças geográficas: a) todas estão pontecendo o processo de transformação, modificando as estruturas estruturantes; b) todas são de porte e relevância nacional, atendendo contas representativas de anunciantes com atuação nacional e até internacional.

Dessa forma, definimos como sujeitos de pesquisa quatro agências de publicidade, com atuações bastante distintas, e nove redatores, que atuam em configurações diferentes de trabalho e com diferentes níveis hierárquicos, conforme tabela a seguir.

TABELA 5 - ENTREVISTADOS E O NÍVEL DE SENIORIDADE

Local	Pseudônimo	Função	Senioridade
Agência A	Antônio	Redator de Conteúdo / Líder de Conta	Sênior
	Clara	Redatora Criativa / Líder de Conta	Pleno
	Marina	Redatora de <i>Performance</i>	Pleno
Agência B	Teresa	Redatora de <i>live Marketing</i>	Pleno
	Eduardo	Redator de <i>live Marketing</i> / Coordenador	Sênior
	Sandro	Redator/Produtor de Conteúdo	Pleno
Agência C	Pedro	Redator Criativo / Diretor Criativo	Sênior
Freelancer	Nuno	Redator Criativo / Audiovisual	Sênior
Agência D	Denise	Redatora Criativa / Diretora Criativa	Sênior

Fonte: O autor (2025)

Como se pode observar na Tabela 5, contemplamos profissionais com diversidade de atuação. Dentro do que observamos na pesquisa documental e na observação nas agências, não

poderíamos abrir mão dessa pluralidade, já que nosso tema e toda nossa problematização apontava para a investigação em um cenário em que se misturam mídias *on* e *off*, eventos, *live marketing*, *performance* e *marketing* de conteúdo, que constituem a publicidade na contemporaneidade, em espaços de trabalho onde os redatores publicitários atuam com competências inerentes à atividade: inovação, ideia, criatividade e texto.

3.2.2 Fase 1: observação não participante

A primeira técnica adotada na pesquisa foi a observação não participante. Nela, “o pesquisador entra um sistema social para observar eventos, atividades e interações com o objetivo de obter um entendimento direto de um fenômeno em seu contexto natural” (Liu; Maitlis, 2010, p. 610). Acompanhamos os redatores em suas jornadas de trabalho, em um período no qual eles estavam realizando todas as demandas e compromissos para a execução de seus trabalhos: participação em reuniões, trocas de ideias com outros profissionais, tempo para criação solitária, apresentação das soluções criadas, e todo o tipo de situação de um dia a dia do trabalho em uma agência.

Esse processo de observação é composto de três fases: descritiva, focada e seletiva (Liu; Maitlis, 2010, p. 611). A observação descritiva tem uma atenção mais abrangente com interesse nas dinâmicas entre todos os elementos. Em seguida, parte-se para a observação focada, quando se começa a observar com mais detalhes as atividades que se mostram mais importantes para o estudo. E, por último, a observação seletiva dá atenção para as relações entre elementos de grande interesse para a investigação. No caso da nossa pesquisa, a observação teve essa visão em níveis de interesse: primeiro, estabelecendo as relações de poder e disputa do profissional de redação dentro da agência/empresa, observando os momentos de reunião ou interlocução com as demais áreas; depois, tendo o foco no relacionamento dentro do seu departamento, observando como atua em parceria com *designers*, diretores de arte e outros profissionais da equipe e, assim, buscando a visão de como ele se organiza e administra o seu próprio trabalho, visando entender, principalmente, o tempo e a liberdade que tem para criar.

Nessa etapa, acompanhamos por duas semanas os redatores escolhidos de cada agência no Brasil. Nesse período, observou-se todo o processo de trabalho deles, suas interações com os profissionais de outras áreas e com seus pares, a fim de entender que papel ele ocupa nesse grupo de profissionais que busca uma solução para o cliente, o quanto é valorizado dentro de

todo o andamento do trabalho, qual a sua contribuição criativa e como ele é percebido interna e externamente, seguindo nosso roteiro de observação (Apêndice A).

Ao longo do período de observação, acompanhamos as atividades dos sujeitos observados, mantendo um registro em um diário de campo, onde foram anotadas as interações dos participantes e feitas observações dos não ditos e das linguagens corporais. O interesse aqui foi registrar as relações que existem entre os diferentes profissionais, as diferentes áreas da empresa e o processo de execução do trabalho do redator.

Na Agência A, os três redatores atuam em áreas distintas, mas ocupam o mesmo espaço físico, sendo assim possível estar próximo de um, acompanhando de perto suas interações e o seu trabalho, e manter um acompanhamento visual dos demais. Ao longo do tempo de observação, foi possível distinguir os profissionais que mais apresentavam atuações diferentes e, com base nisso, tomar a decisão de quais deles convidar para a entrevista narrativa, já que havia um grande número de redatores em atuação na agência.

Na Agência B, o espaço físico, compartilhado por todos os profissionais da criação, também permitiu que acompanhássemos os dois redatores publicitários trabalhando simultaneamente, na maior parte do tempo. O terceiro profissional, produtor de conteúdo, atua em ambiente separado, mais próximo de outras áreas da agência, principalmente na produção e no atendimento.

Na agência em Portugal, a Agência C, tivemos menos tempo disponibilizado, portanto, concentramos a observação na estrutura da agência e sua dinâmica, mas sem acompanharmos detalhadamente o trabalho do redator com quem realizamos a entrevista. O segundo redator entrevistado tinha saído recentemente da agência em que trabalhava e estava atuando como *freelancer*, não permitindo assim que fizéssemos qualquer tipo de acompanhamento do seu dia a dia de trabalho. Optamos em fazer a entrevista sem a observação por se tratar de um redator experiente, que trabalhou os últimos quatorze anos em uma mesma agência e vivenciou todo o processo de transformação que o mercado publicitário sofreu nas últimas duas décadas. O terceiro profissional de redação que entrevistamos em Portugal trabalha em regime remoto, portanto, fizemos a entrevista por videochamada, sem observação no espaço de trabalho.

3.2.3 Fase 2: entrevistas narrativas

Ao final de cada observação não participante, foram realizadas entrevistas narrativas com os diferentes redatores, na própria agência em que atuam. Essas entrevistas têm como

objetivo “reconstruir acontecimentos sociais a partir da perspectiva dos informantes, tão diretamente quanto possível” (Jovchelovitch; Bauer, 2002, p. 93). Dessa forma, nossa intenção foi aprofundar e esclarecer qualquer aspecto que tenha sido percebido durante a observação e, principalmente, entender a visão dos próprios redatores sobre as mudanças do mercado, da profissão e do processo criativo.

A entrevista narrativa permite “conseguir uma versão menos imposta” sobre o dia a dia do entrevistado, pois “emprega um tipo específico de comunicação cotidiana, o contar e escutar história, para conseguir este objetivo” (Jovchelovitch; Bauer, 2002, p. 95). Nosso intuito foi descobrir aspectos que complementem ou desvelem alguns pontos que poderiam ter ficado dúbios ou contraditórios na fase de observação, já que “a partir da técnica de entrevistas narrativas pode-se evidenciar aspectos desconhecidos ou nebulosos da realidade social a partir de discursos individuais” (Muylaert; Júnior; Gallo; Reis, 2014, p. 194).

A entrevista narrativa possui quatro fases: iniciação, narração central, fase de perguntas e fase conclusiva. Sendo assim, após a apresentação do procedimento e consentimento para a gravação, começamos a elaboração da narrativa, seguindo os passos indicados no quadro a seguir e seguindo o nosso roteiro para condução da entrevista narrativa (Apêndice B).

FIGURA 13 - PASSOS PARA A ENTREVISTA NARRATIVA

Fases	Regras
Preparação	Exploração do campo Formulação de questões exmanentes
1. Iniciação	Formulação do tópico inicial para narração Emprego de auxílios visuais
2. Narração central	Não interromper Somente encorajamento não verbal para continuar a narração Esperar para os sinais de finalização (“coda”)
3. Fase de perguntas	Somente “Que aconteceu então?” Não dar opiniões ou fazer perguntas sobre atitudes Não discutir sobre contradições Não fazer perguntas do tipo “por quê?” Ir de perguntas exmanentes para imanentes
4. Fala conclusiva	Parar de gravar São permitidas perguntas do tipo “por quê?” Fazer anotações imediatamente depois da entrevista

FONTE: Jovchelovitch e Bauer (2002)

Nas fases de iniciação e narração central, os sujeitos tiveram autonomia para contar suas histórias profissionais, como iniciaram na atividade e como percebem a evolução da atividade de redação publicitária, os desafios para se desenvolverem na carreira, melhorarem sua formação, entre outros aspectos que julgaram coerente.

Todos os redatores foram convidados, inicialmente, a contar como começaram na carreira, quais as motivações para fazer essa escolha de profissão e como evoluíram para chegar na posição que ocupam hoje. Os temas abordados e o período compreendido na narrativa ficaram a critério do entrevistado, podendo começar na infância ou já no momento que estão no mercado de trabalho.

Na fase de perguntas, passamos a questionar de forma mais direta sobre os pontos diretamente ligados à nossa pesquisa, explorando tópicos relacionados aos pontos de tensão que a rotina do trabalho apresenta e sobre aspectos que tenham aparecido na fase anterior, de observação não participante, como, por exemplo, a relação entre os diferentes profissionais dentro da mesma agência, se existe rivalidade entre eles e como se relacionam com o Diretor de Criação e com as demais áreas. Além disso, aproveitamos para questionar sobre pontos mais subjetivos, relacionados ao seu processo criativo, busca por referências e padrões de qualidade na execução de seus produtos criativos, como se atualizam, como encaram o processo de formação.

Os momentos de maior intervenção do pesquisador foram para trazer, para a entrevista, temas de uma forma mais específica, como: reconhecimento da criatividade como diferencial do mercado publicitário, valorização do redator, relação com as novas mídias e as novas tecnologias, o impacto das Inteligências Artificiais e a forma como se atualizam, com cursos, *workshops* ou outras formas de obter conhecimento.

Na fase conclusiva, a gravação é interrompida, mas é oferecido um momento para complementar com alguma informação adicional que talvez o entrevistado se sinta mais confortável em falar sabendo que não está sendo gravado.

3.2.4 Fase 3: análise dos dados coletados

Após as fases de observação não participante e de entrevistas narrativas, partimos para a análise do material coletado por meio da Análise de Discurso. Conforme explicado anteriormente neste mesmo capítulo, a AD é um operador teórico-metodológico que nos

possibilita compreender as percepções dos profissionais, levando em consideração o dito e o não dito sobre as questões de que estamos tratando sobre a sua atuação profissional. Segundo Orlandi (2005, p. 30),

Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi.

Para nossa pesquisa é importante investigarmos as nuances ideológicas que permeiam a atividade, entendendo que há pontos de tensão que são trazidos de forma intrínseca à profissão. Dessa forma a AD nos permite analisar o que foi coletado “considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade” (Orlandi, 2005, p. 16). Afinal, “não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido” (Orlandi, 2005, p. 17).

Extrairemos, das entrevistas narrativas realizadas, trechos de discurso que possuam características significativas. Esses trechos, em AD, recebem a denominação de sequência discursiva (SD): “A sequência discursiva é o trecho arbitrariamente recortado pelo pesquisador, do texto em análise, porque contém elementos que respondem à questão de pesquisa” (Benetti, 2016, p. 244).

Desse modo, a Análise de Discurso nos propicia a interpretação de todas as camadas de significados, dos ditos e dos não ditos, permitindo “compreender e, essencialmente, explicitar a história das transformações do sentido, a fim de chegar aos mecanismos de sua produção, fundado em determinações histórico-sociais” (Hansen, 2013, p. 44).

Todo o material foi transcrito pelo pesquisador para que pudéssemos partir para essa etapa da Análise de Discurso. Os sujeitos da pesquisa tiveram acesso a todo o material para validação do que foi coletado.

3.3 OS ESPAÇOS OBSERVADOS E OS SUJEITOS DA PESQUISA

Para um melhor entendimento das análises que serão feitas ao longo dos próximos capítulos, é fundamental descrevermos de forma mais detalhada as agências que observamos e trazermos um breve histórico dos redatores que entrevistamos em cada uma delas, a fim de deixar mais claros os diferentes cenários em que atuam, bem como a formação que cada um teve como preparação para os cargos que ocupam hoje.

3.3.1 Agência A

A primeira agência escolhida para a observação não participante, denominada Agência A, é uma agência de Curitiba com um perfil de trabalho bem abrangente, contemplando a publicidade para mídias pagas tradicionais, mas também com atuação em mídia *performance*, redes sociais e ativação.

No início do período de observação, um dos sócios da Agência A apresentou o manifesto da empresa, explicitando o seu posicionamento: uma agência que questiona os formatos convencionais e se propõe a ser uma agência diferente, inclusiva e diversa. Uma agência questionadora em relação à própria propaganda, que não aceita fazer de um jeito simplesmente porque disseram que aquele é o jeito certo de ser feito. Essa mentalidade impactou também na forma como a empresa foi crescendo e se dividindo em áreas de atuação e conferiu a ela uma imagem de agência criativa e inovadora.

A área de criação, que mais nos interessa, é dividida em modelos de atuação. Existe a área de criação para mídias pagas tradicionais, que foi denominada “criação tradicional” pelo sócio, mas ele mesmo entende que é estranho usarmos essa nomenclatura. Ele chamou de “criação tradicional” por ter atuado na época *pré-internet*, quando existiam apenas as mídias pagas e *offline*, mas como devemos denominar essa área para quem está começando agora na publicidade? O recém-formado e iniciante na propaganda já encontrou o mercado publicitário configurado dessa forma. Além disso, o sócio destacou que acha ruim esse termo porque dá um ar de conservadorismo para algo que, na visão dele, ainda é um trabalho essencialmente criativo e necessita ser inovador, mas ele mesmo não encontrou uma melhor forma de se referir a essa área da agência que pensa em campanhas de mídia *off*, cria conceitos e estratégias criativas. Além dessa área, na Agência A existe uma área dedicada a redes sociais, que antes tinha um nome relacionado a esse perfil, mas mudou e ganhou uma denominação própria: Conteúdo Nativo. Essa é uma área que cria para as redes sociais e lida com influenciadores e criadores de conteúdo digital, com grande foco em gerar engajamento do público nas redes. Na apresentação

dessa área, para reforçar a diferença de atuação entre os redatores, várias vezes o sócio fez referência a um redator que tem um texto mais “social”, ou “político”, com essa conotação para textos mais engajados em causas sociais, evidenciando que as mensagens são pensadas de outra forma nessa área da criação. Outra diferença é que nessa área existe um profissional que produz os materiais audiovisuais para as redes, quando se exige um maior dinamismo nas postagens. Outra área distinta dentro do departamento de criação é a com foco em *performance*. Nela o objetivo é trabalhar muito próximo à área de BI (*Business Intelligence*) e testar os resultados de anúncios no meio digital, alterando o texto conforme se obtêm os dados de resultado das ações e peças específicas. Por último, existe uma área de ativação, relacionada mais a eventos, sendo que, quando precisa de algum conceito criativo, aciona a área de criação tradicional para fazer um conceito e um *key visual* para o trabalho em questão.

Além do departamento de criação, dividido nessas três áreas, a Agência A se organiza com as áreas de Estratégia, Estratégia de Mídia, Produção, BI, Atendimento e Relevância. Essa última área faz um papel importante para a criação para redes sociais, pois monitora as redes e detecta assuntos que estão repercutindo e virando tendência, podendo ser usados para uma ativação para algum cliente nas redes sociais.

A Agência A ocupa um andar inteiro de um prédio comercial em uma estrutura de vão livre, com algumas salas de reunião fechadas que servem de divisórias das grandes áreas. Toda a criação fica em um mesmo espaço e apartada das demais áreas pelas salas de reunião e recepção. Desde o fim da pandemia e com o retorno ao trabalho presencial, não existe lugar marcado para os profissionais, mas, mesmo assim, eles se sentam geralmente nos mesmos lugares e se agrupam de forma a separar as áreas. Nesse sentido, nota-se que a área que atua com redes sociais trabalha muito em conjunto, com todos muito próximos e em um lado mais afastado do restante da criação, que ocupa uma bancada maior e fica próxima do sócio que é Diretor de Criação e se senta sempre no mesmo lugar.

Durante nossa observação ficou evidente a importância que a criação ocupa em uma agência em que um dos sócios é redator criativo. Mesmo assim, também ficou clara uma certa distinção entre os profissionais da criação, que vai além da divisão de senioridade e aparece nessa distinção entre as áreas. Percebeu-se um maior diálogo entre os profissionais da criação tradicional e o sócio da agência, não apenas pela proximidade, que era evidente e marcante, mas também devido aos temas discutidos, comentando campanhas e ações do mercado. Essa forma de conversa não foi observada na área ocupada pelos profissionais de redes sociais, onde,

diferentemente, ouviram-se mais críticas negativas à publicidade que estava sendo veiculada no momento do que uma análise e discussão sobre criatividade e critérios da publicidade atual.

3.3.2 Redatores da Agência A

Na Agência A, havia muitos profissionais envolvidos com a redação, em três diferentes configurações, totalizando 17 redatores. Acabamos escolhendo acompanhar três profissionais que justamente atuam nas diferentes áreas dentro da criação da agência e assim poderiam oferecer um espectro maior para nossa análise. Além disso, observamos e entrevistamos uma profissional que atuou em mais de uma das áreas dentro da própria agência. Tal procedimento foi importante para entender as diferenças de uma maneira mais pertinente.

Passamos, então, a uma síntese sobre o histórico profissional e de formação desses redatores, usando pseudônimos para garantir o sigilo da identidade desses profissionais.

3.3.2.1 Antônio

Antônio tem 27 anos e é redator da área de criação para redes sociais, chamada de Conteúdo Nativo, ocupando uma posição de senioridade e liderança, respondendo diretamente ao Diretor de Criação dessa área específica. Antônio é da periferia de São Paulo, onde começou sua atuação profissional participando de coletivos culturais, que, segundo ele, chegam aonde o poder público não chega. Esse trabalho, dentro da comunidade onde cresceu e viveu, permitiu a Antônio uma série de aprendizados multidisciplinares que repercutiram no seu desenvolvimento na área de comunicação.

Na adolescência, como já gostava de escrever, Antônio começou a fazer teatro em um dos coletivos de sua comunidade, acreditando que escrever peças seria a função que poderia executar. Porém, dentro do coletivo, passou a se envolver com outros aspectos da produção artística, contribuindo para as outras atividades que também eram necessárias. Sempre encarou de forma positiva essa diversidade de atuação por entender que estava em uma fase de experimentação, que serviria para descobrir se escrever era realmente o que ele gostaria de fazer na sua vida profissional. Com o passar do tempo, além de escrever as peças, passou a redigir os projetos culturais do coletivo para participar de editais de fomento, processo que lhe deu a experiência de escrever com um objetivo a ser alcançado e dentro de certas regras que precisam ser cumpridas para que o trabalho possa ser validado.

Quando terminou o ensino médio, Antônio teve sua primeira incursão no ambiente acadêmico, iniciando uma graduação, no curso de Rádio e TV. Naquela época, o seu desejo era ser roteirista de cinema e, por conta disso, passou a maior parte do tempo da faculdade escrevendo roteiros e inscrevendo projetos em festivais. Porém, por questões financeiras, não conseguiu terminar o curso e abandonou pouco depois de ter completado a metade.

Nessa época, Antônio já trabalhava para empreendimentos da comunidade em que morava, desenvolvendo criações para redes sociais, sempre mantendo esse envolvimento com o local em que vivia. Ao mesmo tempo, trabalhava como operador de *telemarketing* de uma empresa de cobrança, mas, em seguida, trocou esse emprego para trabalhar como recreador infantil em *shopping centers*.

Além de trabalhar para as empresas da comunidade, Antônio continuava participando dos coletivos e, por causa desse engajamento, participou das ocupações das ETECs (Escolas Técnicas Estaduais), em 2012, reivindicando refeições para o período integral, e acabou ingressando em uma delas para fazer os cursos de *marketing* e de administração. Em seguida, também participou das manifestações de 2013, sempre ocupando um papel de articulador da comunicação dos coletivos.

A partir dos cursos da escola técnica, Antônio passou a trabalhar em *startups* de São Paulo que, segundo ele, gostavam do seu perfil de faz-tudo, pois, dessa forma, economizavam com um único profissional fazendo toda a comunicação de rede social. A primeira *startup* em que atuou era da área de comunicação e pôde aprimorar um pouco mais seus conhecimentos na área. Sua segunda experiência, foi em uma *startup* de venda de produtos orgânicos. Nas duas oportunidades, Antônio pôde exercitar outras formas de comunicação e de escrita, que não estavam associadas à comunidade, aos movimentos sociais e nem aos coletivos, trazendo uma visão mais comercial para o seu jeito de produzir conteúdo. Nesse período, Antônio tratava diretamente com os criadores de conteúdo digital, escrevia para redes sociais e aprovava materiais impressos, mas também sempre tentando trazer um pouco das pautas sociais para dentro do trabalho.

Ainda nessa fase de atuação com *startups*, envolveu-se em um trabalho de *branding*, reposicionando a marca e definindo tom de voz e linguagem. Apesar de não ter uma experiência nessa área, nem dominar as técnicas e os jargões, foi assimilando esses conhecimentos e habilidades, que contribuíram para o desenvolvimento da sua carreira. Assim, Antônio considera que, hoje, trabalhando em agência, consegue ter um apuro técnico maior no que faz.

Em 2021, fazendo um serviço de fotografia, Antônio conheceu um dos profissionais da Agência A e, desse contato, surgiu uma oportunidade de participar de um projeto, ainda como *freelancer*, para um dos principais clientes da agência, justamente porque precisavam de uma visão periférica para a ação. Na época, por estar totalmente fora desse mercado, Antônio não sabia nem quanto cobrar para executar o serviço, preferindo que eles estipulassem o valor, pois estava disposto a fazer o trabalho de qualquer forma, já que considerava uma boa forma de enriquecer seu currículo.

Devido ao seu desempenho nesse projeto, Antônio foi convidado a fazer parte da equipe fixa da agência e não sabia o quanto deveria ser seu salário, por falta de referência. Para a sua surpresa, recebeu uma proposta com um valor três vezes maior do que ele ganhava na *startup*. Desde então, atua como redator e é um dos líderes de conta da área de Conteúdo Nativo da Agência A.

3.3.2.2 Clara

Clara é redatora da Agência A e ocupa um cargo de liderança em relação a um dos clientes da agência, sendo responsável por conduzir os trabalhos para esse cliente, dividindo a responsabilidade com um diretor de arte, com quem forma uma dupla de criação. Essa é a segunda passagem de Clara pela Agência A, tendo trabalhado em um outro período, no qual começou como estagiária, em 2018, mas saiu para fazer um intercâmbio. Em 2020, após regressar para o Brasil, foi contratada como redatora.

A decisão em se tornar redatora nasceu antes de entrar na faculdade, durante a convivência com sua avó, que era professora de português, e com sua tia, que era formada em Letras. A presença das duas em sua infância fez com que Clara vivesse perambulando pelo universo da leitura e da escrita, sempre desejando trabalhar com algo que envolvesse o processo de se comunicar com as palavras.

Quando entrou na faculdade, a vontade inicial de Clara era fazer o curso de Relações Públicas, mas a PUCPR não ofertava esse curso na metade do ano. A alternativa era entrar em Publicidade e Propaganda, que tinha a grade mais parecida, e mais tarde trocar de curso, durante o passar dos semestres. Porém, quando começou a fazer Publicidade e Propaganda, começou a gostar e decidiu continuar no curso. De qualquer forma, desde o início já sabia que não iria se encaixar em outra área que não fosse a redação e, como já tinha afinidade com a escrita,

conseguiu logo um estágio como redatora, ainda não em agência, mas em um *site* que comercializava remédios.

Ao ser desligada desse estágio, sua professora de redação da época a indicou para a Agência A, que estava iniciando suas atividades, como um braço de uma agência de publicidade tradicional de Curitiba. Clara começou como estagiária e era a única redatora além do próprio dono da agência.

Saiu para fazer intercâmbio e, durante a pandemia, começou a fazer trabalhos como *freelancer* mesmo de fora do país para uma outra agência de Curitiba, onde foi contratada como júnior, e continuou trabalhando depois de retornar para o Brasil. Mas Clara mantinha o desejo de voltar para a Agência A, por ter se identificado com a proposta da agência e ter afinidade com as pessoas.

Passado algum tempo, uma oportunidade apareceu e Clara voltou para a Agência A, dessa vez como efetivada. Nessa época, por uma conjuntura de clientes e profissionais que atuavam na agência, sugeriram que Clara atuasse na área de redes sociais, mas ela não aceitou, pois tinha dúvidas sobre a sua capacidade de fazer esse tipo de trabalho, já que não era uma área que ela dominava ou gostava. A princípio, a Agência A entendeu a situação e ela continuou atuando na criação de campanhas, mas, depois de dois meses, a necessidade ficou insustentável e ela acabou mudando para a área de redes sociais como um teste. Após trabalhar nessa área por um tempo, pôde constatar que foi uma excelente oportunidade de aprender coisas novas e diferentes, como, por exemplo, fazer roteiro para TikTok. Segundo ela, na faculdade não tinha visto nada sobre o assunto, afinal, a rede nem existia, e teve que aprender toda uma nova linguagem.

Após um determinado período trabalhando nessa área, Clara acabou voltando para a área de criação de campanhas, mas considera importante esse período que esteve em outra área, pois consegue aplicar muito do que vivenciou trabalhando com redes sociais. Segundo ela, essa chance de vivenciar a criação nesse outro formato ampliou sua visão sobre as possibilidades de fazer uma campanha mais completa estrategicamente, pois sabe como tirar proveito das outras plataformas e não simplesmente adaptar uma peça para as redes.

3.3.2.3 Marina

Marina é redatora plena na Agência A e sempre quis trabalhar com algo que envolvesse texto. Seu pai, formado em Letras, tinha muitos livros em casa, que despertaram nela a vontade de ler, mas também de escrever coisas para que outras pessoas pudessem ler.

Prestou o vestibular para Letras, na Universidade Federal do Paraná, mas também tentou Publicidade e Propaganda na PUCPR, planejando fazer o curso em que ela conseguisse a vaga. Passou no vestibular da PUCPR e iniciou a graduação na expectativa de fazer a disciplina de redação, desejando que os semestres com as demais disciplinas passassem rápido. Durante o curso, por dois semestres, fez estágio na agência experimental da universidade, na área de redação e, em seguida, conseguiu seu primeiro estágio em agência e nunca mais abandonou esse universo. Nunca trabalhou em outro modelo de negócio e, segundo ela, pretende continuar sempre trabalhando em agência.

Seu primeiro estágio remunerado foi na Agência A, onde permaneceu por um ano nessa condição, saindo para outra agência de Curitiba, onde passou mais um ano como estagiária. Como coincidiu com o final da graduação, foi efetivada nessa última agência como redatora júnior. Na sequência, foi chamada por uma agência grande, que faz parte de um grupo global, com foco em comunicação digital, onde trabalhou por dois anos, ainda como redatora júnior. Três meses antes dessa pesquisa, surgiu a oportunidade de voltar a trabalhar na Agência A, agora como redatora plena, e ela aceitou.

O cargo para que foi contratada tem o foco em campanhas digitais de *performance*. Dessa forma, trabalha muito em sintonia com a área de BI (*Business Intelligence*), que direciona a produção criativa de acordo com dados que mostram o que está gerando mais resultado e produzindo variações para ver o que rende mais *clicks*.

3.3.3 Agência B

A segunda agência em que fizemos a observação não participante, denominada aqui Agência B, está localizada em Brasília e tem como foco de atuação o *live marketing*. Entre as principais características desse modelo de agência, é o trabalho criativo ter como objetivo produzir experiências para o público-alvo e a não existência de um departamento de mídia, já que não contrata espaços publicitários já estabelecidos, definidos e comercializados, realizando ativações em espaços que normalmente não são considerados como espaços para publicidade. Nas últimas décadas, os editais de licitação para serviços de comunicação e *marketing* vêm se dividindo, destinando verbas específicas para as áreas de publicidade, *marketing* digital e *live*

marketing, fazendo com que o mercado de agências de *live marketing* tenha crescido e se desenvolvido. Portanto, ter a oportunidade de observar uma agência com esse perfil, atuando com contratos de grandes clientes públicos é fundamental para a nossa tese, já que observamos que grandes anunciantes vêm inserindo ações, ativações e experiências em suas estratégias de comunicação (Meio & Mensagem, 2024). Não obstante, existem poucos trabalhos acadêmicos contemplando profissionais com diferentes atuações em agências.

O primeiro contato na Agência B foi com o gestor de Recursos Humanos (RH), que apresentou a estrutura da Sede Um da agência. A agência possui duas sedes em Brasília, com estruturas e áreas estratégicas totalmente independentes para atender clientes que sejam do mesmo segmento, apenas dividindo os serviços das áreas administrativa e financeira. Os sócios são os únicos que têm um conhecimento geral sobre tudo o que está sendo proposto e produzido para os clientes, mas sem intervir em nenhum deles.

Com foco em *live marketing*, a Agência B, além de trabalhar com clientes da iniciativa privada, participa de editais de licitação e concorrências que tenham apenas como escopo o serviço de *live marketing*, portanto, não possui profissionais de mídia em sua estrutura, apenas contando com os departamentos de Criação, Planejamento, Produção e Atendimento. Nesse formato de agência, o papel de produtor é diferente da agência de publicidade tradicional, que faz muito mais um trabalho de produção gráfica e audiovisual com fornecedores específicos. A produção para *live marketing* exige profissionais com conhecimentos ampliados, especializados na execução de ações, que na maioria dos casos exigem desenvolvimento de estrutura física, negociação de locais, liberações de uso, contratação de profissionais diversos, seleção de pessoas para atuarem como promotores, logística, alimentação, entretenimento, entre várias outras necessidades.

Em um segundo momento da observação, um dos sócios da Agência B explicou as reconfigurações de equipe, procurando atender de forma mais dinâmica e efetiva ao negócio de *live marketing*. No início das atividades, a agência se preocupava muito com a realização da ativação. Criava, produzia, executava e entregava o relatório final da ação, sempre tendo a preocupação de contemplar as formas de repercussão das ações, garantindo a geração de fato midiático, que envolvia quase sempre a produção de matérias para compartilhamento em redes e ações de assessoria de imprensa. Porém, essa parte entrava no planejamento, sem ser executada pela agência, quase sempre dependendo de fornecedores terceiros. Agora, existe um movimento para começar a ter mais controle desse material que gerará a repercussão, entendendo que hoje a grande maioria dos assuntos se multiplicam pelas redes sociais, que

exigem um grande dinamismo e nem sempre um alto nível de produção. Com isso, a agência está com um produtor de conteúdo que é responsável por produzir os materiais dos eventos, gerando peças audiovisuais que ajudarão a construir a narrativa durante a ação. Por enquanto, como esse profissional não se insere nos momentos estratégicos, mas apenas na execução das ações, ele atende às duas sedes, atuando com todo e qualquer cliente. Conforme a atuação se tornar mais estratégica, haverá a necessidade de ter profissionais exclusivos para cada estrutura da agência.

Na área de criação, na qual se desenvolvem os projetos, criam-se os conceitos e elaboram-se as propostas, atuam vários profissionais. Na Sede Um, são três redatores e cinco diretores de arte. Na Sede Dois, são seis redatores e sete diretores de arte.

Uma característica significativa na estrutura é o fato de o planejamento atuar muito próximo da criação, em alguns casos como se formassem uma equipe só. Na Sede Um, isso é muito evidente e marcante, até mesmo pela configuração da estrutura e organização do espaço físico, onde as duas áreas trabalham em uma mesma sala, trocando informações e ideias para montarem os projetos. Já na Sede Dois, com uma estrutura sem divisórias, também se observa uma proximidade grande dos profissionais das duas áreas, mas não tão evidente.

Em termos de estrutura e distribuição da equipe, na Sede Um, cada área possui um espaço delimitado. Por mais que seja bem aberto, há divisórias que podemos chamar de salas, para criação, produção e atendimento, além do administrativo e financeiro. Três sócios possuem salas na Sede Um. Na Sede Dois, a agência ocupa um vão livre, onde todos os profissionais, de todas as áreas, ficam em um mesmo espaço, sem divisórias, existindo apenas salas fechadas para os sócios e diretores principais.

Na Sede Dois, a organização das áreas sofreu uma modificação recente, com a divisão em núcleos, que são equipes multidisciplinares para atender situações específicas. Cada núcleo é formado por um profissional de cada área e função. E cada uma delas foi dividida com base no portfólio do cliente principal, que possui diversos produtos e serviços que precisam ser comunicados.

3.3.4 Redatores da Agência B

3.3.4.1 Teresa

Teresa ocupa o cargo de redatora pleno, na Agência B, e considera que seu ingresso na Publicidade foi um golpe do acaso.

Ela se formou muito cedo no ensino médio, com apenas 15 anos, e tinha muita vontade de ingressar na área biológica, com o sonho de ser veterinária. Prestou vestibular para vários cursos e em várias universidades, mas só passou em outras cidades, bem mais distantes de Brasília, e seus pais não a deixaram ir morar sozinha, por ser ainda muito nova e pelo custo extra de manter um local para ela morar.

Por conta disso, Teresa decidiu permanecer em Brasília e tentar bolsas de estudo para faculdades particulares, além de tentar o ingresso na UnB. Passou em Publicidade e Propaganda, no IESB, uma faculdade particular de Brasília, e conseguiu uma bolsa de estudos. Como ainda estava indecisa, encarou uma oportunidade para conhecer melhor uma área diferente e descobrir se levaria jeito para trabalhar com comunicação.

Na faculdade, com o passar dos semestres, foi gostando cada vez mais, sempre com maior interesse na área de redação e nas disciplinas práticas de criação. No meio da graduação começaram os estágios na área criativa, em agências pequenas, mas também em empresas, trabalhando com redação publicitária, fazendo textos para *blog*, para o *site* da empresa e também para as redes sociais. Chegou a trabalhar como analista de *marketing*, mas fazia muito mais trabalho de produção de textos do que atividades efetivas de análise ou gestão do *marketing*.

Apesar de estagiar em diversos tipos de empresa, foi em uma agência de publicidade pequena de Brasília que Teresa conseguiu seu primeiro emprego como redatora júnior. A partir de então, trabalhou em outras empresas e agências, fez trabalhos como *freelancer* e foi adquirindo experiência e crescendo profissionalmente.

O seu primeiro contato com agência de *live marketing* foi em um emprego antes de entrar na Agência B. Segundo Teresa, essa oportunidade surgiu em um momento que ela estava decepcionada com o mercado de publicidade, com a falta de respeito pelos profissionais, com o acúmulo de funções, com o ambiente tóxico etc. Ela pediu demissão da empresa em que estava e planejou começar a estudar para algum concurso, mas, nesse momento, surgiu uma indicação para ir a uma agência de *live marketing* preencher uma vaga de planejador/redator e trabalhar com ações e ativações. Foi nesse emprego que Teresa adquiriu a experiência com *live marketing*, criando para clientes locais por mais de dois anos.

Depois de um tempo, apareceu a oportunidade de trabalhar na Agência B, e Teresa acredita que o que a fez se desenvolver e permanecer nesse emprego foi a maturidade que já

tinha adquirido com *live marketing*, pois, segundo ela, é difícil ter pessoas no mercado que tenham essa experiência no currículo, e isso acaba sendo um grande diferencial.

3.3.4.2 Eduardo

Eduardo é redator sênior e coordenador de redação na Agência B. Trabalha com redação há 14 anos, sempre tendo atuado no mercado publicitário de Brasília. Fez sua graduação também na faculdade IESB e, durante o curso de Publicidade e Propaganda, já começou a trabalhar em agências menores, como estagiário, tornando-se júnior depois que terminou a faculdade. Também teve uma experiência em uma agência grande, com clientes importantes, mas, como estagiário, fazia apenas o trabalho de desdobramento de peças de campanhas ou materiais menos importantes.

Eduardo teve uma passagem curta por uma agência de publicidade menor e, já em seguida, entrou em uma das maiores agências de *live marketing* do mercado de Brasília, onde ficou por 6 anos e ganhou a experiência que fez dele um profissional sênior na área, tendo a oportunidade de trabalhar com diversos projetos diferentes, inclusive envolvendo criação de outros formatos, pois, na época, a agência estava diversificando a sua atuação. Assim, além de ativações, teve a chance de trabalhar com publicidade tradicional e *marketing* digital, além de desenvolvimento de *sites* e aplicativos. No entanto, nesse aspecto, ele acredita que presenciou uma mudança muito emblemática do mercado: a mudança do foco do trabalho criativo para um foco em tecnologia. Muita solução baseada em dados, que era algo que estava na cabeça dos clientes na época, acabou impactando o posicionamento da agência, perdendo o interesse em fazer publicidade criativa e dando atenção a questões como usabilidade, métricas e análise de dados. Eduardo passou a escrever textos para *sites* e aplicativos, que ele considera um trabalho pouco criativo, mas fazia parte do escopo que a agência estava executando com maior importância na época.

Depois desse período, Eduardo foi para outra agência com foco exclusivo em *live marketing*, já como redator sênior. Nessa agência, ele pôde se envolver em grandes projetos que fizeram uma grande diferença em sua carreira, com ativações para clientes importantes, conseguindo ver suas ideias realmente impactando as pessoas.

Eduardo ainda fez alguns trabalhos como *freelancer* para agências com foco em campanhas tradicionais de mídia, mas, em seguida, surgiu a oportunidade de entrar para a

equipe da Agência B, como coordenador de redação, ajudando a Diretora de Criação a fazer a gestão da equipe e dos trabalhos em que cada redator está atuando.

3.3.4.3 Sandro

Sandro é produtor de conteúdo e *filmmaker* na Agência B, tem curso técnico em produção de áudio e vídeo, mas também tem licenciatura em Sociologia. Cresceu em uma região periférica do Distrito Federal e, na comunidade em que morava, havia uma ONG que oferecia aulas de reforço e outras aulas de artes no contraturno. Ainda no período de ensino médio, aprendeu violão e participou também da rádio comunitária, fazendo alguns programas sobre música. Na escola, participou da rádio da escola e, no último ano do ensino médio, em 2010, reeditou sozinho o jornal da escola, que estava parado desde 2007. Também no terceiro ano, participou do Jornal Radical, da Fundação Athos Bulcão, financiado pelo FAC (Fundo de Apoio à Cultura), que reunia alunos de escolas públicas, produzindo algumas matérias e poemas relacionados a Brasília.

Apesar de seguir esse caminho na área de comunicação, quando concluiu o ensino médio, no momento de ingressar no ensino superior, optou pelo curso de Agronegócio, na UnB, devido à promessa de que a área teria um grande crescimento em um futuro próximo. Dentro da graduação, gostou mais da área de *marketing* e gestão de pessoas, mas não estava totalmente satisfeito com o rumo que seus estudos estavam tomando. Por conta disso, conseguiu uma mudança de curso para Sociologia, uma área que Sandro tinha interesse desde a época do ensino médio, por gostar de analisar estruturas, tanto das coisas como da sociedade.

Ao mesmo tempo que fazia o curso, entrou para a TV universitária, a UnB TV, que era um canal universitário, no qual começou como cinegrafista a fim de aprender como melhorar suas produções pessoais de vídeos sobre música que gostava de fazer desde o tempo das aulas do contraturno. Como esse estágio na UnB TV tinha uma duração de dois anos, no segundo ano Sandro passou a trabalhar com edição de vídeo para aprender novas habilidades relacionadas à atividade.

Em 2018, com os cortes de verba, Sandro perdeu as bolsas e a única profissão que tinha para poder ganhar dinheiro era no audiovisual. Então, trancou o curso de Sociologia e trabalhou em uma produtora no período de campanha eleitoral para juntar dinheiro. Fez vários cursos livres para melhorar o seu trabalho e fazer contatos. Acabou tornando-se professor da

própria empresa onde fazia os cursos. Ao mesmo tempo, ingressou no Instituto Federal de Brasília para cursar o técnico em produção de áudio e vídeo.

Em 2020, conseguiu um emprego no Governo do Distrito Federal, na Secretaria de Justiça e Cidadania, como produtor de conteúdo. Em 2021, foi trabalhar em uma empresa como *filmmaker* e retomou o curso de Sociologia.

Por conta de todos os contatos que fez com as pessoas com quem trabalhou, quando apareceu a vaga de produtor de conteúdo na Agência B, indicaram o seu portfólio e ele acabou aceitando a proposta, apesar de nunca ter trabalhado em agência de publicidade, apenas com propaganda política e diretamente com empresas.

3.3.5 Agência C

Localizada em Lisboa, Portugal, a Agência C é uma empresa com renome mundial, fazendo parte de um dos maiores grupos globais, com sede nos EUA e unidades em todos os continentes e em inúmeros países.

Na visita à sede, a Diretora de Estratégia apresentou a estrutura da agência e explicou sua dinâmica, que segue a lógica mais tradicional das agências de publicidade. Entretanto, como ela mesmo pontuou, vem sofrendo alterações para atender às novas necessidades. Porém, muitas vezes essas soluções são oferecidas por outras empresas do grupo, não exigindo uma total reestruturação de cada unidade, que consegue ainda manter uma estrutura enxuta e focada em seus serviços essenciais.

A Agência C ocupa dois andares de um prédio, onde também está localizada outra agência que faz parte do grupo, mas, de certa forma, também é sua concorrente no mercado português. As áreas que constituem a estrutura departamental da agência são: atendimento, mídia, estratégia, criação e produção. Dentro dessas áreas, existem novos modelos de trabalho e profissionais que trazem essas atualizações em relação aos trabalhos que são exigidos em um novo contexto da publicidade. No departamento de estratégia, já existem profissionais dedicados à análise de dados e BI (*Business Intelligence*). Na criação, há um núcleo exclusivo para trabalhar com redes sociais e as necessidades de dia a dia em relação a postagens, de forma a manter os perfis dos clientes atualizados e em constante interação com os seguidores das marcas.

Na criação, também se observa uma atualização no modelo de atendimento aos clientes. Um dos principais clientes da agência, uma das maiores redes de supermercados de

Portugal, tem um núcleo exclusivo para criar suas ações e campanhas e oferecer um serviço de criação mais competente e ágil.

Além dessa rede de supermercados, a Agência C atende a outras grandes empresas portuguesas, além de marcas internacionais de vários segmentos. Em sua maioria, esses anunciantes seguem um alinhamento global e, por isso, fazem parte da carteira de clientes das agências dentro do próprio grupo.

No andar de acesso da agência, estão os departamentos de atendimento, mídia e gestão, além de abrigar as salas de reuniões principais. No andar abaixo, ficam os departamentos de estratégia, criação e produção. Nos dois andares, o espaço é aberto, sem divisórias, a não ser as salas dos diretores, que possuem paredes de vidro e ficam em pontos estratégicos para uma visão geral da equipe.

Na criação, percebe-se uma estrutura tradicional, com os diretores de criação atuando em duplas e dividindo as salas exclusivas do departamento. Cada dupla de diretores de criação é responsável por determinados clientes e administram as equipes de forma conjunta, com a ajuda de um profissional que organiza a pauta de trabalhos.

Os profissionais da criação que atuam na área de redes sociais ficam em uma bancada separada, onde produzem os materiais diários e fazem o monitoramento junto com a área de estratégia. Porém, quando existe uma grande campanha a ser criada, esses profissionais também se envolvem, contribuindo com a solução geral ou, pelo menos, adaptando o conceito para soluções de mídias sociais.

Ao todo, são cerca de dezoito redatores, quatro dos quais atua no núcleo exclusivo para atendimento da rede de supermercados.

3.3.5.1 Pedro

Segundo o próprio Pedro, ele começou na publicidade sem querer. Quando era criança, tinha um gravador de fitas cassetes e, junto com um primo e um amigo, brincavam de gravar programas de música, como se fossem programas de rádio e, já naquela brincadeira, faziam também os intervalos publicitários desses programas, criando anúncios para algumas marcas da época.

Apesar desse momento da infância de que se recorda, quando chegou na fase de decidir por um curso superior, não pensava em trabalhar com comunicação ou publicidade, tanto que na escolha da formação optou pelo Direito. Porém, na metade do curso, começou a lhe

incomodar o fato de que também queria fazer outras coisas. Como o curso era organizado de uma forma muito livre e a universidade permitia o acesso a outras áreas do conhecimento, Pedro começou a frequentar outras disciplinas, como música, fotografia, desenho, pintura, entre outras.

Pedro concluiu o curso de Direito, mas não fez o estágio para entrar na Ordem dos Advogados. Não sabia ao certo o que gostaria de fazer profissionalmente, mas surgiu a oportunidade de produzir conteúdos para um portal que tinha acabado de ser lançado em Portugal. Começou escrevendo sobre fotografia, que era uma área que lhe interessava muito, e, com os relacionamentos que foi construindo entre os fotógrafos, foi aprendendo a mexer com programas de edição de imagens, como Photoshop e Illustrator.

Nessa época, no início dos anos 2000, um amigo que trabalhava em uma grande agência, queria migrar para a área de criação e precisava de um diretor de arte para fazer dupla com ele. Pedro aceitou o convite, mesmo não recebendo nada para o trabalho, prática comum em grandes agências naquele período.

Dessa forma, Pedro iniciou sua carreira de publicitário como diretor de arte e acabou sendo efetivado depois de um período. Após três anos atuando na agência como diretor de arte, surgiu uma necessidade emergencial de resolver um trabalho de redação e, como era um período em que grande parte dos profissionais saíam de férias, Pedro precisou fazer também essa parte. O diretor de criação na época gostou do seu trabalho com texto, que era um reflexo da sua origem na redação de matérias para o portal.

Pedro continuou fazendo um pouco de redação quando era necessário, até que um diretor de criação, que tinha recém-entrado na agência, acreditou que ele era mais útil na redação e resolveu convidá-lo a ficar apenas como redator e também a mudar de área, já que ele estava na parte de *marketing* direto e foi convidado a ser redator da parte de campanhas de mídia.

Desde então, Pedro trabalha como redator, tendo assumido o cargo também de diretor de criação, mas continua criando para os clientes que atende.

3.3.6 Atuação *freelancer*

Por meio do acompanhamento de aulas de professores da Universidade do Minho, tomamos conhecimento de um redator que havia atuado por quatorze anos em uma agência do Porto, segunda maior cidade de Portugal, onde existe um mercado publicitário formado por

agências mais independentes. A agência em questão segue o modelo *full-service*, mas com foco intensificado no *marketing* digital por necessidade dos clientes. Segundo uma das proprietárias da agência, os clientes buscam esse conhecimento e são atraídos por ele, mas acabam precisando de todo o resto. Portanto, apresentar-se como agência com soluções digitais é uma forma de conquistar o cliente, mas as demais soluções é que mantêm os clientes e garantem os resultados.

3.3.6.1 Nuno

Nuno é redator publicitário que atua há três meses como *freelancer*, após sair da última agência em que trabalhou nos últimos quatorze anos. Começou estudando Direito, mas depois cursou Comunicação Social. Na época, nos anos 1990, ainda não havia a área específica de Publicidade, tendo então se formado como jornalista. Fez os estágios obrigatórios em meios de comunicação, em jornais e rádios e, mais tarde, a Universidade arranhou um estágio em uma agência de publicidade multinacional que existia na época em Portugal, mas que já encerrou suas atividades.

Esse primeiro estágio em agência não foi especificamente em redação publicitária. Com seu histórico como jornalista, Nuno foi designado para fazer textos institucionais e cobertura de eventos, que não eram trabalhos tão criativos, além de serem distantes do que ele gostaria de fazer, que era criar publicidade, anúncios e comerciais.

Depois dessa primeira experiência em agência, Nuno foi para uma das melhores agências nacionais, que era do Porto, mas estava no mesmo nível das agências de Lisboa. Mais tarde, essa agência foi adquirida por um grupo internacional. Eram os anos 1990 e, como não existia ainda curso de Publicidade e Propaganda, Nuno considera que essa foi a sua verdadeira escola, que garantiu sua formação como redator publicitário, tendo a chance de trabalhar com profissionais experientes e com clientes que ofereciam oportunidade de criar campanhas interessantes. Nesse período, o mercado português recebeu muitos profissionais brasileiros, que ajudaram também a formar o mercado publicitário em Portugal. Nuno aprendeu e se desenvolveu na profissão antes da chegada da *internet*, produzindo ainda em máquinas de escrever e passando para uma outra pessoa digitar no único computador que havia para os textos.

Depois de sair dessa agência, Nuno abriu a sua própria, que funcionou por cerca de oito anos. Encerrado esse período como empresário, Nuno foi convidado para voltar a atuar

como redator e ficou na última agência por quatorze anos. Nesse período observou as mudanças e as transformações do mercado, as novas tecnologias e o crescimento do *marketing* digital, que foi ganhando cada vez mais força e gerando grandes expectativas nos clientes, porém, na sua visão, não sendo uma grande motivação para quem trabalha com criatividade.

Após quatorze anos e toda a evolução de tipos de trabalho que a agência passou a oferecer para seus clientes, Nuno decidiu sair e trabalhar como *freelancer*, com foco maior em produção de materiais de audiovisual, que são os projetos que mais lhe dão satisfação. Está há três meses nesse modelo de atuação.

3.3.7 Agência D

A Agência D é uma das maiores agências de publicidade de Portugal, com um perfil criativo e inovador, com sedes em Lisboa e no Porto, mas também com unidades em Moçambique e na Espanha. Posiciona-se como uma agência que constrói marcas com o envolvimento das pessoas: do cliente, do consumidor e dos seus profissionais. Para desenvolver seus trabalhos com um entendimento diverso, reúne profissionais de diversas localidades do mundo, trabalhando em modelo remoto.

Com foco principal em resultados, tem a preocupação de entender o comportamento do consumidor a fundo, para desenvolver trabalhos em diferentes formatos, além da mídia tradicional. Trabalha sob a ótica de que *insights* poderosos, baseados em dados, geram ideias eficazes, que despertam interesse, criam engajamento e elevam a *performance* de conversão das marcas.

Com uma proposta 360, oferece soluções que envolvem desde o planejamento estratégico e criação de conteúdo, até ativações de marca, *PR Stunt*¹⁸ e geração de mídia espontânea. Atuando também em *live Marketing*, a Agência D acredita no poder da criatividade para gerar experiências únicas, criando momentos que ficam na memória, viram assunto e impulsionam as marcas.

Ao todo, são mais de 140 profissionais atuando para uma dezena de clientes. O modo de trabalho segue inicialmente um fluxo normal, com entrada de *briefing* e passagem pelo

¹⁸ Trata-se de uma ação que acontece de forma aparentemente casual e inesperada, mas foi criada e planejada para gerar grande atenção da mídia e do público. O objetivo principal é atrair cobertura espontânea, seja em veículos de comunicação, seja em redes sociais ou boca a boca.

planejamento, mas o processo criativo acontece em diferentes formatos a depender do cliente e do *briefing*, podendo envolver áreas mais estratégicas e dados ou não.

3.3.7.1 Denise

Já com 28 anos de atuação na área de redação, Denise é redatora e diretora de criação da Agência D. Antes de ingressar no curso de Ciências de Comunicação, que era um curso novo e pouco conhecido em Portugal, pensou em fazer o curso de Direito. Quando ficou sabendo que havia o curso na área de comunicação, se surpreendeu ao entender que poderia trabalhar com a escrita. Além disso, sempre gostou de ver os anúncios, tanto impressos como na televisão.

Durante o curso de graduação na Universidade do Minho, em Braga, conseguiu um estágio na Young & Rubicam, em Lisboa, que era uma agência já consagrada, com muitos prêmios, sob gestão do brasileiro Edson Athayde. Após um período, por questões pessoais, decidiu mudar-se para o Porto, tendo passado por diversas agências e evoluindo na carreira de redatora. Primeiro, tornou-se supervisora criativa de uma área nova de uma agência, com foco nos clientes da área de saúde, passando seis anos nessa função. Em seguida, assumiu o cargo de Diretora de Criação e, atualmente, ocupa esse mesmo cargo em uma das maiores agências nacionais, com sede no Porto e em Lisboa, com mais de 140 profissionais e uma equipe de 40 criativos, sendo 12 redatores.

Nessa gestão, atua com supervisores de criação para ajudá-la a comandar os trabalhos, além de ter o que chama de “*brand keepers*”, que são profissionais que cuidam da estratégia e da comunicação de um cliente específico. Nessa lógica, ela faz uma gestão estratégica geral, mas cada cliente da agência tem um profissional de criação que faz uma imersão profunda na cultura do cliente, no entendimento dos seus valores e nas características dos produtos ou serviços oferecidos. Os “*brand keepers*” vivem o cliente de forma mais intensa e absorvem o máximo possível do pensamento de consumidor, entendendo a jornada de compra e utilização, e o histórico de comunicação da marca em questão. Denise se diz apaixonada pela profissão, mesmo depois de tanto tempo, e acredita que realmente precisa ter esse sentimento para continuar fazendo as coisas com dedicação e mantendo-se atualizada, mesmo com tantas mudanças e novidades acontecendo na área. Ela faz cursos de *marketing* digital para entender melhor essa área que vem crescendo em importância no mercado e dentro da agência.

4 O CAMPO PUBLICITÁRIO: MUDANÇAS, INQUIETAÇÕES E QUESTIONAMENTOS

É importante identificarmos as mudanças, bem como as características que se mantêm essenciais à atuação do redator publicitário de forma a incrementar o referencial teórico para pensar o profissional de redação na contemporaneidade. Para o redator publicitário, é fundamental entender de que maneira a profissão realmente se reconfigurou e ele passou a atender nichos específicos de demanda, tornando-se especialista em outros formatos e espaços. Para os redatores de digital, de conteúdo, de *performance* e de *live marketing*, é importante entender se há possibilidade de utilizarem técnicas e processos criativos da publicidade tradicional, que não têm tanta vivência, por estarem atuando em áreas específicas e segmentadas do mercado, de modo que possam ampliar suas capacidades e melhorar as soluções em que estão envolvidos, principalmente do ponto de vista criativo.

Há uma questão essencial para essa discussão que é a revisão dos modelos de negócio existentes no campo publicitário (Carvalho; Christofoli, 2015), direcionando a discussão para aspectos sobre consumidor, mercado e cliente que alteraram o modo de fazer publicidade, principalmente em relação à importância de variados tipos de mensagens e formatos em um novo mercado, redefinindo o trabalho das agências. Como apontado por Covaleski, a tecnologia tem um impacto transformador no ecossistema comunicacional:

A comunicação é muito afetada por tecnologias, portanto, em um momento em que está havendo uma grande revolução tecnológica, nada mais natural que o universo do marketing, das comunicações e dos negócios sofra uma grande alteração, um grande processo caótico de proliferação de mídias, de surgimento de segmentos de negócios, de aparecimento de novas formas de tecnologia, de se alcançar com mais eficácia as pessoas e de revisão das formas de contatos (Covaleski, 2012a, p. 409).

O ambiente digital, com seus procedimentos e suas ferramentas, representou o principal fator para a transformação no fazer publicitário, combinando seu grande alcance com a redução do valor do espaço publicitário, já que não temos mais limitadores para o tamanho das mensagens. A publicidade, que antes era condensada em espaços compactos, passou a viver uma expansão praticamente sem fronteiras. Passou-se, então, a ter a liberdade de oferecer tudo que for útil e importante para o consumidor, além de poder divulgar outras ações, experiências e ativações que antes eram restritas a um espaço físico limitado, como *shows*, eventos corporativos e feiras. De acordo com Carvalho e Christofoli (2015, p. 7), “Se hoje existe um debate sobre a relevância do conteúdo como o centro do pensamento estratégico do fazer

publicitário, é porque o sujeito consumidor está sendo considerado como relevante e, mais do que isso, como decisor do processo comunicativo”. O *marketing* de conteúdo ganhou valor nas estratégias de publicidade pela simples possibilidade de se ter abundância onde sempre houve escassez. Igualmente, a comunicação publicitária passou a apresentar soluções que envolviam interações, interfaces e hibridizações (Covaleski, 2012b).

Na comunicação de massa, sempre houve um controle da emissão. Meios como a TV e a mídia impressa mantêm muito esse caminho unidirecional da mensagem, com limitação em termos de interatividade. Com a *internet*, servindo inclusive como apoio para esses outros meios mais tradicionais, aumenta-se o poder de interação do público com as mensagens publicitárias, fazendo com que os profissionais comecem a se preocupar com estratégias que envolvam entretenimento e reconfigurem narrativas e formatos (Silva, 2013).

O mercado passou a ter o entendimento de que essa possibilidade de interação do consumidor possui peso na comunicação que está sendo construída. Não só os profissionais de agência, mas os próprios anunciantes passaram a encarar o consumidor como um multiplicador e amplificador das mensagens sobre a marca: “Os conteúdos são lançados nos canais digitais e reformulados pelos consumidores que, engajados, multiplicam a mensagem e seu poder de persuasão” (Valente, 2023, p. 59). O público agora tem o poder de decidir o caminho que melhor lhe satisfaz para ter uma interação com as marcas que consome, seja discursando sobre ou dialogando com ela, sempre num processo de hibridização da comunicação com a tecnologia (Covaleski, 2012b).

Covaleski faz questão de destacar esse processo de mudança, com a participação do consumidor e o uso de outras formas de abordagem, mas sem esquecer que existe uma essência na construção das mensagens publicitárias que, na sua opinião, continuam invariáveis. Em suas palavras,

A publicidade em processo de hibridização mescla-se ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter. Mas, pelo que podemos observar, alguns elementos do discurso persuasivo ou de convencimento parecem permanecer absolutos no texto publicitário (Covaleski, 2012a, p. 406).

Mais de uma década depois, podemos observar que os elementos de persuasão e convencimento continuam presentes, mas acabam assumindo diferentes formas, justamente pela quantidade de novos formatos e novos espaços utilizados como mídia, incentivando cada vez mais a pluralidade de mensagens. Todas essas novas exigências de interações e

hibridizações exigem uma produção constante de mensagens publicitárias, pensadas para diversos formatos, e principalmente para que se multipliquem pelas redes, que mantêm o público conectado a maior parte do tempo. Por mais que se apresentem como redes de relacionamento entre usuários, as marcas também estão presentes nas redes sociais, tentando construir esse diálogo capaz de multiplicar seus diferenciais e impactar sua estratégia.

Um efeito colateral dessa proliferação de canais, do baixo custo de veiculação e da alta frequência no consumo das mensagens é a necessidade de produção de um grande volume de materiais, que exige um maior número de profissionais envolvidos. Para Rocha (2023, p. 87),

Partindo da lógica de que as redes sociais se posicionam para os consumidores como uma vitrine que funciona 24 horas por dia para a apresentação de produtos e serviços, alguns clientes exigem das instâncias de produção uma rotatividade imensa de trabalho, visando atingir os usuários nos seus diferentes pontos de contato com a marca.

Para suprir essas necessidades de constante produção de mensagem publicitária, comunicação institucional e interação com o público, os anunciantes começaram a buscar soluções internas. Dessa forma, observamos também o aumento do campo de atuação dos profissionais de redação publicitária, migrando da agência, que sempre foi o destino desejado pelos recém-formados, para outros modelos de atuação.

No artigo “Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta” (Rodrigues; Borba, 2021), os pesquisadores nos mostram que existem novas possibilidades de trabalho além da agência, contribuindo para novas maneiras de pensar e produzir publicidade. Como resultado da pesquisa, expõem o diagrama abaixo, indicando os diferentes ambientes que os jovens publicitários se inserem no mercado atual:

FIGURA 14 - ESPAÇOS ATUAIS DO FAZER PUBLICITÁRIO



FONTE: Rodrigues e Borba (2021)

Podemos observar que a grande maioria dessas novas possibilidades para atuação de publicitários é formada por empresas e instituições que eram anunciantes e eram costumeiramente atendidas por agências, mas agora passam a ter uma estrutura interna para atender suas necessidades de comunicação. Outrossim, percebe-se o crescimento de consultorias e coletivos, como novos modelos de prestação de serviços publicitários que atraem profissionais criativos, além de veículos e plataformas digitais absorverem também recursos humanos para desenvolvimento de produto criativo internamente.

Ademais, na nossa observação nas agências, e também em algumas entrevistas, notamos que aumentaram as possibilidades de atuação de quem trabalha com texto dentro dessas empresas. Existem profissionais trabalhando em áreas diversas como: *branding*, *UX Writing*, produção audiovisual, *design* de embalagens, gestão de conteúdo de marca dentro do anunciante, analista de conteúdo de redes sociais, redator para SEO, entre outras funções relacionadas ou próximas a essas. Essa multiplicação de alternativas para o trabalho com textos também é um reflexo das mudanças do mercado, ampliando o leque de oportunidades.

Um ponto para levarmos em consideração é que a denominação da categoria profissional impacta o *habitus*, trazendo algumas propriedades novas, secundárias, que são introduzidas e transformam os modos de atuação (Bourdieu, 2007). Essa mudança de nomenclatura, expandindo a tipificação de redatores dentro do campo publicitário, modifica, em certa medida, o *habitus* desses profissionais, que passam a construir uma nova dinâmica de objetivos, necessidades e formas de atuação em relação ao campo.

O *habitus* do redator publicitário é o que dá sentido na sua forma de atuar, sem a necessidade de raciocinar sobre essas atitudes (Bourdieu, 1989). Ao entrar em uma agência e começar a seguir a dinâmica dos profissionais da área de criação, ele absorve essa forma de agir e pensar. Mas, quando esse ambiente muda, o referencial muda, modificando seu *habitus*. Seguindo o modelo apenas de trabalho em agência, o cenário que um redator encontrava era mais homogêneo. Agora, quando um redator inicia em uma agência de *marketing* digital, focada em *performance*, ou em uma empresa de consultoria, o *habitus* se altera, mesclando-se com o *habitus* de consultor ou de analista de dados, por exemplo.

Essas alterações nas ofertas de atuação e no modelo de negócio da publicidade, combinada com as mudanças nas possibilidades de formatos de comunicação com novas ferramentas e novas tecnologias, também causou uma transformação significativa na maneira

de propor soluções estratégicas e criativas. A maneira de pensar a comunicação passou a incorporar novos elementos que impactaram o processo criativo.

Na fase de entrevistas narrativas da nossa pesquisa, em diversos momentos os redatores evidenciaram essa mudança nos modelos de negócio e na consequente alteração no processo de produção criativa, com novos formatos de peças e novas mídias que passaram a necessitar da criação de textos. Na sequência discursiva 1, o redator Eduardo relatou justamente sua experiência ao ver a mudança acontecendo na agência em que trabalhou por 6 anos, sentindo na prática os efeitos:

SD1: Nesse período, né, eu vi uma transição lá, e no mercado, da forma de enxergar, né, a criatividade, a redação e tudo mais. Que antes a gente tinha o foco muito na criação, lá dentro, e era o coração da parada e foi migrando pra tecnologia, né? Para soluções baseadas em dados e tudo mais e o próprio serviço da redação foi mudando, né? Nesse período, né, eu me lembro que eu chegava, assim, nessa “Pô, a gente tá querendo ampliar a parte de *off* e tudo mais, fazer roteiro, fazer anúncio”. E até fazia essas coisas, mas era muito varejo, né? E o volume grande de coisa que eu pegava lá era de... de conteúdo mesmo, de *site*. Quando eles foram fazer o *site* do [nome do cliente], uma versão nova lá, eu tive que escrever o *site* todo sozinho, praticamente. Eu nem sabia direito, né, como lidar.

O redator e CCO da CP+B, André Kassu, comenta como era a essência do papel dos profissionais de criação no passado, quando a publicidade era comandada pela mídia paga, reforçando o papel de “encontrar um diferencial emocional que não fosse óbvio, que fizesse o consumidor pensar que já tinha escutado aquilo em algum lugar, que bebesse da cultura popular das ruas e do entretenimento para fazer da entrega algo inédito, mas, ainda assim, de fácil identificação” (Kassu, 2023). Kassu afirma que a publicidade precisa também entreter e divertir o público, ao mesmo tempo que passa esse diferencial do que está sendo anunciado, em um processo de confluência. Mas aponta que essa confluência caiu em desuso, “talvez pelo nosso afã de fugir da palavra vender, talvez por acharmos que a palavra publicidade ficou feia – ou menos importante? – diante da palavra entretenimento.” Aponta ainda como a publicidade foi sempre tentando se vender de outra forma, não querendo ser vista como publicidade. “Vamos criando novos termos, novos adjetivos, novas denominações, todo um esforço para dizer que aquilo que se faz não é publicidade” (Kassu, 2023).

Há uma clara tendência de a publicidade buscar essas outras formas de atingir o público a cada momento que o consumidor ganha consciência não só dos espaços usados como mídia, mas também do seu poder de decisão, de interação e de influência sobre o que as marcas estão comunicando. A cada momento, as mensagens publicitárias cumprem diferentes papéis e

ocupam espaços diversos, muitas vezes ganhando outras formas para causar um impacto mais efetivo e eficaz. De acordo com Wottrich (2023, p. 9), “Se antes os anúncios eram marcadamente instituídos enquanto tal, de modo fragmentado e intrusivo no cotidiano, a experiência contemporânea faz-nos desconfiar de que há mais publicidade no mundo do que nossa percepção imediata consegue identificar”.

A pesquisadora Laura Wottrich (2023) mapeou acionamentos teóricos contemporâneos que problematizam a publicidade e a transforma em objeto de conhecimento (Wottrich, 2023). Dentro desse espectro mais amplo, envolvendo questões mais teóricas, podemos destacar uma série desses acionamentos em que há uma relação prática com as novas formas de se fazer publicidade: Promocionalidade (Castro, 2009), Publicização (Casaqui, 2011), Entretenimento publicitário interativo (Covaleski, 2010; 2015), Ciberpublicidade (Atem, Oliveira, Azevedo, 2014), Publicidade pervasiva (Carrera e Oliveira, 2014), Publicidade midiaticizada (Alves, 2016), Publicidade expandida (Machado, Burrowes, Rett, 2017) e Publicidade de experiência (Monteiro, 2018).

Listagem semelhante aparece no livro *Criação publicitária: desafios no ensino* (Hansen; Petermann; Correa, 2020), com diferentes denominações e algumas inclusões: hiperpublicidade (Perez; Barbosa, 2007), publicidade híbrida (Covaleski, 2010), publicização (Casaqui, 2011), ciberpublicidade (Atem; Oliveira; Azevedo, 2014), promocionalidade (Castro, 2016), hiperpublicitarização, despublicitarização (Berthelot-Guiet; Montety; Patrin-Leclerc, 2016), ecossistema publicitário (Perez, 2017), publicidade expandida (Machado; Burrowes; Rett, 2017).

A essas noções somam-se outras práticas que observamos nos artigos que abordamos na pesquisa da pesquisa, como: *branded content* (Abreu; Alves, 2017), *product placement* (Alves; Ribaric, 2021), *marketing* de influência e uso de criadores de conteúdo digital (Mendes, 2021).

Faz-se necessário estarmos atentos a essas novas definições da forma de se fazer publicidade. Percebemos que, no campo publicitário, muitos termos surgem e são empregados no dia a dia, nomeando novidades, mas também ressignificando práticas antigas: “Mais do que nomenclaturas, é preciso examinar os novos alcances dos termos publicidade e propaganda, analisar os movimentos no mundo do trabalho publicitário para compreender o seu funcionamento” (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 35).

Os pesquisadores ainda trazem questionamentos que nos ajudam a ampliar esse espectro de soluções que o campo publicitário vai produzindo de acordo com novas tecnologias e novas teorias aplicadas aos modelos estratégicos:

Qual valor reflexivo têm as novas terminologias criadas por profissionais do mercado publicitário para os serviços prestados pela publicidade? *Crossmedia*, *transmídia*, *transmedia storytelling*, *mobile marketing*, *brand content*, *advertainment*, gamificação, entre tantas outras expressões, são modismos? Logo surgirão outras [nomenclaturas] para tomar toda atenção para si, tornando-as obsoletas? Arrastam consigo novos saberes, outros modos de trabalho e de funcionamento? Fazem (re)pensar os processos de trabalho, para além do produto final da publicidade? (Hansen; Petermann; Correa, 2020, p. 44).

Essa lógica de novas maneiras de se enxergar e se valorizar a publicidade foi se consolidando e definindo novos padrões de reconhecimento do que é considerado uma publicidade eficiente, mas tentando nunca deixar de lado a essência do negócio: a criatividade.

Assim como Covaleski, Fellipe Rocha afirma, com base nos dados de sua pesquisa, que “de todas as indefinições que ocupam atualmente esse cenário, a competência criativa desponta, de acordo com os relatos, como das únicas certezas que asseguram o campo” (Rocha, 2023, p. 127). Entretanto, Rocha, ao atribuir à publicidade um sinônimo de criatividade, parece recair em uma visão estereotipada de que a criação publicitária só pode ser produzida por poucos, que possuam a característica inata do talento. Sustentado nesse pensamento, argumenta que, no contexto atual, a criatividade foi desviada para outras áreas do negócio. O ponto é que essa distribuição da criatividade em outras áreas já ocorria, mas é evidente que a ideia criativa acabava ganhando forma e sendo executada dentro do departamento de criação, por isso, possui uma associação mais direta com essa área.

Rocha traz o questionamento de o publicitário se colocar acima das outras atividades criativas. No nosso entendimento, o publicitário, principalmente aquele que trabalha com criação, sabe que a criatividade e a busca por ideia fazem parte do seu trabalho de forma constante. Isso demonstra uma preocupação e uma valorização da criatividade acima de outros critérios. Mas não é por isso que o profissional de criação se vê mais criativo que profissionais de qualquer outra área. Segundo Falcade (2016, p. 66-67),

Todas as áreas da agência precisam de criatividade, pois de acordo com estes a utilização desse recurso qualifica os processos realizados pelos setores. Apesar disso, nas áreas de planejamento, criação, atendimento e mídia há uma necessidade maior por profissionais com capacidade criativa.

Inclusive, nas Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda (2020), a criatividade é elencada como a primeira competência que se espera do egresso de maneira geral, independente da área em que atue, com uma visão bem ampliada, permeando todas as fases do processo de trabalho, num sentido mais completo, simbólico e cultural.

Rocha ainda tenta deslegitimar os profissionais que atuam na área de criação, afirmando que o “gênio” criativo (as aspas foram usadas por Rocha e, para nós, evidencia um certo tom de dúvida sobre a forma que a criatividade está presente no processo dos profissionais) não está presente no dia a dia de todos os trabalhos. Como ficou evidente nas entrevistas para nossa pesquisa, o que está presente o tempo todo no trabalho do profissional de criação é o senso de que é preciso buscar a ideia, encontrar soluções diferenciadas e com certo ineditismo. Esse é o motivo que faz aplicar a criatividade o tempo todo, mesmo que alguns trabalhos realmente acabem não sendo considerado criativos.

Em certos momentos, o profissional entende que não está produzindo algo criativo, mas a sua busca por ideia continua perante a agência, os colegas, o mercado e a si próprio. Hansen (2013, p. 124) afirma que “O criativo só se legitima porque se apresenta como tal. Ele precisa disso para ter legitimidade, e esse lugar (de criativo) é de legitimação”. Os profissionais que atuam na área de criação precisam manter essa posição de detentores e defensores da criatividade, mesmo sabendo que uma grande parte do trabalho que desenvolvem está mais ligado à produtividade. Esse imaginário social, de profissional criativo, está presente nas relações com as outras áreas da agência, fornecedores e anunciantes.

Como veremos em capítulos mais à frente, alguns tipos de agência e de profissionais têm mais possibilidades de fazer um trabalho criativo com um maior nível de exigência que outros, mas todos passam por essa busca constante pela criatividade. Existe no campo publicitário, principalmente na área da criação, uma noção de se investir no seu trabalho, além do que é feito pela agência e pelos anunciantes. Os profissionais encaram o trabalho como um ganho para enriquecer o seu portfólio e, por extensão, adquirir mais capital simbólico perante os colegas de campo. Porém, esse movimento acaba gerando um preço a ser pago e uma autocobrança que pode extrapolar os níveis aceitáveis, como menciona Bourdieu (1989, p. 98):

existe um investimento no próprio trabalho que faz com que o trabalho proporcione um ganho específico, irredutível ao lucro monetário: este “ganho” do trabalho, que constitui em parte o “interesse” pelo fato de trabalhar e que é, por outra parte, efeito da ilusão constitutiva da participação num campo, contribui para tornar o trabalho

aceitável para o trabalhador apesar da exploração; ele contribui até, em certos casos, para uma forma de auto-exploração.

Percebemos que a criatividade continua sendo o capital simbólico do campo, mesmo que em alguns momentos ela venha perdendo importância devido a esses cenários de exageros. Além disso, os profissionais da área do *marketing* digital acabam dando foco em outros aspectos do resultado do trabalho, com busca por novas métricas, baseadas em dados.

Na verdade, a criatividade continua sendo buscada no dia a dia das agências de publicidade e nos eventos de premiação. No cenário global, dos grandes grupos de empresas de comunicação, o resultado em festivais de criatividade continua sendo uma métrica de sucesso:

Apesar do atropelo do avanço tecnológico sobre muitas práticas que tiveram de ser abandonadas pelo caminho, há aspectos preservados, como o da criatividade como principal diferencial nas disputas por espaços travadas com plataformas digitais, algoritmos e inteligências artificiais (Lemos, 2023).

Porém, já se percebe uma mudança em relação a peças que são desenvolvidas apenas para prêmios. A cobrança por resultados efetivos está cada vez maior e a presença de campanhas beneficentes na lista dos principais prêmios vem caindo (Lemos, 2023). Esse é um cenário que mostra o impacto que as métricas e a capacidade de mensuração tem causado nas estratégias criativas. Não se tolera mais a ideia criativa sem um embasamento e uma justificativa mercadológica mensurável.

De toda forma, os prêmios também foram se adaptando conforme a evolução das ferramentas e dos canais de comunicação. A publicidade deixou de estar concentrada em momentos específicos da vida cotidiana e se embrenhou em cada instante em que vivemos, graças às tecnologias e aos sistemas que dão acesso à *internet* a qualquer momento, na palma da mão da nossa mão, e também aos momentos de lazer e entretenimento, que são usados para oferecer experiências de marca. A jornada de um consumidor passou a ser entremeada por comunicação que é direcionada a ele ou que ele mesmo se envolva e se engaje. Basta ver a pluralidade de formatos que estão disponíveis para serem utilizados criativamente. E as premiações tiveram que refletir esse cenário.

O Festival de Criatividade de Cannes foi criado em 1953, ainda com o nome de Festival Mundial de Publicidade de Cannes e, na sua primeira edição, em 1954, reconhecia o talento criativo publicitário apenas nos comerciais de TV e cinema. Passaram-se quase quatro décadas para aceitar uma nova categoria que reconhecesse o valor da publicidade impressa, com a inclusão da categoria *Press & Outdoor*, em 1992. A partir de então, as mudanças

começaram a acompanhar o ritmo da evolução do mercado. Em 1998, a categoria *Cyber* passou a premiar a publicidade *online*. Em 2002, o *marketing* direto passou a ser reconhecido com a categoria *Direct*. Em 2005, duas novas categorias: *Radio* e *Titanium*. Em 2006, a categoria *Promo* foi introduzida. Em 2008, tivemos o acréscimo da categoria *Design*. Em 2009, a categoria *PR*, para premiar as ações de Relações Públicas. E, em 2011, tivemos a inclusão da categoria *Creative Effectiveness*, para justamente reconhecer e valorizar a eficiência e o resultado das campanhas e, no ano seguinte, recebeu a nomenclatura atual, entendendo que a criatividade vai além da publicidade (Souza, 2015).

Além de traduzir a abrangência da atuação do mercado a cada edição, o prêmio também simboliza o reconhecimento máximo da criatividade de um publicitário, garantindo distinção em relação a colegas de mercado, e as agências colecionam esse prestígio como capital simbólico para conquistar novos clientes (Souza, 2015, p. 130).

Na atual configuração do Festival de Cannes, há uma grande diversidade de formatos estabelecidos pelas diferentes categorias, nas quais o trabalho criativo é avaliado e legitimado. Na edição de 2023, a premiação ocorreu com um total de 32 categorias, além das categorias de *Young Lions* (Cannes Lions, 2023). As categorias estão agrupadas em 9 grupos. O grupo *Classic*, com as categorias com formatos mais definidos por mídias tradicionais: *Film*, *Outdoor*, *Print & Publishing* e *Radio & Audio*. Em *Craft*, a premiação é concedida pela excelência técnica, nas categorias: *Design*, *Digital Craft*, *Film Craft* e *Industry Craft*. O grupo *Engagement* apresenta ferramentas diferentes de *marketing* em suas categorias: *Creative B2B*, *Creative Data*, *Direct*, *Media*, *PR* e *Social & Influencer*. O grupo *Entertainment* traz as categorias em que a publicidade assume a forma de entretenimento, nas categorias: *Entertainment*, *Entertainment Lions for Gaming*, *Entertainment Lions For Music* e *Entertainment Lions For Sport*. Já no grupo *Experience*, temos as categorias relacionadas a experiências e ativação dos consumidores: *Brand Experience & Activation*, *Creative Business Transformation*, *Creative Commerce*, *Innovation* e *Mobile*. No grupo *Good*, temos as categorias que apresentam campanhas com alguma ação de interesse para a sociedade: *Glass – The Lion for Change*, *Grand Prix For Good* e *Sustainable Development Goals*. No grupo *Health*, estão as categorias voltadas para a publicidade na área da saúde: *Health & Wellness*, *Lions Health Grand Prix for Good* e *Pharma*. No grupo *Strategy*, as categorias são para premiar o planejamento criativo: *Creative Effectiveness* e *Creative Strategy*. E o grupo *Titanium* apresenta uma única categoria com o mesmo nome e é a categoria para ações que combinem diversas ferramentas e formatos, refletindo justamente a fragmentação das formas de comunicar.

Essa lista, com toda essa variedade de possibilidades de reconhecimento no maior prêmio do campo publicitário, nos mostra o quão diverso o trabalho criativo se tornou, traduzindo a pluralidade de formatos que a publicidade assumiu com os avanços dos meios e das tecnologias utilizadas para atingirmos os públicos, deixando claro que a criatividade pode ser empregada em diferentes formatos.

Outro fator relevante para nossa tese é o fato de os prêmios serem um mecanismo de estímulo ao desenvolvimento profissional. Eles funcionam como balizadores para os profissionais que buscam sempre construir um portfólio melhor, criando soluções inovadoras para serem apresentadas, tanto aos seus pares quanto aos anunciantes. O referencial estabelecido com os resultados dos prêmios dá aos profissionais de publicidade um padrão de qualidade a ser trilhado, que eleva o desempenho do campo como um todo.

As premiações profissionais, que reconhecem o talento e o desempenho de determinada área não são exclusividade do campo da Publicidade. Vários segmentos de trabalho possuem sua forma de reconhecimento, em menor ou maior escala, sendo uma forma de estimular as melhorias e as inovações de cada setor. Mas são poucos os casos em que as premiações chegam a um nível global, onde o processo de avaliação e julgamento acontece de forma geral para todos os profissionais do mundo. Temos o caso do cinema e da música, com grandes exemplos, como a premiação do Oscar e do Grammy, por exemplo.

No campo da publicidade, apesar de estarmos mencionando o Festival de Criatividade de Cannes, por ser o mais globalizado e reconhecido, existem diversos outros prêmios que cumprem um papel importante no estímulo à produção inovadora de comunicação, provocando profissionais e estudantes a melhorarem os seus trabalhos. Além disso, observamos premiações que surgem com as novas reconfigurações do campo, sendo específicos para resultados digitais ou para experiências e ativações. A nossa abordagem nesse trabalho não visa discutir o cenário de premiações e os formatos em que se apresentam, mas sim destacar que os prêmios ainda são uma forma de validação do campo e gera capital simbólico. Mas é importante nos questionarmos sobre alguns aspectos dessa busca por um reconhecimento em uma premiação que envolve todo o planeta. Um prêmio global, apesar de gerar um referencial muito maior e mais exigente, acaba criando uma distorção no entendimento do que é a melhor produção. Seria a melhor para os padrões locais, onde o que está sendo produzido vai realmente ter impacto? Ou é considerada a melhor por padrões mundiais, sendo julgadas por profissionais que não conhecem a realidade local, mas entendem do negócio da publicidade?

Esse tipo de questionamento já está presente no campo publicitário, com profissionais refletindo sobre a forma como os julgamentos e os reconhecimentos acontecem em contextos de premiação, mas sobretudo como impactam o fazer criativo, já que, ao se entender as regras do jogo, há um direcionamento para o processo criativo, visando atender outras expectativas, além do objetivo natural do trabalho (Abranches, 2017). Isso fica evidente em uma sequência discursiva (SD2) extraída da entrevista narrativa de Antônio, em que ele relaciona a produção publicitária com outra experiência que teve com o mesmo contexto de busca por reconhecimento:

SD2: É o lance do urubu de prêmio, que é o publicitário que faz publicidade pensando no outro publicitário e aí, isso eu já passava na rádio TV, quando a gente fazia curta metragem, que a gente ia para os festivais, que era a gente querendo ser de cinema, fazendo curta para outras pessoas de cinema.

Nesses dizeres, está implícito o entendimento de que, mesmo sabendo que o material produzido deveria ter a preocupação com a audiência que irá assisti-lo, sendo assim de um grupo mais abrangente de pessoas que quer assistir aos filmes como entretenimento e fruir a obra, há um interesse mais forte de se produzir algo que atinja o reconhecimento de outros profissionais da área, que valorizarão o trabalho dentro do próprio campo.

Traçando um paralelo entre a produção publicitária e a produção artística, pelo fato de as duas áreas usarem a criatividade e serem avaliadas de forma subjetiva, podemos considerar, como propõe Bourdieu (2007a), que a criação de peças publicitárias, muitas vezes, estabelece um código que é reconhecido pelos profissionais, mas não pelos espectadores, que não possuem o mesmo entendimento desse código. Assim como a arte, a criação publicitária busca ser referenciada não à realidade representada, mas aos trabalhos que foram feitos no passado e estão sendo feitos no presente (Bourdieu, 2007a).

Entretanto, estamos perdendo um pouco da cultura publicitária, que reconhece no próprio campo os seus profissionais mais destacados e os trabalhos que serviram como marco histórico, delimitando a forma de atuar de boa parte dos profissionais do passado. A redatora Denise observa, na sequência discursiva 3, que os novos profissionais que chegam ao mercado não têm essa cultura:

SD3: O que eu noto é que esta nova geração... enquanto nós víamos publicidade, sabíamos quem fez aquela campanha, sabíamos quem era o publicitário tal, de onde é que veio aquele anúncio... não conhecem nada. Encontro pouca gente que tenha cultura publicitária, que saiba, que conheça.

Essas reflexões são válidas para nós, pois esse cenário vem afetando o campo publicitário há algum tempo, mas, nos últimos anos, vem provocando discussões e dúvidas que impactam o contexto publicitário brasileiro e diretamente o tema da nossa pesquisa. Dessa forma, precisamos analisar essa transformação que a publicidade vem passando no Brasil com um olhar sobre a colonização no momento que a publicidade se instalou no nosso país, bem retratada na tese de Aucar (2016), mas também com os movimentos contra-hegemônicos e de contestação que também observamos na tese de Wottrich (2017), avançando para um olhar sobre tentativas de decolonização que vêm aparecendo dentro do campo publicitário.

4.1 A PUBLICIDADE BRASILEIRA E AS TENTATIVAS DE DECOLONIZAÇÃO

Na introdução do seu livro, *Memórias da plantação* (2019), Grada Kilomba comenta sobre os conceitos de sujeito e objeto no contexto da opressão, partindo de uma referência de Bell Hooks. Em sua reflexão, Kilomba aponta que os sujeitos são aqueles que conseguem construir uma realidade e conseguem impor essa realidade para os outros, que são apenas objetos nessa relação. Nesse caso, nossa identidade é criada por outros. Essa relação é fruto do colonialismo que atinge várias esferas da nossa sociedade e acaba permeando nossa formação cultural. Kilomba também comenta sobre a ideologia colonial que faz com que “grupos subordinados se identificam de modo incondicional com os poderosos e não têm uma interpretação independente válida de sua própria opressão”. E mais do que isso, afirma que “grupos oprimidos carecem de motivação para o ativismo político por conta de uma consciência falha ou insuficiente de sua própria subordinação” (Kilomba, 2019, p. 48-49).

Partindo desses conceitos, buscamos refletir sobre as relações que foram estabelecidas desde o período de constituição do campo publicitário brasileiro, principalmente no que diz respeito ao subcampo da criação publicitária, que é impactado pelas questões da distinção obtida por meio dos seus produtos criativos e a busca por reconhecimento no cenário mundial.

Em grande medida, o mercado publicitário brasileiro teve sua principal estruturação e profissionalização com a chegada das grandes agências americanas, que se instalaram no país para atender a anunciantes internacionais, que trouxeram suas indústrias para o Brasil e exigiam um alinhamento estratégico e criativo com o que estava sendo produzido em seus países de origem (Aucar, 2016). Nesse contexto, foi preciso que os publicitários brasileiros se adaptassem ao que era trazido de fora, incluindo métodos e práticas, distantes da realidade brasileira. Em

razão disso, muitos aspectos da profissão foram importados do mercado americano e incorporados ao nosso. Termos em inglês, por exemplo, foram absorvidos ou aportuguesados e são usados até hoje no mercado de comunicação, criando um referencial de domínio muito forte e contribuindo para um processo de colonização também da produção publicitária.

Do ponto de vista sociocultural, a publicidade sempre foi um instrumento de colonização, contribuindo com a formação de uma sociedade e de uma cultura voltadas para interesses moldados sob a ótica dos grandes anunciantes, que vinham dos grandes mercados, que ocupavam principalmente o Norte Global. As campanhas não estavam apenas comunicando as marcas, mas ditando um estilo de vida inspirado no consumidor do outro hemisfério. De acordo com Iqani e Resende (2019, p. 2),

Diversas formas de produção cultural, da ópera ao romance, estiveram fortemente envolvidas na construção social da ideia de metrópole e colônia e contribuíram diretamente para a expansão política e econômica que se deu. Nessa perspectiva, a mídia – amplamente definida como qualquer forma de produção cultural ou tecnologia comunicativa – estava intrinsecamente envolvida no trabalho do imperialismo.

Da mesma forma que impacta o público em geral, a publicidade também foi moldando o modo de agir e de pensar daqueles que estavam envolvidos no seu processo de produção, que buscavam uma referência de como as coisas eram executadas e pensadas nos mercados externos para poderem se ajustar e conseguirem ser percebidos como profissionais competentes.

Esse olhar para o que era feito e de que forma era feito nos países do Norte Global passou a ser uma constante, devido ao fato que era de lá que vinha a base do conhecimento dos campos de *marketing* e publicidade, bem como as novas tendências e os novos campos de trabalho. Áreas como planejamento, criação e mídia, foram criadas, desenvolvidas e definidas pelos mercados europeu e americano. Mais evoluídos e maduros, esses mercados passaram a definir regras e a se organizarem de maneira muito mais rápida, ditando regras a serem seguidas pelos demais. Foram nesses mercados que surgiram as primeiras formas de reconhecimento do trabalho desenvolvido para os clientes: os prêmios.

As premiações começaram a surgir como parâmetro de qualidade das campanhas publicitárias, afinal, esse é um campo muito subjetivo, e tornava-se necessário organizar uma forma do próprio mercado definir o que é bom ou o que é ruim como uma validação do que estava sendo produzido. Assim como o Oscar, em que a própria indústria cinematográfica americana faz a escolha dos melhores filmes produzidos, valorizando e reconhecendo os profissionais que se envolvem nos detalhes de produção dos filmes, o mercado publicitário

passou a estabelecer formas de escolher os melhores trabalhos e reconhecer seus profissionais de maneira contundente, sendo o Festival de Cannes sua maior referência.

O mercado brasileiro de publicidade, que nasceu com a referência desses outros mercados em que estavam as matrizes das grandes agências, passou a também querer ser reconhecido como grande produtor de campanhas e passou a olhar para esses prêmios como objetivos maiores a serem alcançados. Na busca por um direcionamento de como serem tão bons quanto os seus pares dos países desenvolvidos, os publicitários passaram a ter as premiações como guia do que é fazer boa propaganda. Por conta disso, as campanhas brasileiras passaram, de certa forma, a ser um espelho do que obtinha sucesso em premiações internacionais, mesmo esse espelho mostrando uma realidade totalmente diferente da nossa, já que ele apresentava o que havia sido criado para atingir um público muito diferente do brasileiro.

Assim como acontece com a produção acadêmica e outras formas de produção de conhecimento, o uso da língua inglesa como padrão para inscrições em prêmios internacionais acabou determinando um fator de poder e dominância do Norte Global sobre o Sul, provocando um apagamento cada vez maior das soluções baseadas na língua local, que não seriam de fácil entendimento ou seriam impossíveis de se explicar em outra língua. Para Santos, Araujo e Baumgarten (2016, p. 18), “Na publicação de resultados, a obrigação de recorrer a uma língua com uma carga cultural estranha configura mais uma forma de produzir invisibilidade, eliminando do mapa os conhecimentos que se exprimem noutras línguas ou perdendo na tradução parte da sua especificidade”.

A linguagem publicitária e as técnicas de soluções criativas são elementos que podem ser explorados independente do contexto, porém, como os jurados dessas premiações internacionais são, em grande parte, profissionais do mercado americano e europeu, os brasileiros precisavam criar soluções que fossem entendidas mais facilmente por eles e não apenas pela questão da língua, mas também por causa de aspectos culturais. Portanto, para atingir o objetivo de ser bem-vista e reconhecida nas premiações internacionais, a publicidade criativa brasileira passou a retratar um cenário e um público que não condiziam totalmente com a nossa realidade.

Nas premiações internacionais, todos os mercados concorrem com as mesmas chances, mas existem diferenças significativas que impactam a produção criativa de cada país, como: a maturidade das agências e dos clientes, o número de clientes com potencial criativo e o volume de investimentos em produção e mídia que essas marcas têm disponível para a comunicação

criativa. Essas questões distanciam muito os níveis de execução de trabalhos, mas o mercado brasileiro de publicidade também buscou compensar essas diferenças, estabelecendo o hábito de se fazer dois tipos de publicidade: uma para atender os clientes, levando em consideração sua verba, seu público e sua área de atuação, e outra para ser inscrita em prêmios internacionais, levando em consideração o que os jurados estão acostumados a ver, além de serem adaptados para um entendimento mais global.

Nesse sentido, podemos analisar a produção publicitária e os prêmios mais uma vez sob o raciocínio de Bourdieu sobre a arte, que estabelece a produção e a circulação de bens simbólicos divididos em dois tipos: o campo da produção erudita e o campo da indústria cultural (Bourdieu, 2007b). O campo da produção erudita produz bens culturais tendo como foco outros produtores de bens culturais. Já o campo da indústria cultural está organizado para produzir bens culturais para o grande público, não para o produtor de bens culturais. Partindo desses conceitos e trazendo o raciocínio para o campo publicitário, podemos dizer que a criação publicitária é um híbrido, pois segue a lógica da indústria cultural, já que, quase sempre, tem por objetivo alcançar um grande público, mas ao mesmo tempo produz também com a preocupação de atingir outros profissionais que possuem suas normas próprias e critérios de avaliação do que é criado. Desse modo “obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes” (Bourdieu, 2007b, p. 105).

Mesmo com o surgimento do Clube de Criação de São Paulo, em 1975, com objetivo de registrar a produção, reconhecer o trabalho do mercado brasileiro e enaltecer os trabalhos feitos no nosso país, os publicitários brasileiros continuaram a ter as premiações do Norte Global como alvo principal, na busca de reconhecimento e de referências. As agências e os profissionais de criação se inspiravam no que era premiado lá fora e comemoravam o reconhecimento no exterior, mas sem analisar se o mesmo sucesso poderia ser alcançado aqui, no mercado local. Esse tipo de busca por adaptação para conquistar prêmios mudou inclusive a forma de enxergar o próprio Clube de Criação, como mostra a tese de Maria Aparecida da Silva Abranches (2017). Em sua pesquisa, Abranches analisou o histórico de premiação do Clube, ao longo de 40 anos, e observou que, mais do que uma evolução qualitativa na produção criativa da publicidade brasileira, houve uma assimilação de como as premiações são julgadas, fazendo com que os profissionais de criação passassem a explorar técnicas que garantissem bons resultados. Para a autora,

Ao longo do tempo, o campo e suas lógicas internas foram trabalhando, por assim dizer, em torno de consensos, o que tornou possível a identificação desses elementos técnicos de uma forma mais nítida, por assim dizer. Em outras palavras, com o passar do tempo os agentes do campo foram assimilando os atributos técnicos mais valorizados das peças publicitárias que pretendem participar dessas arenas competitivas que são as premiações. Outra forma de dizer isso seria mencionar que através das disposições adquiridas, os agentes foram buscando utilizar elementos que facilitariam a aceitação da peça de maneira mais consensual (Abranches, 2017, p. 253).

Em sua conclusão, Abranches aponta para o fato de que não é uma questão de falta de criatividade ou de repetição de fórmulas, mas sim uma forma de garantir um reconhecimento dos pares: “Não é o caso de se falar em receitas prontas que descreveriam os critérios de avaliação responsáveis pela distinção criativa consubstanciada nas peças premiadas. Ao contrário, parece-nos mais correto falar que esses critérios são assimilados pelos agentes do campo” (Abranches, 2017, p. 255).

Além da adaptação de linguagem e da forma de criar, sempre existiu a questão do volume de peças que precisam ser escritas para ganhar visibilidade nas premiações. Como o volume de trabalhos criativos produzidos em mercados maiores e economicamente mais desenvolvidos sempre foi bem maior, as agências brasileiras começaram a desenvolver campanhas que não eram fruto de um problema real, mas apenas criadas para inscrição em prêmios e festivais, ficando conhecidas no mercado publicitário brasileiro como “peças fantasmas”. São peças desenvolvidas sem a necessidade de solucionar um problema de comunicação e não passam por uma análise do cliente, portanto, acabam proporcionando uma liberdade criativa maior. Mas, independente de serem “fantasmas”, exigem um grande tempo de produção para existirem de fato.

Isso significa que os publicitários criativos brasileiros precisavam fazer o seu trabalho habitual, do dia a dia, para atender os clientes e suas necessidades reais e, além disso, também produzir peças e campanhas que só iriam ser inscritas em festivais internacionais, exigindo assim uma dedicação de horas de trabalho maior que o normal e criando-se assim a cultura de trabalhar além do estipulado pelo contrato de trabalho. Esse procedimento, que por muito tempo foi encarado como uma prática normal do campo publicitário, acabou criando uma cultura de abusos nesse mercado, em que se entendia que quem quer ser um bom profissional precisa fazer esse sacrifício extra; do contrário, não se destaca o suficiente.

Esse é um aspecto que continua fazendo parte do campo publicitário e aparece no discurso dos profissionais que atuam principalmente nas áreas criativas voltadas ao trabalho relacionado às campanhas tradicionais, como nessa sequência discursiva (SD4) extraída da

narrativa de Marina, quando argumenta que pretende continuar sempre trabalhando em agência e não migrar para outro tipo de empresa: “SD4: Pretendo continuar sempre em agência, o quanto a minha saúde mental permitir (risos). Enquanto a minha saúde mental permitir, me mantereí em agência”.

Há um entendimento implícito, entre aqueles que trabalham com criação publicitária, que o campo exige uma dedicação extra para se extrair algo melhor e mais criativo, que é fruto dessa busca constante por reconhecimento, em trabalhos que estão além do dia a dia, pois o cliente muitas vezes busca o que é mais objetivo e simples e nem sempre tem o mesmo interesse em prêmios, focando mais no resultado do negócio. Por conta disso, observam-se características que fazem o trabalho criativo em agência ser bastante nocivo. A cultura da “viração”, que cobra essas longas jornadas e noites em claro, é apenas uma dessas características, que ainda conta com a dramatização do trabalho, que faz os profissionais supervalorizarem esses esforços extras e ter isso como percepção de dedicação, e o volume de “refeição” exigido pelos clientes e pelos próprios gestores (Oliveira, 2014).

A cobrança e a autocobrança exageradas também estão associadas à busca pelo reconhecimento em premiações, que faz com que o profissional realize um alto volume de trabalho, executando o que o cliente demanda e também outras opções que podem ser usadas para premiações (Lopes, 2017). Esse conflito entre o dia a dia e o que é mais criativo e destinado a prêmios se configura em um dilema: é o que gera frustração e ao mesmo tempo motivação para se fazer trabalho extra, criando um ciclo nocivo para os profissionais (Falcade, 2016).

Entre os criativos de uma agência, existe um poder simbólico exercido pelos profissionais que contam com a cumplicidade de todos: dos que exercem, dos que acatam e até daqueles que não querem admitir que ele existe (Bourdieu, 1989). Esse jogo de poder existe na área de criação na forma hierárquica, exercido por diretores de criação e por profissionais sêniores, mas também na forma de prestígio conquistado com os trabalhos realizados e discutidos internamente, mesmo que não sejam aplicados na prática e sejam apenas para inscrever em premiações, transformando o trabalho da equipe em uma constante disputa.

Nesse cenário, acaba surgindo um ambiente que é naturalmente hostil por conta dessas forças antagônicas que permeiam a área de criação, na qual os profissionais precisam fazer o que é pedido e querem fazer algo a mais, mas continuam tendo o mesmo tempo para cumprir os dois objetivos. Por conta disso, “os profissionais de criação se retratam como aqueles que mais sofrem com o estresse ocasionado pela pressão por prazos” (Ferreira, 2022, p. 171).

Esses dizeres sobre sobrecarga de trabalho apareceram nas nossas entrevistas quando se mencionou o uso de IAs, que muitas vezes podem ser percebidas como uma ferramenta para minimizar essa situação, dividindo e simplificando tarefas ou se ocupando de algumas etapas, como apareceu na fala de Clara, apresentada na sequência discursiva 5:

SD5: Não vou eu me preocupar com isso, mas eu acho que a gente tinha que aproveitar que tem [a IA], para tentar usar de formas... tipo, que ajudassem, né, no processo, assim. Porque às vezes, não é fácil e, né? Tipo, às vezes a cabeça está esgotada de pensar e tal, e às vezes você consegue tirar uns *insights* do negócio, então, eu acho que faz sentido a gente conhecer mais e ter como suporte.

Apesar de não totalmente explícito, há um processo natural da profissão de redator criativo, que já faz parte da Formação Discursiva e aqui aparece como memória discursiva, na afirmação de que “não é fácil” e a cabeça fica “esgotada de pensar”. A busca por ideias novas é um trabalho que exige muito esforço mental e a cobrança é grande, principalmente a autocobrança, como veremos em capítulo mais adiante, sendo mais acentuada naqueles que atuam em criação de campanhas.

Além disso, a sequência discursiva 5 antecipa a discussão sobre a possibilidade das IAs nos ajudar nas práticas institucionalizadas (Berger; Luckmann, 2008) da profissão de redator, já que poderiam auxiliar a economizar tempo em tarefas mais burocráticas do processo e darem mais tempo para os profissionais consumirem outras narrativas, que lhes dariam mais repertório e referências. Porém, como veremos com mais detalhes no próximo capítulo, o tempo economizado, no mundo capitalista do trabalho, torna-se um tempo para executar novas tarefas produtivas, gerando mais trabalho entregue ao em vez de gerar mais potencial criativo.

Apesar das questões de esforço extra, peças criadas apenas para premiações e a busca por visibilidade a qualquer custo ficarem cada vez mais evidentes e serem mais combatidas e evitadas no mercado, a estratégia para alcançar notoriedade deu certo no passado. Aos poucos, a publicidade brasileira foi ganhando destaque mundial, figurando entre as melhores do mundo, com várias agências ganhando o título de Agência do Ano nos principais festivais e premiações internacionais. Os publicitários brasileiros começaram ser reconhecidos como grandes talentos e contratados por agências do mundo inteiro, mas sempre como produtores adaptados ao contexto global, e não à sua própria cultura ou à do país que os está recebendo. O publicitário brasileiro obteve o reconhecimento de saber reproduzir o que o mercado global está produzindo e não necessariamente ser realmente criativo com base na cultura em que está inserido. Dessa

forma, por mais que se consiga destaque, continua-se em uma posição de subalterno a um sistema dominante.

Kilomba (2019) aponta que, nessa posição de subalternidade, por mais que nos apresentamos e manifestamos nossos interesses, nossa fala é desqualificada e considerada inválida ou, muitas vezes, são assumidas e representadas por pessoas de fora que são vistas como especialistas em nossa cultura. Dessa forma, muitas vezes o que é considerada uma produção criativa de qualidade é validada apenas por profissionais do Norte Global, que assumem que suas culturas são universais e acabamos aprendendo essa verdade, além de, quase sempre, sermos negados a fazer parte desse núcleo de autoridade e de validação. Acabamos fazendo parte do sistema, mas não temos direito a questionar ou usar nossa voz nem mesmo para dialogar. Não conseguimos colocar nossas questões porque não nos dão nem o direito de questionar: “Quem define quais perguntas merecem ser feitas? Quem as está perguntando? Quem as está explicando? E para quem as respostas são direcionadas?” (Kilomba, 2019, p. 54).

Esses questionamentos não fazem parte do nosso dia a dia, pois o campo publicitário já é direcionado a respeitar certa ordem de autoridade, que é constituída com base nessa cadeia de reconhecimento criada pelo Norte, para o próprio Norte, em que nós estamos apenas como coadjuvantes, tentando atingir um destaque utópico, pois ele não reflete um resultado que tenha um significado real no nosso mercado. Acreditar que os jurados do Norte estão certos sobre o que é o melhor na publicidade para todos os países do mundo faz com que não se perceba o poder que eles estão exercendo em todas outras dimensões.

Segundo Quijano (2007), o eurocentrismo determinou uma perspectiva cognitiva de hegemonia que naturaliza a experiência das pessoas com um padrão de poder, e isso nos faz perceber a dominação como natural ou algo que faz parte da nossa constituição, que não permite ser questionada. Desde o século XVIII, formou-se essa ideia de que a Europa precedia esse poder, considerando-se o centro do capitalismo mundial que colonizou o resto do mundo e definiu os padrões de racionalidade. Determinou-se, com base nisso, uma concepção de que a população do mundo se divide em inferiores e superiores, irracionais e racionais, primitivos e civilizados, tradicionais e modernos. Essa segregação se estende para todas as relações, incluindo o campo publicitário. Os grupos subordinados aprendem a respeitar esse entendimento e repetir para seus próprios pares, formando uma cultura de que precisamos seguir os líderes, fazer como eles fazem, agir como agem, transferindo para o Sul o que é um padrão do Norte.

No caso da publicidade mundial, estamos falando de um movimento de imposição de certas regras que partiram principalmente da Inglaterra e da França, forjando a base para as teorias do campo e a origem de grandes grupos de comunicação mundial, que, ao longo do tempo, foram adquirindo pequenos grupos e grandes agências independentes, buscando sempre um alinhamento com a comunicação de marcas globais. Mesmo tratando de eurocentrismo, não podemos deixar de pensar no sentido mais amplo de Norte Global como base desse movimento, entendendo os Estados Unidos como outro foco de unificação de agências e mensagens. Países desenvolvidos que fizeram parte desse espectro de países colonizadores no passado sofrem o impacto e a influência desses grandes polos de comunicação. Portugal, Espanha, Itália, Alemanha e Canadá são alguns dos exemplos de países do Norte que ocupam um papel de coadjuvante no processo.

Em relação a Portugal, especificamente, há uma situação de descompasso no desenvolvimento do campo publicitário mundial e mesmo em relação ao Brasil. A primeira agência portuguesa, Hora, surgiu na década de 1930, tendo Fernando Pessoa como redator por dez anos (Bolonas, 2013), enquanto no Brasil, a Eclética, que é a primeira agência brasileira, foi aberta em 1914 (Aucar, 2016). Houve um crescimento do mercado português nas décadas seguintes, com o surgimento da televisão, mas foi somente em 1986, com a entrada de Portugal na União Europeia, que o campo publicitário português começou a ter práticas e técnicas alinhadas com outros países, inclusive com a chegada de agências multinacionais ao país (Bolonas, 2013). Só na década de 1990 é que surgem os primeiros cursos de formação superior específicos. Nesse mesmo período, houve uma grande onda de imigração de publicitários brasileiros que contribuíram para transformar o trabalho desenvolvido nas agências de Portugal, tendo o país conquistado o seu primeiro Leão de Ouro em Cannes em 1992 (Bolonas, 2013). Nesses dois pontos, fica também evidente o atraso no desenvolvimento do mercado publicitário português. O primeiro curso superior em Publicidade e Propaganda no Brasil foi criado em 1952, no que mais tarde se tornaria a ESPM, e o primeiro Leão de Ouro em Cannes brasileiro foi conquistado em 1974, por Washington Olivetto (Aucar, 2016). E os profissionais brasileiros que ajudaram a consolidar a publicidade criativa portuguesa trouxeram a mesma dinâmica de criação de campanhas para prêmios internacionais, como notamos na sequência discursiva 6, em uma fala de Nuno:

SD6: Nos anos 90, curiosamente, vieram para Portugal muitos brasileiros, como agora está a acontecer, mas nessa altura houve um *boom* de gente do Brasil que veio trabalhar nessa área, porque também esta área estava pouco desenvolvida, e aí houve

uma transformação de facto. O criativo brasileiro era um criativo influenciado pela Escola Americana, uma escola muito criativa e eu conheci criativos brasileiros. [...] Eu até acho que se cometeu um exagero, porque também, às vezes, é descaracterizar a própria comunicação, o regionalismo, não é? Porque Portugal também tem uma maneira de estar e uma maneira de ver e de sentir as coisas, e aí cometeu-se talvez um erro, num exagero de comunicação feita por não residentes, ou por não portugueses, neste caso, brasileiros.

Nessa relação entre a publicidade brasileira e portuguesa, ocorreu um efeito peculiar de retorno do colonizado no papel de colonizador. O Brasil, séculos depois de passar pela colonização portuguesa, fez um processo de “colonização” da propaganda portuguesa, mas reproduzindo um modelo das grandes potências da publicidade, principalmente dos Estados Unidos, Inglaterra e França, levando a cultura das premiações e as lógicas de produção criativa com o objetivo principal de reconhecimento global, abandonando, em grande medida, as questões culturais locais, como podemos também observar na SD6.

Além de a premiação forçar essa linguagem global, os próprios grupos de comunicação e seus clientes exigem uma unificação e uma pasteurização da criação. Tal percepção está presente nos dizeres da redatora Marina, comentando sobre sua passagem por uma agência que faz parte de um grande grupo mundial e sobre o problema de apresentar campanhas com referencial brasileiro, como vemos na sequência discursiva 7:

SD7: Às vezes eles olhavam para o título bom, super criativo, e falavam: “tá, mas... é... o pessoal do Global leu e não gostou. O pessoal do Global não entendeu a piada que você fez, eles querem que você refaça”. Tipo, acho que quem tem que fazer a defesa do que é criativo, é o criativo. E aí muitas vezes por a [nome da agência] não colocar isso em prática, a ideia criativa caía, porque o pessoal do Global não entendia aonde a gente queria chegar.

Levando-se em consideração as questões das epistemologias do Sul (Santos; Araujo; Baumgarten, 2016), não se busca obviamente uma substituição, invertendo-se a lógica de produção criativa e comunicacional, de uma dominação do Sul sobre o Norte, mas sim uma construção que leve em consideração os aspectos de cada região, desenvolvendo materiais e ações sem uma hierarquia estabelecida e sem uma ordem de poder. A ideia é que, levando-se em consideração os fatores que articulam pensamentos e saberes de cada país, não há necessidade de se observar uma hierarquia ou uma validação de eficiência ou índice de acerto. O que acontecerá é um entendimento da importância e da pertinência do que está sendo proposto. O pensamento de que culturas de algumas regiões são melhores ou mais comerciais que as outras, estabelecendo-se assim uma hierarquia, não faz o menor sentido e precisa deixar

de ser um parâmetro na produção de publicidade criativa. Segundo Santos, Araujo e Baumgarten (2016, p. 18),

As hierarquias do mundo só serão desafiadas quando conhecimentos e experiências do Sul e do Norte puderem ser discutidos a partir de relações horizontais e sem que as narrativas do Sul sejam sempre sujeitas à extenuante posição de reação (a periferia que reage ao centro, o tradicional que reage ao moderno, a alternativa que reage ao cânone).

A grande questão é que, nesse processo, a publicidade brasileira teve que deixar de lado uma relação mais próxima e clara com a cultura brasileira e com o seu povo. Para contribuir ainda mais com esse problema, as agências de maior destaque no nosso país, que atendiam aos maiores anunciantes, estavam todas concentradas no sudeste do Brasil, nem sempre levando em consideração a totalidade do público consumidor, espalhado por todo território nacional, com diferentes culturas e linguagens. E, com esse desejo de retratar uma publicidade mais global, com objetivo principal de ganhar prêmios, a publicidade brasileira ficou cada vez mais distante da maioria dos brasileiros, reproduzindo dentro do nosso território atitudes colonizadoras com nosso próprio povo.

No caso do redator Antônio, conseguimos perceber como esse processo é muito presente ainda no campo publicitário brasileiro. Ao mesmo tempo, existe uma preocupação com a quebra de hegemonia que vem do Norte Global e que determina certas regras ou certos padrões que necessitam de um esforço para serem quebrados e desconstruídos. Antônio tem sua origem na comunicação periférica e nos movimentos sociais. Mesmo estando no sudeste brasileiro, está distante do cenário que cria as campanhas das grandes marcas. Esse foi o seu diferencial, quando a Agência A, precisava que uma ação – que foi pensada para o público de empreendedoras periféricas e não cumpriu seus objetivos como o esperado – fosse melhorada com uma visão de quem entende desse perfil de público, como mostra a sequência discursiva 8:

SD8: Me chamaram para fazer especificamente esse trampo, com empreendedoras da beleza, que já tinha acontecido uma campanha que tinha sido linda, mas que não tinha conseguido entrar onde precisava entrar. “A gente tá precisando de alguém que tenha uma *expertise* de periferia e comunicação, você não quer vir fazer um frila?”.

Essa falta de capacidade de “entrar onde precisava”, mesmo sendo “linda”, é um problema recorrente quando observamos campanhas que são feitas com base em referencial do mercado, e não tanto no entendimento do dia a dia do público em questão. Ou seja, são

campanhas que são consideradas criativas pelos publicitários, mas não dialogam com o público e nem provocam o resultado desejado. Além disso, nesses dizeres, fica implícito que as agências ainda não têm essa representatividade dentro do seu quadro fixo, precisando recorrer a trabalhos de *freelancers* ou consultorias (Schuch, 2019).

As agências estão na busca de uma retomada de entendimento sobre o público brasileiro e com as questões sociais do nosso país. A contestação da publicidade está cada vez mais presente, e o público tem nas redes sociais um canal para exigir mudanças (Wottrich, 2017), que passa a ter impacto nos profissionais de criação que se preocupam em ter uma comunicação que atenda às cobranças que o consumidor faz. Além disso, cada vez mais “os indivíduos preferem tomar as suas decisões de compra com base nos conhecimentos das outras pessoas, sendo mais céticos e críticos relativamente às mensagens publicitárias” (Santos, 2024, p. 27), impulsionando ainda mais a participação dos consumidores nas estratégias de comunicação.

Contudo, ainda se percebe que é uma luta constante contra o *status quo* que é fundamentado em históricos de comunicação, como mostra a sequência discursiva 9, de Antônio:

SD9: Como é que a gente pega a campanha de [uma marca de cosmético e uma marca de cerveja que estavam lançando um produto em colaboração] e faz uma coisa que não é o que a publicidade da cerveja está fazendo, há não sei quantos anos, entendeu? Tipo botando mulher pelada para falar, para vender. Eu acho que tem espaço. Que não é um espaço dado. É um espaço meio cavado, assim, que às vezes a gente entra numas *calls* com um cliente que aparentemente está superaberto pra diversidade, mas ele também não tá.

Antônio também reforça o aspecto da falta de identificação que ele, que veio da periferia e vai ter que criar uma ação de *glamour* para anunciar perfume, tem com a marca, o produto e o objetivo em questão:

SD10: Eu acho que eu sofro primeiro, mas eu sofro mais não é nem tipo, assim, porque eu queria mudar o mundo e ele (cliente) só quer vender perfume. Não é isso. Às vezes eu sofro porque eu fico pensando: “puta, não tenho nenhuma identificação com esse universo”.

Para Stuart Hall (2003), há uma separação no entendimento do pós-colonialismo, partindo de conhecimentos diversos sobre o que poderiam ser tratados como povos colonizados. Em suas palavras, “Alguns críticos não reconheceriam o ‘pós-colonial’ nas colônias brancas, utilizando-o para descrever exclusivamente as sociedades colonizadas não-ocidentais. Outros

se recusariam a atribuí-lo às sociedades colonizadoras da metrópole, restringindo seu uso para se referir às colônias da periferia” (Hall, 2003, p. 107). Há um processo de colonização feito pelo próprio colonizado. Os indivíduos dos grandes centros do sudeste brasileiro, que, em certa medida, até conseguem enxergar sua posição de colonizado em relação aos países desenvolvidos, não conseguem perceber seu papel de colonizador nas relações que estabelecem com os estados periféricos do próprio país em que vivem e trabalham. O distanciamento geográfico também gera um distanciamento social e interfere na constituição de um capital social e simbólico para as pessoas que não estão no mercado no qual se concentra o maior capital econômico (Bourdieu, 2007a).

Nesse contexto, a população brasileira, com elevada porcentagem de pessoas negras, não se vê representada em uma publicidade feita com objetivo de se mostrar com a cara do Norte Global, para competir por prêmios oferecidos por lá, julgados por profissionais vindos também de lá. Sem falar nas questões sociais e de gênero, que também começaram a pautar questionamentos sobre a produção publicitária brasileira e a sua falta de inclusão. Estudos estão trazendo reflexões sobre o tema e gerando impacto no campo. Destacamos o livro *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (Leite; Batista, 2019) e a tese de Leonardo Pinheiro Mozdzenski, “Outvertising – a publicidade fora do armário: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade” (2019).

Além disso, nos últimos anos, os consumidores, com voz ativa em suas redes sociais, passaram a apontar muito mais as questões de falta de visibilidade e de representatividade de grupos minorizados na publicidade e, com isso, os anunciantes também começaram a se preocupar, afinal, o consumidor tem o poder de denunciar e compartilhar os problemas de comunicação de cada marca e, acima de tudo, tem o poder de se negar a comprar de marcas que segregam, que são preconceituosas ou possuem um posicionamento não inclusivo (Wottrich, 2017).

Esse cenário começou a trazer à tona, de uma forma mais contundente, o fato de que a publicidade brasileira sempre usou o Norte como espelho, provocando uma revisão de conceitos e uma releitura dos papéis de atuação no campo. Costa (2006, p. 121) afirma que,

Com efeito, a releitura pós-colonial da história moderna busca reinserir, reinscrever o colonizado na modernidade, não como o outro do Ocidente, sinônimo do atraso, do tradicional, da falta, mas como parte constitutiva essencial daquilo que foi construído, discursivamente, como moderno.

Com isso, a criação publicitária no Brasil está passando por um momento de redefinição conceitual de sua abordagem e de sua atuação. Os profissionais de criação perderam um pouco o referencial de como produzir publicidade criativa, que atenda também à necessidade de retratar e dialogar com a maioria dos brasileiros, sem se preocupar tanto com os prêmios, que continuam existindo, com algumas mudanças, mas que mantêm a lógica direcionada muito mais ao Norte do que ao Sul Global.

O que estamos vivendo talvez seja o início de um caminho em busca da decolonização na produção da mensagem publicitária no Brasil, entendendo que a colonialidade faz parte da modernidade, e os movimentos e pensamentos que buscam reverter o cenário são um processo de engajamento nos conceitos decoloniais. Um caminho que começa com uma busca maior por elementos da nossa cultura em detrimento da cultura global, que gera entendimento de estrangeiros, mas não se conecta com o nosso povo. Para Mignolo (2007, p. 27),

O argumento básico (quase um silogismo) é o seguinte: se a colonialidade é constitutiva da modernidade, já que a retórica salvacionista da modernidade já pressupõe a lógica opressora e condenatória da colonialidade (daí os *damnés* de Fanon), essa força lógica opressora produz uma energia de descontentamento, desconfiança, distanciamento entre aqueles que reagem à violência imperial. [...] O pensamento decolonial surgiu na própria fundação da modernidade/colonialidade como sua contraparte.

Vale ressaltar que nossa análise está concentrada na mensagem construída pelos profissionais que estamos investigando. Os redatores, nesse contexto decolonial, passam a entender que há potencial criativo nos elementos da nossa própria língua e na nossa cultura, na nossa história. O colonialismo das mensagens com foco nos prêmios ainda existe, mas hoje percebemos uma aceitação e uma preocupação com o contexto nacional para a construção criativa da publicidade. Na nossa observação nas agências, notamos como a busca por esses elementos culturais, nacionais ou regionais, está presente no dia a dia do processo criativo, seja por uma área específica, como o caso do *Social Listening*, na Agência A e Agência C, seja no planejamento e na produção, da Agência B.

Porém, precisamos estar atentos a um novo tipo de colonialismo que surge com grande força, migrando as discussões e as próximas contestações para outro campo, além da mensagem publicitária: o da inteligência de dados. Com o avanço tecnológico e as Inteligências Artificiais, começamos a nos preocupar com a captura das informações da vida das pessoas em uma frequência diária, de forma constante, para direcionar mensagens e gerar impulsos de consumo. Esse cenário nos traz a uma nova forma de domínio, o colonialismo de dados: “O novo *eu-*

colonizado vê as práticas das empresas de dados invadirem seus espaços mais íntimos, tornando o rastreamento uma característica permanente da vida, delimitando inclusive o que cada ser humano pode explorar em relação aos seus semelhantes” (Cassino, 2021, p. 28).

A forma de dominação agora é algo ainda mais problemático, pois é mascarada por um processo de modernidade que passa a convencer de que a transferência de dados, as riquezas do nosso tempo, é apenas um pequeno preço a se pagar para participar de novas possibilidades de inovação que o mundo nos apresenta. O colonizado acredita que está em um processo de nivelamento global, tendo acesso ao que o mundo todo tem de disponível, mas, na verdade, a balança está sempre desequilibrada. De acordo com Silveira (2021, p. 51), “O colonialismo de dados também, e principalmente, deve ser compreendido como um processo de empobrecimento dos países periféricos diante das gigantescas plataformas de dados. Os fluxos dos dados estão ocorrendo em sentido único”.

Para que isso fosse possível, as grandes plataformas criaram mecanismos que envolvem o público, fazendo-nos acreditar que a participação é independente e sem custo, apresentando uma falsa sensação de individualidade e uma garantia da manutenção de identidade: “O dispositivo das plataformas digitais representa o registro total da vida. Seu objetivo é converter a vida em registro de dados. Quanto mais dados forem coletados sobre uma pessoa, melhor ela poderá ser monitorada, controlada e explorada economicamente” (Han, 2023, p. 52). A verdade é que o mecanismo é muito mais dominador do que se apresenta na superfície e faz com que as pessoas ofereçam cada vez mais. Para Machado (2021, p. 55),

Assim como recursos naturais e humanos não estavam simplesmente disponíveis para a extração quando os colonizadores chegaram à América e foi necessária a criação de estruturas e dinâmicas para possibilitar que isso ocorresse, os dados também não estão simplesmente disponíveis e prontos para serem apropriados. Para que isso pudesse ocorrer, foi necessária a criação de sistemas que possibilitassem essa coleta de dados, preferencialmente incentivando os indivíduos a compartilharem cada vez mais informações sobre diferentes camadas de suas vidas.

O volume de informação produzida constantemente por indivíduos, empresas e instituições é gigantesco e forma a base para que as Inteligências Artificiais funcionem, já que necessitam desses dados para produzirem novas mensagens. Portanto, chegamos a um novo momento em relação ao colonialismo das mensagens, pois as grandes plataformas, que se abastecem com os dados do mundo, estão no Norte Global, controlando, assim, um maior número de dados que podem ser cruciais para uma evolução ainda maior das IAs:

A plataformização da sociedade refere-se à inextricável relação entre plataformas online e estruturas societárias. Muitos dos nossos setores sociais, seja transporte, saúde, educação ou jornalismo, têm se tornado quase inteiramente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos Estados Unidos: Google (Alphabet), Amazon, Facebook, Apple e Microsoft. Eles arquitetaram suas infraestruturas de acordo com os mecanismos de plataforma que nós definimos como dataficação, mercantilização e seleção algorítmica. Gradualmente, devido às nossas dependências em relação a determinadas infraestruturas, esses mecanismos começam a estruturar nossas vidas inteiras (Van Dijck, 2019).

Não podemos deixar de ponderar que, quando tratamos de mensagem, a linguagem não está dissociada. Os discursos “são também signos de riqueza a serem avaliados, apreciados, e signos de autoridade a serem acreditados e obedecidos. A língua raramente funciona, na existência ordinária, como puro instrumento de comunicação” (Bourdieu, 2008, p. 53-54). Como poderemos analisar em mais detalhes no próximo capítulo, as IAs têm certa dificuldade para entender nuances da nossa língua e da nossa cultura.

De qualquer modo, a comunicação mundial está sob grande controle das grandes plataformas, que fazem uso dos dados coletados para direcionar uma comunicação cada vez mais padronizada, regulada por critérios analíticos. Esse cenário contribui para a reconfiguração do trabalho do redator publicitário, que sempre criou com o objetivo de inovar e atingir reconhecimento, com peças criativas no portfólio ou algum tipo de premiação que dê legitimidade à sua competência, seja um prêmio regional, seja um Leão em Cannes. O contexto dos dados dá força para a consolidação de um novo tipo de profissional, que não tem um olhar voltado aos prêmios, mas sim para atender às demandas específicas de comunicação das marcas, orientada por métricas, produzindo mensagens que muitas vezes nem se parecem com publicidade, para atingir um público que está mais aberto à informação e ao entretenimento.

Comparando a redação publicitária criativa e os outros exercícios da atividade de redator sob a ótica desses novos critérios e novas preocupações do campo, fica até fácil apontar para as novas soluções, mais direcionadas e específicas, como soluções mais adequadas às questões de mercado atuais, mais pertinentes, mais inclusivas e menos voltadas aos contextos externos, sob a doutrina do Norte. Contudo, colocar a responsabilidade nessa orientação global e esquecer a criatividade como um diferencial talvez esteja tirando o papel central da criação, que é a procura por soluções com ineditismo e impacto para engajar o público.

A publicidade criativa acabou sendo responsabilizada por várias questões, e não necessariamente devemos assumir que todas sejam merecidas e verdadeiras. Podemos aceitar que é um equívoco se espelhar em culturas diferentes da nossa, pois essa linguagem não vai se

conectar com a maioria dos brasileiros, mas partir desse cenário para afirmar que toda a publicidade criativa segue essa lógica de modelo global é ruim, pois significaria assumir uma generalização que é nociva para a nossa indústria. O fato é que podemos ser criativos falando com o nosso público, usando elementos da nossa cultura e retratando nosso país diverso, contando histórias verídicas sobre marcas e pessoas.

A premiação é a grande forma de reconhecimento dos profissionais, que usam esse mecanismo para se promoverem, porém, geram questionamentos quando há uma percepção de que os prêmios estão sendo o objetivo final, deixando de lado os objetivos do cliente (Petermann, 2011). Com as críticas a essa prática do produto criativo focado em prêmios, o campo da criação publicitária acabou sofrendo uma desvalorização devido às dúvidas sobre a integridade das soluções desenvolvidas, ainda mais quando sabemos que as premiações são julgadas e concedidas por profissionais do mesmo mercado (Abranches, 2017). Criou-se um estigma de que o publicitário criativo está preocupado em atender à lógica de premiações e não a solucionar problemas, sendo que nos mercados dominantes as duas lógicas não estão dissociadas, mostrando que há sim espaço para a coexistência dos interesses. Vale observar que isso se repete mesmo em Portugal, por influência dos profissionais brasileiros, como dissemos antes. A percepção é muito parecida quando analisamos a fala do redator Pedro. Na sequência discursiva 11, ele enfatiza que os trabalhos para prêmios seguem lógicas de produção diferentes:

SD11: Acabam por ser sempre uma coisa que é uma causa social, com uma coisa que ninguém viu que aconteceu ou que aconteceu três vezes e depois monta-se ali um *case* gigante à volta daquilo, acaba por ser quase um protótipo. Mas eu não estou aqui a criticar. Acaba por ser mais quase um exercício de estilo, de criatividade pela criatividade, do que realmente premiar o trabalho, mas também há muito trabalho real premiado, mas devia haver mais.

O trabalho criativo é feito para alcançar tanto os objetivos dos clientes quanto os objetivos das agências. No Brasil, acabou se criando essa separação, e a própria perda de credibilidade favoreceu o cenário que questiona o papel da solução criativa em comparação à solução de produção de uma mensagem informacional, direta e sem impacto. Isso acontece até mesmo dentro do próprio campo, mais especificamente entre os próprios profissionais de criação, principalmente aqueles oriundos de uma formação contra-hegemônica, como é o caso de Antônio, que faz questão de assumir uma posição contrária ao que vemos em redatores cuja formação foi baseada em campanhas tradicionais, como observamos na sequência discursiva 12:

SD12: Eu tenho um pouco de medo disso, também, de ficar meio urubu de prêmio, sabe? Porque eu sinto que às vezes... é porque eu acho que eu... eu também acho meio patética a... eu acho que tem uma coisa na profissão que eu acho meio patética.

Podemos perceber que há uma mudança de posição dos sujeitos, observando que já não é tão hegemônico o discurso que valoriza o prestígio de uma premiação, muitas vezes preferindo o que está no oposto dessa busca desenfreada por prêmio, que é o equilíbrio do profissional com o pessoal, como podemos observar na SD13, da redatora Denise, comentando sobre o que o profissional valoriza hoje na profissão:

SD13: Sinto que eles valorizam muito mais “ok é teletrabalho? O horário vai além das 6? Tenho que trabalhar o fim de semana”. Esse equilíbrio que nós perdemos e que faz muito sentido, de equilíbrio profissional e pessoal, valorizam muito mais isso do que, por exemplo, um prêmio.

Nesse sentido, aproximamo-nos da Teoria do Discurso ao mobilizarmos a noção de resistência de Pêcheux (1990), que pressupõe a existência de uma essência reprimida e dominada prestes a irromper, que começa a “se despedir do sentido que reproduz o discurso da dominação” (Pêcheux, 1990, p. 17), constituindo “transgressões de fronteiras” que interrompem parcialmente o “círculo da repetição”. Dessa forma, consideramos que o conceito de resistência é pertinente ao notarmos que, no campo publicitário, há uma contraidentificação ao discurso predominante, de uma forma latente, que começa a transparecer. Segundo Hansen (2018, p. 21), “No cenário da comunicação publicitária contemporânea, em que o esquema de interação com o público consumidor é revisto, os modos de resistência igualmente se atualizam”.

Nesse contexto de discurso de resistência, deixando cada vez mais abertas as manifestações contra as premiações e demonstrando um descrédito a respeito da criatividade, já que ela vem sendo usada muitas vezes para fins exclusivamente de reconhecimento, sem buscar solucionar um problema de comunicação, abriu-se espaço para desmerecer o papel do redator publicitário. Isso favoreceu, inclusive, o surgimento de termos para distinguir os novos exercícios da profissão de redação publicitária, tentando uma dissociação dessa busca da ideia e se conectando mais com a priorização da busca por resultado. As agências de *marketing* digital se apropriaram mais uma vez de uma denominação em inglês para transformar a nomenclatura do cargo. *Copywriter*, que é o termo inglês para redator e sempre foi usado no mercado americano, agora, no Brasil, está sendo usado para denominar o profissional que escreve um

tipo específico de publicidade, com objetivo de conversão, com foco nas métricas de engajamento e que usam técnicas de gatilho mental para persuasão, distanciando-se do caráter criativo da função. Contudo, na redação publicitária sempre se trabalhou com tais técnicas, ao mesmo tempo que se preocupava com outros aspectos relacionados às características institucionais, como a construção de imagem de marca, o posicionamento e os conceitos de campanha, apresentando uma proposta de valor além de auxiliar nas vendas, mas que agora parece não mais atender a essas expectativas do mercado.

O profissional de redação continua tendo um papel significativo de construção estratégica e de diferencial criativo na elaboração de conceitos. Como podemos notar nas agências observadas, o número de redatores é expressivo, com quase duas dezenas deles trabalhando nesse tipo de soluções de campanhas, além, é claro, dos profissionais dedicados à produção diária e constante das redes sociais.

Entretanto, é essencial percebermos que, dentro do campo publicitário, existe essa fragmentação da forma de atuar, que, por um lado, é interessante, por buscar especializações (campanha, *performance*, mídias sociais, ativação), mas, por outro, acaba fragmentando outros aspectos, modificando o *habitus* em cada uma das formas de atuação. Somam-se a isso os novos modelos de empresas, que apresentam outros valores em sua cultura organizacional e possuem estruturas hierárquicas diferentes. Ademais, a abertura para profissionais de outras formações também contribui para ir se consolidando diferentes *habitus* no campo, já que esses profissionais não conhecem necessariamente as regras do jogo do campo publicitário e entram em empresas que também rompem com o padrão histórico do modelo de agência que tinha a criatividade como força motriz.

Com o surgimento de novas métricas, muito mais mensuráveis, a criatividade deixou de ser o elemento principal, dividindo espaço com métricas de compartilhamento, engajamento, número de *clicks*, taxas de abertura de *e-mails*, tempo de tela, entre outras formas de medir resultado da comunicação no meio digital. E, ao juntarmos a esse contexto o questionamento sobre as premiações, criamos um cenário propício para questionar o valor de um redator no processo de oferecer soluções para os anunciantes.

Todavia, não podemos deixar de lembrar que a busca por ideia continua a ser o motor de quem trabalha com criatividade, independente dos prêmios. Essa intenção de fazer algo surpreendente, que vire notícia, que encante, é o que gera diferenciação e distinção no campo.

Por mais críticas que recebam, os prêmios são uma forma de estimular o crescimento e o desenvolvimento dos profissionais, além da área como um todo. Todo campo profissional

possui algum tipo de premiação e reconhecimento, com maior ou menor importância. Os prêmios seguem uma lógica de escala que propicia o estímulo em todos os níveis. Usamos Cannes como exemplo, por ser o principal e maior prêmio do campo publicitário, mas existem premiações de todos os níveis: nacionais, regionais e locais. Mesmo os profissionais que iniciam, muitas vezes em agências com menor capacidade produtiva e financeira para participação, podem começar a buscar reconhecimento em prêmios menores.

Sem dúvida, precisamos endereçar problemas estruturais e provocar mudanças mais do que necessárias no campo publicitário; contudo, ao mesmo tempo, não podemos eliminar aspectos importantes da produção criativa, sob o risco de estarmos abandonando características positivas para poder redefinir uma parte que realmente precisa ser revista.

Há uma tendência cada vez maior de reduzir a habilidade do profissional de redação à parte mais tangível do seu trabalho, que é o texto. A escrita é importante e exige diferentes técnicas, mas não é a simples produção textual que caracteriza o bom trabalho de um redator. Se nos limitarmos a olhar o produto final apenas como um texto persuasivo bem escrito, estamos realmente deixando de reconhecer o papel maior do profissional e permitindo o entendimento errôneo de que uma máquina pode executar esse mesmo trabalho.

5 NOVOS FORMATOS E NOVAS TECNOLOGIAS: A REDAÇÃO PUBLICITÁRIA É MAIS DO QUE ESCREVER

Como mostramos até aqui, o trabalho criativo foi se alterando conforme o mercado publicitário foi também se modificando. Essa evolução tem relação direta com novos modelos de negócio, que redefinem uma série de papéis das agências em relação aos anunciantes (Alves, 2016), oferecendo serviços que passam por formatos diferentes, como o crescimento das empresas de consultoria (Schuch, 2019) e as próprias marcas internalizando o serviços de comunicação, como estratégia para minimizar os custos e garantir controle sobre a mensagem (Rocha, 2023), bem como com mudanças em relação às mídias e a seus custos, já que os espaços publicitários são negociados por tamanho e tempo de duração. Uma página simples custa menos que uma página dupla. Um comercial de 30 segundos é mais barato que o de 1 minuto. Segundo Martins (2009, p. 141), “O título é, de fato, um elemento com o qual nós de certa forma nos condicionamos. [...] Estamos acostumados a identificar o conteúdo pela amostra, o todo pela parte, e o título existe para nos ajudar nesse processo”. Rubens Marchioni também passou uma visão muito clara sobre o título sendo o elemento central do trabalho do redator publicitário. Segundo ele, “se conseguir fazer um título que diga muito e ao mesmo tempo seja curto e telegráfico, não se impressione, você apenas estará no caminho da perfeição” (Marchioni, 2000, p. 152). Jorge S. Martins, em seu livro sobre redação publicitária, também destaca o papel do título no sucesso do redator, afirmando que “a importância do título é incontestável. Os bons autores afirmam mesmo que ele responde por mais de 50% da eficiência do anúncio” (Martins, 1997, p. 122).

O redator sempre teve a missão de dizer muito com poucas palavras. Além do título, o *slogan* também exigiu sempre essa capacidade. Os textos nas peças publicitárias foram ficando cada vez menores, menos importantes. Sem falar que os formatos contribuíam para uma padronização de modelos textuais: “Texto = 5 linhas. Título = 2 linhas. *Slogan* = 3 palavras. *Naming* = 1 palavra” (Carballido, 2014, p. 1).

Contudo, os espaços de mídias passaram por uma transformação, acelerada pelo ritmo com que novas tecnologias foram sendo utilizadas, aumentando os pontos de contato que os consumidores têm com as marcas que consomem:

Antes de 1990, havia apenas oito canais disponíveis através dos quais uma empresa podia se comunicar com um consumidor: em um evento, por fax, mala direta, por telefone, na televisão, pelo rádio, em um outdoor, ou em uma revista impressa ou

boletim informativo. Em 2015, existem literalmente centenas de canais onde os consumidores acessam conteúdo (Pulizzi, 2017, posição 635).

Alguns estudiosos tentaram estabelecer um padrão para essa questão do tamanho do texto, como, por exemplo, João Carrascoza (2003, p. 137), afirmando que “se a razão é vetor da mensagem, o texto longo é mais indicado para arrolar as vantagens do produto. Se o vetor é a emoção, o texto curto tem se mostrado mais recomendável”. Porém, a discussão passa a ter novas vertentes quando, além da questão racional e emocional, focamos nossa análise nos momentos em que o público está recebendo a comunicação, podendo assumir características totalmente diferentes dos já pré-formatados espaços publicitários.

O próprio Carrascoza (2016) revê essas questões de regras ao comparar o trabalho em criação com uma “*jam session*”, em que os profissionais lidam com o improviso, combinando novos elementos e referências, além dos que vêm no *briefing*. Essa bricolagem é impactada pelas mudanças no campo, incorporando novas tecnologias e novas tendências culturais e artísticas, que influenciam na variedade de produtos finais desenvolvidos pela publicidade.

Em seu artigo, “Viagem ao território da publicidade”, Patrícia Burrowes fez uma análise da evolução da publicidade para o campo da experiência do público, mostrando a diversidade dos formatos que estabelecem relação com o entretenimento e os elementos da indústria cultural, ampliando consideravelmente o seu uso no mix de comunicação (Burrowes, 2005). E, se levarmos em consideração o avanço tecnológico, observamos uma mudança de hábito que tem impacto direto com a mensagem publicitária. O público deixou de concentrar sua atenção em alguns meios e passou a escolher diversas fontes de informação, mais dinâmicas e com menos interrupções.

Nesse ponto, a *Internet* teve um papel de destaque no surgimento de uma nova realidade comunicacional, como comenta Teresa Iezzi, editora da AdAge, em seu livro *The idea writers*: “o crescimento e a influência da Internet não apenas adicionaram um novo veículo para confundir e dificultar a captura da atenção do consumidor. Ela mudou completa e irreversivelmente a mídia e o modo que as pessoas experimentam e interagem com marcas e suas mensagens” (Iezzi, 2010, p. 8). O público não precisa mais se satisfazer com uma única fonte de informação, que geralmente é paga pela marca para falar bem do seu próprio produto, e passa a acessar outras fontes que constroem uma mensagem mais pertinente e confiável a respeito do item que está buscando. Pulizzi (2016, p. 20) afirma que, “De acordo com a pesquisa Momento Zero da Verdade do Google, em 2010 o consumidor médio se envolvia com 5 itens

de conteúdo antes de tomar uma decisão de compra. Em 2011, este número dobrou para mais de 10”. A tendência é esse número sempre crescer.

Dessa forma, o trabalho de redação publicitária e o seu processo criativo foram sendo reconfigurados, levando em consideração o maior número e a maior versatilidade dos meios, além das formas diferentes que o público passou a acessá-los. Em 1999, Carrascoza já fazia uma previsão de que os títulos criativos, envolvendo jogos textuais e o universo semântico do produto, tendiam a um desgaste e à saturação (Carrascoza, 1999). No seu livro de 2004, trouxe novas análises sobre a adaptação da mensagem publicitária, levando em consideração o procedimento retórico de certos intertextos trazidos para dentro da linguagem publicitária (Carrascoza, 2004), porém, não poderia prever que, em um futuro muito próximo, a linguagem publicitária precisaria também se reconfigurar por conta da evolução de formatos, que exigem outras concepções criativas, distintas da publicidade, mesmo se tratando de publicidade. Mais de uma década depois, Carrascoza (2016) levou em consideração todas essas mudanças, estabelecendo que o fazer publicitário passou a sofrer influência do dinamismo de novos meios e tecnologias, forçando os profissionais a permitirem cada vez mais o imprevisto no processo criativo. Mesmo assim, observa que a inserção do profissional de criação no campo publicitário continua seguindo a lógica do passado, com a busca pela premiação, que o leva a prolongar seu expediente, impactando a sua vida pessoal e, em última instância, a sua saúde mental.

Outra mudança significativa em relação ao texto publicitário aconteceu sem ter uma relação direta com as pessoas que os leem, mas sim com robôs. Um novo leitor, muito exigente para certos padrões de textos, entrou em cena: o algoritmo. De acordo com Rossetti e Angelucci (2021, p. 12),

Os algoritmos mediam cada vez mais a vida digital e a tomada de decisões. [...] Tomar uma decisão exige um sujeito autônomo e livre capaz de escolher sua ação. Contudo, na sociedade de informação, midiaticizada e informatizada, muitas decisões são tomadas por algoritmos.

A indexação de mecanismos de busca tornou-se um dos fatores críticos na mudança do texto publicitário, pois não é neutra. Ela está carregada de valores, atribuídos por quem programou e reforçados pelos usuários (Rossetti; Angeluci, 2021), que influenciam a produção de textos, exigindo que um processo racional, técnico e medido com dados seja inserido dentro do processo criativo. Nesse ponto, a busca pela síntese deixa de ser o grande critério, já que, em alguns aspectos de ranqueamento, exige-se certa quantidade de palavras para que o texto ganhe notoriedade segundo o robô do algoritmo.

Nesse ponto, muda-se a lógica que tínhamos no passado sobre qual seria o tamanho ideal dos textos publicitários, como o argumento comentado anteriormente, utilizado por Carrascoza, que se baseava no aspecto racional ou emocional da informação sobre o produto. Em certos casos, o parâmetro era baseado na experiência diária de cada redator, que tentava passar adiante o que acreditava ser uma teoria. J. S. Martins, por exemplo, deixava extremamente aberto e a critério do redator, afirmando: “faça o seu texto publicitário do tamanho que você achar que deve fazer e em função do que o seu feeling disser” (Martins, 2004, p. 126).

Outrossim, o texto passa a ter um papel maior de conexão e experiência do consumidor, como bem coloca Ann Handley (2014), especialista em redação de conteúdo, em seu livro *Everybody Writes*, no qual afirma que conteúdo é tudo aquilo que faz os consumidores interagirem com uma marca ou com um produto. Kristina Halvorson (2012), CEO da consultoria de conteúdo *Brain Traffic*, também afirma que o bom conteúdo é aquele que vai ao encontro das necessidades do consumidor e é útil para ele, não necessariamente comunicando aspectos do cliente ou atributos para a venda.

Há uma mudança de perfil do que é entregue ao público, envolvendo uma narrativa em torno do produto e de sua marca. Como também comenta Iezzi (2010, p. 29): “um dos desafios atuais da redação publicitária é contar uma história usando múltiplas plataformas e envolver o consumidor nessa história”. Percebe-se uma nova relação do público com a informação, em que temos mensagens geradas pelo próprio usuário. Iezzi afirma que o consumidor serve de elo de comunicação com outros consumidores e ajuda na divulgação das marcas com as quais ele tem uma boa experiência.

Há uma tendência do campo publicitário a assumir pequenas regras ou adotar pequenas nomenclaturas que são usadas como simplificadoras de vários processos, já que causam um impacto, remetendo a metodologias e a técnicas de grande força, mas que acabam sendo esquecidas no momento que são aplicadas em diferentes áreas, como uma grande fórmula que serve para tudo. O uso de narrativas, ou ainda o “criar o *storytelling*”, como muitos usam no campo publicitário, é um desses conceitos que ficaram carregados de possibilidades, mas esvaziados de técnica, sendo adotado para orientar praticamente tudo relacionado à produção de comunicação. “O *storytelling* está em alta ultimamente. Até passa a impressão de que estamos voltando a narrar mais histórias uns aos outros. Na verdade, o *storytelling* é tudo menos o retorno da narração. Em vez disso, ele serve para instrumentalizar e comercializar as narrativas”, afirma Han (2023, p. 129).

O redator Sandro comenta sobre sua evolução profissional como produtor de conteúdo e relata o que estavam buscando no mercado quando ele se aperfeiçoava e buscava conhecimento. Nessa próxima sequência discursiva (SD14), fica claro que essa visão influenciou os caminhos que Sandro percorreu ao longo do seu desenvolvimento, mas o tom é de pouca clareza do que realmente significa “contar histórias”.

SD14: Queriam o tal do *storytelling*, né? Queriam um pouco da narrativa, mesmo que não fosse um roteiro que você vá digitar, escrever, apresentar, mas, assim, “me conta uma história”. Rede social é basicamente isso, então, todo momento você tem que contar uma história, então, acho que eu fui... acho não, eu fui desenvolvendo a partir daí.

Os redatores publicitários continuam atuando, de forma geral, em agências de origem mais tradicional. No entanto, aos poucos, começam a ter contato com estratégias de *marketing* de conteúdo e, muitas vezes, acabam desvalorizando o papel dos redatores que atuam nessa área, por se tratar de um trabalho mais focado em resultados numéricos e menos criativo.

De qualquer forma, em uma visão macro, o *marketing* de conteúdo não é tão diferente em essência do que já era parte de um planejamento estratégico de comunicação, como deixa claro Pulizzi (2016, p. 5): “o marketing de conteúdo refere-se a entregar o conteúdo que seu público está buscando em todos os lugares onde ele está buscando”. O ponto é que o público está buscando mais informação, em mais lugares e em formatos diferentes, ou seja, a estratégia e a execução criativa precisam ser ainda melhores:

Os melhores redatores do passado produziam títulos brilhantes e textos memoráveis em que cada frase era polida até a perfeição, cada palavra escolhida para transmitir um atributo do produto ou definir um tom para a marca. Agora, para colocar de forma simples, há muito mais tipos de coisa para se escrever. E a era digital mostrou que a maioria dessas coisas são interativas por natureza – o crescimento das redes sociais mostrou que o marketing evoluiu para uma conversa constante com um consumidor engajado. Redatores devem ser especialistas em manter esta conversa (Iezzi, 2010, p. 70).

Há uma percepção no campo publicitário de que as redes sociais são mídias mais dinâmicas e constantes, envolvendo um trabalho diário de produção de mensagens (Rocha, 2023). Essa imagem do processo de trabalho, contrapondo-se com o que é criado para mídias tradicionais ou ações de *live marketing*, acaba gerando uma relação de comparação que vê o trabalho criativo com esses novos formatos de uma forma inferior e menos criativa, mais ainda associado a questões de produção técnica e menos ligada à inovação. Notamos esse aspecto na

sequência discursiva 15, em que o redator Nuno relata os procedimentos em agências tradicionais portuguesas para se adaptarem ao cenário:

SD15: Agências antigas que estão implantadas cá, o que é que fazem? Deixam os criativos antigos, o criativo antigo sou eu, não é? Deixa o criativo pensar o conceito, traduzir num *headline*, num texto, num vídeo. E, depois, o que é que fazem? Contratam júnior, muitas vezes até estagiários, para transformar aquilo para o digital, para as redes sociais.

Igualmente, observamos que a situação vai se organizando e melhorando com o tempo, como nessa fala do redator Pedro, na sequência discursiva 16, comentando sobre como funciona na Agência C:

SD16: Há uma coisa que é gestão de redes sociais. Gestão de redes sociais é uma coisa que tem o seu departamento próprio, mas hoje em dia qualquer criativo do *advertising* pensa nas campanhas de uma forma integrada. Não se pensa como dantes pensava-se no filme e no Mupi¹⁹, ou no filme e na imprensa. Hoje em dia, não. Hoje em dia o que se procura é uma ideia e que essa ideia possa declinar em filme, em imprensa, em rádio, em ativação e em posts de redes sociais. Ou seja, pensa-se integrado.

Nesse caso, o discurso de Pedro mostra que ele trata as redes sociais de forma apartada da criação de campanhas, que ele chama de *advertising*, mesmo que, em seguida, ele defenda que o processo criativo já não se preocupa mais com essa divisão. Podemos perceber certa contradição nesse aspecto, mas, nas nossas observações nas agências, é algo recorrente no momento de abordar o discurso de integração. São áreas distintas, com profissionais que atuam de formas diferentes, que em algum momento se integram, seja fisicamente, trabalhando junto, seja simplesmente compartilhando técnicas e habilidades específicas. Essa divisão ainda segmenta quem tem ideia e quem executa a parte mais técnica, que acaba reforçando o aspecto de linha de produção das redes sociais.

Nesse sentido e nesses casos, o trabalho de criação está realmente muito mais associado à produtividade, em uma relação de paráfrase, do que associado diretamente à criatividade, ou polissemia (Hansen, 2015). Essa percepção está presente no campo publicitário, criando essa diferenciação de atuação. Na sequência discursiva (SD17) que destacamos da entrevista com Clara, ela deixa evidente como essa percepção influenciou momentos em sua carreira, principalmente quando foi convidada a assumir uma vaga de redatora na área de redes sociais da Agência A:

¹⁹ Termo utilizado em Portugal para denominar um tipo de mobiliário urbano destinado à comunicação exterior. É o equivalente ao Mub, no Brasil.

SD17: Confesso que eu não era muito acreditada de redes sociais, assim, tipo, eu acho que... beleza... que massa que você ganha dinheiro com isso, mas não... não sei... será que isso tem algum impacto? E aí eu ficava meio assim com isso, sabe? E eu acho que quando... quando eu entrei aqui, que eu já falei... já deixei isso claro, tipo: “cara, não é a minha pira, mas eu posso tentar, se vocês estão precisando mesmo”. E aí, eu acho que meio que me converti, nesse sentido de ver que tem potencial em alguns lugares, mas em alguns lugares não tem mesmo, sabe? Tipo, você não vai deixar de fazer legenda, você não vai deixar de fazer algumas coisas mais engessadas, desdobramento de campanha.

Como podemos ver pela SD17, Clara acabou entendendo que é possível ter um produto criativo nessa área, mas tem consciência de que alguns trabalhos de execução pura e que são “engessados” não deixarão de existir em grande quantidade.

Clara também aponta que existe um diferencial na expectativa sobre o produto criativo que será executado e finalizado em cada uma das áreas. Em outra sequência discursiva, ela evidencia o que para o campo publicitário é a busca por ideias em diferentes formas de atuação do redator:

SD18: quando a gente está fazendo campanha a gente tem que ter uma ideia mirabolante. Quando a gente está fazendo social, se a gente tiver uma ideia mirabolante: “que legal”. Se não tiver, a gente vai entregar mesmo assim, sabe? Tipo... E está tudo bem. E tipo... Às vezes o teu criativo é botar uma caixinha de perguntas no Stories, assim, sabe? Então é tipo: “Nossa, usei o formato”, sabe?

Nessa SD18, percebemos um tom de ironia ao retratar que a busca por ideia está no próprio recurso do meio, que qualquer um é capaz de usar, e não em um apelo do diferencial da marca ou do produto, e muito menos em algum aspecto cultural mais diferenciado. Porém, a mesma profissional faz questão de destacar que existem, sim, peculiaridades de cada área de atuação e que, mesmo existindo uma forte divisão no mercado e até dentro da própria Agência A, em que as áreas ficam mais separadas, há aspectos que poderiam ser aprendidos e utilizados em comum entre as duas vertentes de atuação.

Na próxima sequência discursiva (19), Clara comenta sobre essa separação, dá os motivos, mas não deixa de reconhecer o trabalho de quem faz o trabalho de redação para redes sociais:

SD19: Tem uma coisa que é, assim, um argumento muito forte para ser dividido, que é... cara, a galera ali da criação por uma... existe uma... um preconceito de um lado com o outro. É... preconceito não, mas assim uma rixinha né? De quem faz campanha achar que é maior, né? E que faz mais do que quem está ali no Social. Ser mais

valorizado e se valorizar mais pelo que faz, mas não consegue fazer o que a galera que tá imersa em redes sociais faz, sabe?

Essa diferenciação no ato de se buscar a ideia criativa provoca uma tensão constante nos profissionais que se cobram por criatividade, na tentativa de se legitimar dentro do campo, rompendo com o padrão e provocando estranhamento, entendendo as regras do jogo que é jogado dentro dessas estruturas de agência, seguindo o conceito de *illusio* (Bourdieu, 1996a). Porém, vivem em conflito interno, da ordem da subjetividade, pois trabalham sob as diretrizes do *brief* passado pelo anunciante, gerando também frustração (Hansen, 2015). Nesse contexto, a quem queira sair da tensão do jogo da criatividade e, assim, a busca por um trabalho menos desafiador e que gere menos exigência se apresenta como uma alternativa para esse cenário de angústia e estresse, fazendo com que as vagas de redator para redes sociais gerem um pouco mais de desejo nos novos profissionais, principalmente àqueles que não querem entrar em uma disputa mais acirrada ou não se julgam tão talentosos, a princípio.

Essa nova configuração do mercado pede profissionais com atuação mais estratégica, que, de certa forma, é vista como menos criativa, quando comparada com produção de títulos e comerciais de TV. O que muda é que o objetivo nesse novo cenário não é apenas ficar anunciando produtos e ofertas com frases curtas de efeito, mas criar um relacionamento e uma experiência mais envolventes. Segundo Pulizzi (2016), a comunicação tradicional, que apresenta os benefícios e diferenciais do produto, ainda é muito útil quando o cliente está pronto para comprar, mas nos outros momentos, quando um envolvimento e uma relação podem ser construídos, o conteúdo é peça fundamental:

O marketing de conteúdo é a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o marketing que não interrompe. Em vez de vender seus produtos ou serviços, você entrega informações que faz os seus compradores ficarem mais inteligentes ou, então, os diverte para construir uma conexão emocional (Pulizzi, 2016, p. 6).

As possibilidades de formatos e trabalhos vêm ampliando as funções e as formas de se executar a redação publicitária, muitas vezes descaracterizada de publicidade. Envolve muitas vezes um trabalho direcionado por informações estatísticas ou simplesmente uma elaboração de um texto baseado em outros textos que se encontram também no ambiente digital. Muitas vezes, essa produção de mensagens é uma mera busca por alcance e por engajamento baseado no histórico do usuário, deixando muito pouca margem para se criar algo novo. Nas duas próximas sequências discursivas, podemos observar os dois caminhos apresentados como uma

forma menor de trabalho criativo. Um trabalho muito mais metódico que demanda outras habilidades e outros processos.

Na sequência discursiva 20, extraída da entrevista com Marina, que entrou na Agência A para ser redatora da área de *performance*, temos a questão dos dados deixando a atuação um pouco mais baseada em tentativas e erros do que em um pensamento estratégico mais amplo, relacionado com a marca e seus diferenciais:

SD20: Pensando em que, muitas vezes, eu preciso entregar *jobs* de performance. E aí, performance é 100% baseado naquilo que mídia e BI vão trazer pra gente. “Ah, a gente precisa usar termos x, y, z, porque eles fazem com que o consumidor entenda o nosso produto, eles fazem o consumidor clicar nele”, então, já vem até no briefing “ó, precisa usar esse termo, essa palavra aqui é imprescindível”, então, já é uma forma de moldar o nosso trabalho com base nessas ferramentas.

Já na sequência discursiva 21, retirada da fala de Teresa, comentando o período que trabalhou como estagiária de redação produzindo textos para um *blog*, também observamos como a produção textual para *sites* e *blogs* é menos estratégica, exigindo muito mais um trabalho de pesquisa e coleta de outros textos que servirão de base, do que um processo criativo ligado à solução de problemas de comunicação ou alguma necessidade que venha planejada e estruturada na forma de um *briefing*:

SD21: Nesse *blog*, por exemplo, se o tema era direito do trabalho, eu tinha que passar ali umas 3 horas do dia, porque todo dia eu tinha que sair com texto de *blog*, então, eu passava, tipo, umas... tinha sei lá, 6 horas de estágio... umas duas horas, eu passava, tipo, assim, com mil abas abertas do computador, só lendo sobre direito do trabalho, tirando ali os *highlights*, o que que eu poderia fazer e tudo, para depois produzir o *post*, né? E aí, passava.... e eu trabalhava com jornalista, então, assim, tipo, o meu texto passava pelo meu chefe, na época, que era jornalista, aí ele lia ali, fazia as observações, alterava, publicava e era isso aí, que no outro dia, era outro texto, então, já era outro tema.

Ou seja, os profissionais precisam se redefinir para atender à nova demanda de mercado, que busca redatores que usem a criatividade de forma diferente, com uma visão mais integrada e estratégica, mas, ao mesmo tempo, também exige trabalhos de pura execução técnica, geralmente em vagas ocupadas por iniciantes.

Um fenômeno atual, que percebemos também nessa SD21, é a mistura de profissionais da área de comunicação, principalmente jornalistas atuando com publicidade e publicitários produzindo o que seria considerado texto jornalístico, em um passado não tão distante. Apesar de haver uma diferença de percepção das habilidades necessárias em cada uma das áreas, sendo a do jornalista a capacidade técnica de redação e a do redator publicitário a criatividade, os

profissionais ocupam funções semelhantes e há uma tendência em aplicar conceitos de texto publicitário para atrair leitores para conteúdos de portais e jornais, sendo esta uma das causas da crise do jornalismo, diz Correa (2017). Diante disso, o nível de qualidade passa a ser um grande problema, pois não há profissionais que reúnam todas as habilidades necessárias para desempenhar o serviço esperado.

Na sequência discursiva 22, a redatora Denise aponta, em seu discurso, justamente esse aspecto que leva, muitas vezes, o mercado a achar que a escrita é algo que qualquer pessoa pode executar: “SD22: Porque parece que *copywriting* toda a gente sabe fazer. Porque sabes escrever. Por isso simplesmente, não é? Portanto, acabas de sair do primário, podes ser *copywriter*, porque sabes escrever”.

Nesse aspecto, o ambiente acadêmico também sofre o impacto, pois o nível de profundidade exigido dos entrantes em uma vaga de redator para redes sociais é menor, gerando mais oferta de vagas para estágio nessa área, o que faz com que os estudantes percebam essa demanda, analisem o tipo de trabalho produzido e exijam dos professores um foco nesse tipo de profissional, esquecendo a importância da formação mais criativa e até mesmo mais estratégica da redação publicitária.

Com base em todos esses argumentos, evidencia-se a necessidade de entendermos melhor essa mudança de atuação para que a profissão de redator publicitária, sua formação e seu reconhecimento possam ser redefinidos sem perder o que foi conquistado até hoje, mas acrescentando novas habilidades e novos conhecimentos técnicos.

Os algoritmos trouxeram um novo cenário para o mercado da comunicação, já que é por meio deles que as plataformas e redes definem o que será apresentado para o público-alvo. Porém, entre os anos 2022 e 2023, um novo impacto tecnológico causou um verdadeiro fenômeno nas comunicações, não só profissionais, mas também pessoais. As Inteligências Artificiais tornaram-se mais acessíveis e transformaram a forma como interagimos e produzimos textos e imagens.

Como a própria redatora Teresa afirmou em sua entrevista, da qual extraímos essa próxima sequência discursiva (SD23), há uma diferença entre os tipos de trabalho de redação que ela vivenciou em sua carreira: a redação criativa para *live Marketing* e a produção de conteúdo. Para ela, alguns trabalhos podem sim ser feitos por IAs. Em suas palavras,

SD23: Você materializa isso numa frase, numa ativação, num evento, numa experiência, que seja. E você gasta muito tempo ali, tipo, assim, lapidando, sabe? Tipo, tentando chegar ali numa parada que dá caldo, que seria, sei lá o nosso conceito,

por exemplo, a *Big Idea*. Diferentemente de produzir conteúdo bruto em si, porque, hoje em dia, produzir conteúdo, querendo ou não, até o ChatGPT produz conteúdo.

A Inteligência Artificial já estava presente no campo publicitário e na concepção inicial do projeto dessa tese, mas com certeza tomou proporções maiores nos últimos anos, e principalmente durante a nossa pesquisa de doutorado. Por conta disso, foi preciso mergulhar um pouco mais no entendimento sobre como fica o trabalho criativo em um mercado em que as IAs tornaram-se acessíveis e com potencial de execução com semelhanças ao que é produzido pelo ser humano, como podemos observar na sequência discursiva anterior.

5.1 CRIATIVIDADE E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Desde a Revolução Industrial, humanos têm se preocupado com o avanço da tecnologia e a ameaça de substituição da sua força de trabalho por máquinas. As preocupações iniciaram com foco no trabalho braçal, com as máquinas executando tarefas de força e repetição, sem sofrer com questões psicológicas, como a falta de atenção e o esgotamento mental. Porém, com o surgimento da informática, do processamento de dados e, por extensão, das máquinas executando tarefas de raciocínio lógico e de análise de informações, as preocupações evoluíram para outros tipos de trabalho.

Se na metade do século passado as dúvidas eram se tratores ocupariam o lugar dos cavalos e se robôs nos substituiriam nas tarefas físicas, hoje a questão é se as máquinas são capazes de nos substituir em trabalhos intelectuais. Desde os primeiros passos da Inteligência Artificial (IA), há questionamentos nesse sentido. Os princípios definidos por Ada Lovelace atestavam que não conseguimos tirar nada da máquina além do que colocamos nela (Sautoy, 2019). Ou seja, criamos o código, estabelecemos um algoritmo para processar os dados que são inseridos para a execução da tarefa, e este algoritmo nos devolve algo formatado naqueles dados. Atualmente, com a imensa produção de dados na *internet*, inseridos por diversas fontes, temos uma maior impressão de que a máquina está sendo capaz de produzir algo novo. Uma combinação de algoritmos cria uma Inteligência Artificial capaz de processar informações e retornar um resultado. Um grande conjunto de algoritmos, processando um grande volume de informações, cria a percepção de inteligência de uma máquina. A provocação inicial é: o quão inteligente realmente ela é?

Precisamos estar cientes de que a IA não está alterando apenas o modo como trabalhamos, mas também como nos relacionamos, nos cuidamos e consumimos,

transformando hábitos e rotinas profissionais e pessoais. Há algoritmos que nos apresentam pessoas que possuem mais afinidade conosco. Outros analisam nossa saúde em tempo real. Sem falar naqueles que mapeiam nossos padrões de consumo e direcionam a publicidade. Todos os dias somos influenciados por uma inteligência artificial, de maior ou menor complexidade:

Nossas vidas são comandadas por algoritmos. Sempre que pesquisamos algo na internet, embarcamos em uma viagem com nosso GPS, escolhemos um filme recomendado pela Netflix ou buscamos um encontro online, estamos sendo guiados por um algoritmo. Algoritmos são onipresentes na era digital, mas poucos percebem que eles antecedem o computador em milhares de anos (Sautoy, 2019, p. 40).

E isso não tem necessariamente um lado negativo. Em uma sociedade com cada vez mais informação sendo produzida e colocada à disposição, as ferramentas tornam-se fundamentais para melhorar nosso desempenho, estabelecendo as lógicas de um mundo complexo. Apenas com essas ferramentas que envolvem inteligência artificial nos tornamos membros funcionais da sociedade moderna (Chamorro-Premuzic, 2022). Porém, a evolução dessas ferramentas mostrou que, com tanta informação disponível, é possível estabelecer padrões que podem ser replicados, possibilitando que os algoritmos aprendam com esses padrões. As IAs Generativas (Bianzino; Cremer; Falk, 2023) são capazes de produzir trabalho intelectual e artístico, causando grande preocupação sobre o seu impacto.

A proliferação das IAs nos últimos tempos se deve a um fator principal: dados. Hoje, produzimos uma quantidade imensa de informação a cada dia e deixamos praticamente tudo acessível quase imediatamente. Os algoritmos têm grande facilidade de se abastecer de novos dados e ir redefinindo suas tarefas. Para Sautoy (2019, p. 62),

90% dos dados do mundo foram criados nos últimos cinco anos. Um *exabyte* (equivalente a 1018 bytes) de dados é criado na Internet todos os dias – aproximadamente o equivalente à quantidade que poderia ser armazenada em 250 milhões de DVDs. A humanidade agora produz em dois dias a mesma quantidade de dados que levamos desde o início da civilização até 2003 para gerar. [...] Até agora, simplesmente não havia ambiente suficiente para um algoritmo vagar e aprender.

As IAs, ao serem acionadas por algum problema, mergulham em um oceano de informações para coletar tudo que está relacionado ao que foi questionado, estabelecendo padrões que apresentem uma solução. A máquina precisa ter um parâmetro estabelecido, e esse mar de exemplos semelhantes serve de critério para uma resposta possível. Contudo, ao oferecer as respostas baseadas no que foi feito antes, a IA deixa tudo mais previsível, pelo poder que ela tem de pasteurizar os padrões estéticos, de comportamento e de consumo. Nessa constante

tarefa de avaliar o que a maioria está interessada, os algoritmos nos forçam a ver, a ouvir e a pensar no que a maioria já viu, ouviu e pensou:

A comunicação é cada vez mais controlada de fora para dentro. Ela parece obedecer a um processo automático, maquinal, controlado por algoritmos, e do qual não somos conscientes. Estamos entregues à caixa-preta algorítmica. As pessoas estão definhando e se transformando em um conjunto de dados que pode ser controlado e explorado (Han, 2023, p. 28-29).

Além disso, a IA está nos deixando impacientes, pela velocidade que apresenta informações; ignorantes, pela superficialidade dessas informações; e delirantes, ao nos fazer acreditar que podemos saber de tudo apenas com os resultados de busca da *internet* (Chamorro-Premuzic, 2022).

Por conta desse cenário e do ponto de evolução tecnológica a que chegamos, consideramos válida uma reflexão maior. Será que a IA é capaz de produzir ideias? A IA é capaz de ter um raciocínio criativo e produzir uma ideia original? Quão criativa ela pode ser? E será que de alguma forma as IAs podem ser usadas para auxiliar a produzir novas mensagens publicitárias? Será capaz de acelerar algumas etapas e contribuir com estruturas para produzirmos com mais qualidade e agilidade?

Precisamos analisar o quanto as IAs estão inseridas no processo de criação de comunicação, principalmente a produção textual para meios impressos e audiovisuais, com objetivo de compreender como as IAs afetam o campo publicitário, podendo ser protagonistas ou coadjuvantes no trabalho criativo.

5.1.1 Impactos dos algoritmos e das Inteligências Artificiais

Segundo Tomas Chamorro-Premuzic (2022), a era da IA marca uma fase significativa na nossa evolução por três fatores principais: o mundo hiperconectado, a datificação das pessoas e a previsão como negócio lucrativo. A informação passou a ter um grande valor, afinal, as pessoas estão conectadas para obtê-la ao mesmo tempo que a produzem, em grande quantidade e velocidade. E as empresas estão interessadas em acessar e analisar esses dados que, de certa maneira traduzem o comportamento e a personalidade dos públicos. Com base nisso, nossos dados são comercializados como matéria-prima para o *marketing*. As empresas de tecnologia e as grandes redes de usuários descobriram o negócio que é vender o direcionamento da mensagem certa para o público certo.

O problema nesse contexto é que a riqueza de informação nos leva a uma pobreza de atenção (Chamorro-Premuzic, 2022), afinal, não conseguimos nos dedicar totalmente a tudo que nos é acessível. Para resolver esse ponto é que entram em cena os algoritmos, desenvolvidos para nos ajudar a filtrar essa enxurrada de dados. Logo, a nossa dependência de algoritmos, para fazer curadoria dessa informação e nos apresentar mensagens que nos pareçam importantes, acaba também criando uma pobreza de conhecimento. Há uma oferta imensa de informação, mas também há uma grande variedade de maneiras de selecionar e apresentar esses dados de forma simplificada.

O que podemos observar é que existe uma dependência de dados e de algoritmos que nos ajudam a encontrar respostas para o que estamos procurando a todo momento, simplificando e facilitando nossas vidas, mas ao mesmo tempo fazendo um nivelamento da informação, afinal, o mecanismo quer apresentar a resposta mais adequada e, para isso, seleciona aquela que a maioria já considerou útil.

Ao tentarmos imaginar, atualmente, alguma tomada de decisão sem uma pergunta ao Google, parece ser um cenário praticamente impossível. Na sequência discursiva extraída da entrevista de Sandro, podemos observar o quanto isso já faz parte da nossa rotina e muitas vezes nem percebemos. Comentando sobre a utilidade do ChatGPT no seu trabalho do dia a dia, ele afirma: “SD24: Às vezes só uma pesquisa no Google não serve”.

Nessa SD24, importa-nos o não dito. Se às vezes a simples busca por informação no Google não resolve, implica dizer que, na maioria das vezes, ela é necessária e suficiente, uma constante no dia a dia de trabalho das pessoas, como ferramenta de consulta e entendimento de assuntos que não precisamos mais armazenar por conta própria e está sempre disponível. E agora, com as IAs, o aprofundamento em assuntos e o retorno das respostas acabam sendo ainda mais complexos e analíticos.

Porém, há a preocupação justamente com a obsolescência de recursos cognitivos e de memória que vêm acompanhadas dessas inclusões tecnológicas, assim como não decoramos mais os números de telefone das pessoas, por já termos eles armazenados no próprio aparelho que executa as chamadas. Na sequência discursiva 25, Antônio mostra sua preocupação com essa perda de capacidade no futuro, relacionado a texto e às ferramentas de IA: “SD25: Só que, de médio a longo prazo, o efeito é esse: a gente fica refém. Eu acho que todo mundo vai ficar com o ChatGPT igual eu fico com calculadora. Eu sou refém da calculadora. Ela manda em mim. Eu preciso pegar para conferir um troco”.

O apelo a esse consumo de informação já formatada e pasteurizada se deve ao fato de que o nosso cérebro evoluiu de forma a se proteger, sempre procurando caminhos mais fáceis para economizar energia. O cérebro busca sempre analisar coisas complexas de uma maneira mais simples e, por isso, fazemos sempre considerações rápidas e evitamos levantamentos mais aprofundados. A Inteligência Artificial nos dá o que é mais esperado, buscando um nível de acerto maior. Ou seja, quando se trata de emular o nosso pensamento, as inteligências artificiais tendem a aumentar nossa ignorância em vez do nosso conhecimento (Chamorro-Premuzic, 2022). Para produzir um pensamento realmente inesperado, não se pode aceitar o trabalho inicial do cérebro, mas forçá-lo a um pensamento diferenciado. O cérebro humano não está acostumado a buscar caminhos alternativos, por mais que pensemos que esse é o seu papel principal.

Assim como nosso cérebro, as IAs buscam a resposta mais plausível e óbvia. Porém, um aspecto que diferencia a IA da nossa capacidade cognitiva é o entendimento sobre os dados e sobre o processo que nos levaram a chegar às soluções. Nós nos importamos com a explicação sobre o resultado. Não nos contentamos apenas em saber a melhor resposta, mas gostamos de elaborar os motivos dela ter sido escolhida. Um algoritmo não se pergunta por que aqueles dados foram selecionados em detrimento de outros e o resultado é o propósito que se encerra nele mesmo. A IA é capaz de combinar informações e produzir coisas novas de forma aleatória, mas não necessariamente ter um entendimento do que se está esperando. E, quando sabe, responde exatamente o esperado. Porém, a criatividade está diretamente relacionada ao fator surpresa, quando conseguimos observar um fato novo ou combinar elementos que não estavam sendo previstos. Essa habilidade de sair um pouco da lógica para obter um outro resultado é que nos diferencia das máquinas.

Além disso, tem a questão das nuances dos significados implícitos dentro de certos contextos que a IA não é capaz de entender a não ser que receba uma grande quantidade de informações com todos os aspectos que problematizam algum cenário ou necessidades de um cliente. Nos dizeres (SD26) da redatora Marina, podemos compreender como o trabalho de entendimento de um *briefing*, que é o passo inicial para um bom trabalho de redação, não é algo tão simples de ser compreendido por uma IA:

SD26: Não adianta eu falar pro ChatGPT que ele é um redator criativo, que trabalha com [marca atendida pela Agência A]. Ele não sabe que [nome do cliente] já reprovou dois conceitos com a palavra “ousadia”, que ele não quer mais usar o conceito que a gente trouxe na concorrência, que... é... muita gente não vai entender que o dono da [marca anunciante] não gosta de trazer publicidades que excluam as pessoas, então,

por mais que a gente fale “ah, muita gente não vai entender e dane-se os que não entenderam”. Ele não gosta disso, ele gosta de falar, todo mundo vai entender, todo mundo vai usar, todo mundo vai entender, todo mundo vai ser feliz, então, o ChatGPT, ele não tem essa previa, ali, esse conhecimento do cliente.

Por conta desses detalhes de operação, para entendermos se a IA pode realmente ser criativa, precisamos analisar se ela consegue reproduzir o processo e não apenas o resultado. Dessa forma, devemos primeiro compreender como nós humanos produzimos algo criativo. Uma ideia pode ser criativa, mas outra pode simplesmente ser algo novo que foi descoberto. Estudos relacionados à psicologia e à cognição procuram entender essa diferença, tentando definir o que é criatividade.

Na concepção da pesquisadora e teórica em ciência cognitiva Margaret Boden, “criatividade é a habilidade de produzir ideias ou artefatos que são novos, surpreendentes e valiosos” (2004, p. 1). Nessa definição, a autora deixa claro que ideias incluem uma diversidade de formatos, como conceitos, poemas, composições, teorias, piadas, entre outros. Artefatos são vários tipos de materialidades, desde máquinas e equipamentos, até objetos artísticos, como pinturas e esculturas. Na área de comunicação adotamos a definição de José Antonio Marina (1993, p. 21): “a criação é a invenção de possibilidades na realidade”. É a habilidade de gerar movimentos disruptivos. Tudo aquilo que estimula a diferença ao recusar a se fundir com o idêntico. Essa habilidade constitui um processo de unir elementos para gerar algo novo, que é baseado em habilidades cognitivas que usamos no nosso dia a dia e inclui: pensamento conceitual, percepção, memória e autocrítica. Ou seja, não é uma competência especial, mas um aspecto da capacidade de raciocínio a que todos nós estamos sujeitos e não apenas alguns escolhidos.

Quando a questão é produzir algo novo, Boden argumenta que existem dois tipos de criatividade: a criatividade psicológica e a criatividade histórica. A psicológica é aquela que produz uma ideia que é surpreendente e valiosa para a pessoa que chegou nela, mas não é nenhuma novidade para outros, que também chegaram naquela ideia anteriormente. Já a criatividade histórica é aquela que produz uma ideia que ninguém tinha pensado antes. São as ideias que dão origem a novas teorias, novos conceitos e obras de excelência, que definem categorias e estilos (Boden, 2004).

Entre esses dois tipos, existe um espectro que é importante levarmos em consideração. Não podemos considerar criativo apenas os trabalhos que realmente representam um marco histórico. No dia a dia profissional, seria extremamente desmotivador. Ao mesmo tempo, não podemos considerar qualquer aprendizado como sendo algo criativo. O ineditismo para um

grupo de pessoas, que é o alvo daquela produção ou descoberta, é o balizador para considerá-la criativa, dentro do contexto.

Na perspectiva de o conceito ser surpreendente, Boden (2004) define três maneiras de uma ideia causar esse efeito. A primeira delas é surpreender por não ser familiar ou provável de acontecer. A segunda é surpreender por fazer parte de algum pensamento que já conhecemos, mas não tínhamos percebido que aquela particularidade também faz parte daquele pensamento. O terceiro tipo é o que causa uma surpresa maior por parecer impossível.

Baseados nesses três tipos de surpresa, temos três formas de se produzir ideias criativamente. A primeira é procurar encontrar novas combinações entre ideias conhecidas. Para isso, devemos acumular conhecimentos e exercitar as formas de acessar e conectar as informações para produzir as combinações criativas. Ao mesmo tempo, precisamos saber avaliar essas combinações, selecionando aquelas que realmente trazem algo surpreendente e de valor para o problema que estamos resolvendo ou conceito que estamos produzindo. Ou seja, não basta selecionarmos informações aleatórias e conectarmos com outras, precisamos perceber uma ligação que faça sentido entre elas.

As outras duas formas tratam da exploração de conceitos e da transformação dos “espaços conceituais” na mente das pessoas. Espaços conceituais, segundo a autora, são estilos estruturados de pensamento, provenientes da cultura, e se caracterizam por formas de pensamento que são familiares e valorosos para dado grupo de pessoas. Eles existem e sempre estiveram presentes, mas não percebemos se não tiver uma mentalidade exploratória em relação a eles (Boden, 2004). Esses espaços formam mapas conceituais na nossa mente e podem ser alterados por meio da criatividade. A criatividade mais profunda apresenta uma visão sobre esses espaços conceituais que não tinha sido vista antes. Essa “ideia impossível” só é produzida se o criativo muda o espaço conceitual existente.

Sob certa perspectiva, as inteligências artificiais podem combinar, explorar e transformar conceitos, criando espaços conceituais onde podemos testar possibilidades e hipóteses. Porém, há certos problemas para que as IAs possam produzir pensamentos novos, porque pensar e criar estão relacionados ao uso da linguagem. As grandes dificuldades para programar as inteligências artificiais para trabalhar usando linguagem se deve a três fatores: a motivação humana, que leva as pessoas a produzirem um pensamento; a necessidade de conhecimento sobre a cultura, que produz nuances sobre o que está sendo produzido; e a complexidade natural da língua (Boden, 2004). Por outro lado, o processo no nosso cérebro é

composto por regras e princípios que seguem uma certa lógica, semelhante ao processo de desenvolvimento de um algoritmo.

O matemático Marcus de Sautoy (2019) acredita que a criatividade é um código que está programado em nosso cérebro. Segundo ele, se analisarmos friamente, existem certas regras definindo o processo criativo na nossa mente. Sendo assim, o uso da criatividade pode ser esquematizado, aprimorado, ensinado e exercitado. Pelo menos, a criatividade que envolve associações simples e a exploração de um mesmo conceito. A criatividade do tipo exploração é praticamente 97% da criatividade humana e é também a forma de criatividade mais comumente executada por computadores, pois partem de algo que já existe e exploram seus limites, expandindo para outros caminhos próximos e possíveis (Sautoy, 2019).

Assim como Boden, Sautoy acredita que a criatividade baseada em transformação é mais complexa de ser executada por máquinas, pois requer um pensamento totalmente novo, derrubando pensamentos consolidados, rompendo as barreiras que limitam certos conceitos e transformando-os em uma nova abordagem ou visão com novo valor. Para o matemático, apesar da IA não conseguir produzir um trabalho totalmente criativo, ela contribui para o processo e pode nos ajudar a ser mais criativos. Ela pode nos ajudar a não sermos tão automatizados, assumindo tarefas mais monótonas e repetitivas, como pesquisa de referências ou construção de cenários, e nos liberando para fazermos as combinações e explorações que produzem realmente ideias novas. Mesmo com as IAs Generativas tornando-se cada vez mais capazes de combinar e explorar conceitos, é a mente humana que consegue quebrar certas regras e olhar para outros aspectos durante o processo, rompendo as limitações do algoritmo para criar algo novo, com base em transformação de conceitos.

Deslocando tais raciocínios à redação publicitária, Carrascoza (2003) observa que a essência do processo criativo é a transformação. É comum utilizar como ponto de partida aquilo que está contido no repertório linguístico social, isto é, tudo que é possível de produzir tomando as palavras como matéria-prima. Em suas palavras, “Uma vez achado um bom ponto de partida, ele pode e costuma ser alvo de transformações em níveis sequenciais. De acordo com essas transformações, chega-se a um título criativo ou não” (Carrascoza, 2003, p. 101). Para Carrascoza, o redator precisa se distanciar do ponto de partida para evitar o lugar comum. Quanto mais substantiva a transformação, em níveis de complexidade, maior a chance de originalidade. As IAs fazem as conexões baseadas em padrões que são mais frequentes na sua base de dados. Logo, a tendência é (re)produzir soluções muito mais próximas do ponto de partida, sem uma mudança substancial no ponto de chegada. O redator publicitário humano é

quem possui a capacidade de avançar nos níveis de transformação, se distanciar ao máximo, e ainda manter uma relação com o ponto de partida, garantindo, assim, uma solução estratégica e criativa.

No entendimento de Marina, como vemos na próxima sequência discursiva (SD27), as IAs podem ajudar no seu processo criativo e todos os profissionais podem aprender a tirar algum tipo de proveito delas, mas nunca serão capazes de fazer algo de excelência criativa como os seres humanos: “SD27: Eu acho que é necessário todo mundo saber como é que usa, mas é válido a gente usar, em algumas ocasiões em que não se espera do redator uma super sacada criativa”.

Também na visão de Clara (SD28), as IAs simplesmente não conseguem fazer o que a mente humana consegue, quando se trata de criatividade:

SD28: A minha experiência é que nada vai fazer como eu faço, na minha cabeça humana, sabe? É... até dar uns *insights*, assim, mas veio... vieram coisas muito rasas, né? Tipo mesmo direcionando ali e tal. É... eu acho que pode ajudar de alguma forma, mas eu ainda não sei como.

Percebe-se que existe uma incredulidade por parte dos profissionais de redação criativa de que a IA será capaz de fazer um trabalho usando a criatividade de forma efetiva, como pudemos ver na sequência discursiva acima. Porém, nos dizeres dos redatores de conteúdo, já há um entendimento maior do papel que a IA pode desempenhar e como ela pode mesmo ajudar no processo.

Sandro (SD29) descreveu um exemplo prático de como ele usa a IA no seu dia a dia de criação para redes sociais:

SD29: Montei o texto, redigi uns três parágrafos falando sobre a origem e o que que acontece no Brasil e o que que tava acontecendo de eventos. E aí eu peguei o ChatGPT, botei para revisar o texto. Aí, ele revisou, fiz algumas alterações, peguei esse texto e botei pro ChatGPT também reescrever, de uma forma que um responsável por mídias sociais iria elaborar. Eu olhei algumas coisas que não estavam legais, que não tinha muito a ver com o perfil da [Agência B], fui adequando e publiquei.

Um ponto fundamental para o processo criativo é justamente essa avaliação do que está sendo produzido com autocrítica para saber se está atingindo o objetivo, como apontou Sandro em seu processo. As IAs ainda são limitadas em relação a refletirem sobre o que criaram e avaliarem o potencial das ideias. A mensuração do valor de uma ideia ainda depende de muitos aspectos culturais e de cenário que ainda não é viável para os algoritmos executarem,

por ser algo subjetivo e dependente de contextos. Além disso, toda a criatividade gerada por máquinas é baseada em um código criado por humanos para atender a seus interesses. Ainda não vemos uma máquina tendo a motivação de ser criativa. Máquinas ainda não apresentam o desejo de se expressar e faltam a elas habilidades que contribuem para o processo, mas que surgem de forma inesperada e fora de lógica. De certa forma, as máquinas são organizadas e previsíveis e o processo criativo humano é caótico e imprevisível (Carrascoza, 2008). O ato de criação consiste na habilidade de enxergarmos algo já existente de uma maneira inesperada, a partir de um novo ângulo. O pensamento criativo envolve fazer conexões entre coisas que podem não parecer relacionadas à primeira vista com base naquilo que sentimos, vemos e ouvimos (Leos, 2022). Inteligências artificiais são programadas para estabelecer relações mais lógicas e perceber padrões.

Para Bieser (2022, p. 4), “Apesar de seu potencial, a IA não pode suportar todas as habilidades humanas essenciais para o desenvolvimento de ideias, como observações da vida real ou interações pessoais”. Dessa forma, fica claro que “a exploração sem um resultado específico em mente, a adição de novos domínios de conhecimento em movimento e a improvisação são um desafio para a IA” (Bieser, 2022, p. 4). Algumas habilidades são únicas dos humanos, como, por exemplo, fazer novas perguntas fora do esperado e usar a criatividade para questionar sobre a própria criatividade que está sendo aplicada.

As IAs são muito eficientes em combinar o que já existe, evoluindo e desenvolvendo com base em um referencial existente, mas, e quanto a criar algo totalmente novo? Como observamos na sequência discursiva 30, da entrevista com Pedro, reconhece-se a capacidade das IAs em identificar padrões, mas isso sempre reproduzirá, de certa forma, o que já foi feito: “SD30: Eu acho que a inteligência artificial provavelmente vai fazer, muito melhor do que nós, todas as ideias que já aconteceram. Ou seja, todas essas junções de dois elementos que já estão pré-estabelecidas e que continuam a ser necessárias”.

Mas, mesmo que faltem habilidades para alcançar um objetivo final inédito, com os mesmos diferenciais produtivos que os humanos, as IAs podem contribuir para o processo. Isso já vem se consolidando ao longo da evolução tecnológica, com ferramentas que aceleram processos cognitivos e nos liberam para outras etapas, como, por exemplo, a calculadora. As ferramentas inteligentes podem nos ajudar a ser mais criativos justamente por assumir etapas não criativas, mas precisamos saber extrair o que ela tem a oferecer. Se não soubermos matemática, a calculadora não nos serve.

A IA é uma ferramenta poderosa e sabemos do seu potencial. “Na verdade, a opinião predominante é que a IA pode aumentar a criatividade humana. [...] Devemos saber como podemos usá-la para liberar todo o nosso potencial criativo e como ela pode levar à inovação radical”, afirma Bieser (2022, p. 7). Para tanto, precisamos analisar o que compõe o conjunto de habilidades de uma pessoa inovadora, com potencial para ser criativo e produzir ideias, assim poderemos estabelecer de que forma a IA poderá substituir ou contribuir para otimizar a atuação humana.

De acordo com Bieser (2022), a essência do perfil inovador é composta pelas características de: observação e associação, questionamento, *networking* e experimentação. O autor considera que a IA pode ajudar a otimizar cada uma delas. Na observação e associação, a IA pode fazer os humanos gastarem menos tempo coletando informação e ajudar a identificar associações que talvez não nos chame atenção em um primeiro instante, além de apresentar informações complexas de uma forma mais acessível. No questionamento, pode identificar padrões e ajudar elaborar novas hipóteses e novas lógicas de previsão, diferente dos nossos modelos semânticos. Até mesmo em *networking*, que aparentemente é uma atividade de puro relacionamento humano, a IA pode nos ajudar a descobrir e conectar pessoas e instituições com mesmos interesses e trabalhos complementares que não se aproximariam naturalmente. E, na experimentação, pode simular cenários e realizar experimentos com maior facilidade e amplitude, democratizando formas de investigação.

Porém, o próprio Bieser (2022) faz questão de apontar limitações. A primeira delas é o fato de que a criatividade exige que essa essência de inovação esteja sempre ativada e aberta para ser utilizada a qualquer momento, mesmo quando não existe um objetivo claro em mente, coisa que os algoritmos ainda não conseguem fazer. Igualmente, acrescentar novas abordagens e conhecimentos durante o processo criativo não é uma coisa que a IA faça com facilidade. A improvisação e o pensamento lateral não são habilidades pertinentes à IA. Observações do cotidiano e experiências reais são fundamentais para a criatividade e apresentam nuances que são difíceis de serem traduzidas por uma IA. Algoritmos são criados para atender a expectativas, seguindo regras, e não para sair do esperado, mesmo que seja nessa situação que as soluções inovadoras apareçam.

Outro caminho para analisarmos como a criatividade pode ser ampliada ou acelerada pelas IAs é entender como atuam e quais são as similaridades e as diferenças em relação à capacidade humana de criar. Segundo o ex-engenheiro da IBM e fundador do DaVinci Institute, Thomas Frey (2023), a criatividade humana e a criatividade das IAs diferem em alguns pontos

fundamentais. O primeiro deles diz respeito à origem dessa criatividade. A criatividade humana nasce das experiências, das emoções, dos pensamentos e da capacidade de combinar conhecimento e habilidades de forma única. Já a criatividade da IA é baseada em algoritmo e dados, reconhecendo padrões e estruturas, e aprendendo a usá-los para gerar uma nova mensagem, o que torna essa criatividade limitada.

O segundo aspecto é a intencionalidade. A criatividade humana tem intenção de obter algo novo, alguma nova forma de expressar uma ideia ou emoção, formatando o processo criativo com base nessa intenção e no resultado desejado. Encontramos no discurso do redator Pedro exatamente essa percepção, evidenciada na sequência discursiva 31:

SD31: A criação acaba por ser sempre uma espécie de um exercício aleatório, de juntar coisas a ver quando é que surge uma coisa nova. Eu acho que há uma parte anterior que é a intenção. Eu tenho uma intenção de fazer uma coisa, não sei bem o que que é, mas tenho a intenção de fazer uma coisa e, se for criativo, essa coisa vai ser feita juntando coisas que não estavam juntas antes. Eu acho muito difícil a Inteligência Artificial ter essa intenção, sinceramente.

A IA não tem a consciência da finalidade e objetivos por trás da mensagem que está produzindo. O terceiro ponto diz respeito à conexão emocional, que fundamenta a criatividade humana e é capaz de produzir vínculos com outras pessoas. A IA não consegue criar as mesmas conexões, mesmo quando consegue mimetizar algum tipo de relação emocional. O quarto aspecto é um ponto muito importante para a criação publicitária e diz respeito à originalidade e à inovação. Humanos têm a capacidade de pensar fora do esperado e produzir ideias novas, enquanto a IA cria ideias novas a partir da base de dados que está acessando, fazendo com que sua criatividade seja mais presa a informações já validadas e estabelecidas dentro do campo analisado, por isso, é mais difícil gerar algo realmente inovador. O quinto e último aspecto diz respeito a questões éticas. A criatividade humana leva em consideração a ética, entendendo as consequências de sua produção criativa e o impacto que terá em relação a aspectos sociais, culturais e ambientais. Já a IA não possui um entendimento ético inerente. Ele pode ser programado, mas é responsabilidade do programador e do usuário avaliarem se as questões éticas estão sendo respeitadas.

Mesmo sendo formas diferentes de criatividade, Frey (2023) também aponta como a IA pode ajudar no processo criativo humano, tornando-se uma ferramenta útil em vez de uma ameaça competitiva. Geração de novas ideias, colaboração, prototipação mais rápida, ampliação de habilidades, superação de bloqueio criativo, expansão de horizontes artísticos,

personalização e interpretação de dados são os pontos que, segundo o autor, as IAs podem nos ajudar.

A IA emula o nosso sistema de produzir ideias e faz isso mais rápido. O fato de termos habilidades de conexões extras não nos impede de aprender a usar a IA no processo criativo. Apenas supor que tirar uma ideia da cabeça é diferente de uma IA tirar uma ideia de um conjunto de dados é um pensamento reducionista. Nós também estamos acessando uma base de dados e fazendo conexões. Ao aceitar que temos similaridades, podemos entender melhor a construção de processos criativos lógicos e separar o que seja essencialmente humano e o que seja essencialmente algorítmico (Tabela 6).

TABELA 6 - DIFERENÇAS E SIMILARIDADES ENTRE INTELIGÊNCIA HUMANA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

HUMANO	SIMILARIDADES	ALGORITMO
Cultura Sociabilidade Sensibilidade Subjetividade Motivação Emoção Ética Erro como aprendizagem Romper padrões	Analisar um problema Buscar uma solução Processualidade Estabelecer Método	Velocidade Estabelecer padrões Objetividade Racionalidade Análise Lógica Repetição Seguir regras

FONTE: O Autor (2025)

5.1.2 Impactos da Inteligência Artificial na criação publicitária

Como dito antes, o volume de informação que é produzida e disponibilizada para o nosso consumo é imenso. A velocidade em que isso acontece deixa tudo ainda mais complexo. Os algoritmos e as IAs são tentativas de minimizar a complexidade de encontrar opções e fazer escolhas. Elas nos ajudam a sofrer menos para decidir entre tantas opções, tentando eliminar o paradoxo da escolha. O que os consumidores querem não é mais escolhas, mas terem confiança de que estão fazendo a escolha certa (Chamorro-Premuzic, 2022). Os algoritmos assumem papel de facilitadores, devolvendo-nos respostas para decisões nos campos material e psicológico. As questões existenciais continuam as mesmas, mas, em um mundo

hiperconectado e com acesso imediato a milhares de opiniões, elas ficam ampliadas. As necessidades humanas permanecem: buscamos nos relacionar com os outros, competir com os outros e encontrar um sentido no mundo. Essas necessidades e a tentativa de supri-las também nos ajudam a entender o papel que as IAs vêm ocupando. As redes sociais usam algoritmos para nos conectar com as pessoas que mais temos afinidade, aproximando o relacionamento. As ferramentas automatizadas, que melhoram a produtividade, alimentam nosso senso de competição. E as IAs nos oferecem um entendimento do mundo, mesmo que ele seja muitas vezes precário e simplificado (Chamorro-Premuzic, 2022).

Além disso, as IAs Generativas passaram a aprender com as nossas interações e perguntas, criando ferramentas mais poderosas, ao mesmo tempo que deixam as informações ainda mais pasteurizadas. A raça humana, em toda a sua diversidade, passou a ter uma função secundária em comum: sermos treinadores de inteligência artificial. Cada vez que fazemos uma pergunta no mecanismo de busca, cada vez que incluímos um dado em uma plataforma, ou pegamos um carro por aplicativo, estamos treinando alguma inteligência artificial. Isso se tornou uma moeda de troca para quem depende do consumo: “Se os dados alimentam a revolução digital, o valor dos dados baseia-se na sua promessa de decodificar o comportamento humano, com um novo nível de granularidade, escala, padronização e automação” (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 18).

Entretanto, esse sistema traz um resultado ruim em termos de criatividade. Os anúncios publicitários que são apresentados para o público seguindo parâmetros de algoritmo dificilmente vão chamar a atenção e normalmente não conseguem produzir *insights* poderosos sobre nossa preferência de consumo. Um exemplo disso é quando pesquisamos algo para comprar, finalizamos a compra e, ainda assim, as plataformas permanecem nos mostrando outros produtos similares que já desconsideramos para a compra. Continuamos consumindo e contabilizando aquela mensagem, mas ela já não é de fato importante (Chamorro-Premuzic, 2022).

O problema aqui ainda é a falta de uma análise perfeita do comportamento do usuário e consumidor, combinado com outros dados. A lógica está correta, entendendo o que se procura e simplificando as escolhas, mostrando assuntos relacionados. Porém, há necessidade de compreender melhor o que as pessoas não procuram e o fim da jornada. Se buscamos um modelo de calça e não selecionamos a que foi apresentada de determinada marca, o sistema deveria continuar exibindo-a? É um incômodo para o consumidor e um falso resultado para a

marca, que paga pela quantidade de vezes que o anúncio foi apresentado para o público de interesse.

Os usos mais comuns das IAs contribuem mais para o avanço da nossa ignorância do que do nosso conhecimento, transformando o mundo num lugar mais tolo e preconceituoso. Para Chamorro-Premuzic (2022, p. 62), “Quando os algoritmos de IA nos direcionam com as histórias que queremos ouvir (e acreditar), eles aumentam a nossa confiança sem aumentar a nossa competência”.

Com isso, surge o problema de os dados direcionarem aspectos do *marketing* que acabam limitando o processo criativo e deixando a criatividade em segundo plano, como aponta o redator Pedro, na sequência discursiva 32, comentando sobre o uso de dados na publicidade:

SD32: As coisas depois podem ser levadas para mal ou podem ser levadas para o bem. Quando são levadas para o mal, os anúncios ficam uma coisa sensaborona²⁰, com pouca ideia, com pouco impacto, com demasiada informação. As ideias, apesar de tudo, continuam a não ser uma soma de informações, ou seja, por mais que, muitas vezes, os departamentos de marketing gostassem, uma ideia não é como um motor, em que se muda uma peça e põe outra, e tira, e põe, e, se puser isto, acontece isto no fim. Ou seja, as ideias continuam a ser coisas que têm um impacto emocional. Continuam a vir de uma parte emocional dos criativos.

A redatora Denise menciona, na SD 33, também o aspecto da pasteurização do que é criado, já que se trabalha com a mesma base:

SD33: Se todos pensarmos assim, vamos fazer tudo igual, porque nós temos acesso aos mesmos dados. Facilmente chegamos às mesmas conclusões, pomos o Chat GPT a escrever, pomos o *Midjourney* a fazer as imagens. A diferença está precisamente aí, na criatividade. O que ainda nos vai distinguindo é a criatividade.

Temos a ilusão de que somos criaturas lógicas, que usamos o raciocínio para tomar decisões sempre de forma inteligente, mas, na verdade, decidimos sem muita objetividade e quase sempre com viés. E quanto mais informação nós temos, maior a chance de uma interpretação errada (Chamorro-Premuzic, 2022). O mais contraditório é que a IA, sendo uma ferramenta constituída de pura lógica, seria a ferramenta perfeita para eliminar o viés de decisão com base em preconcepções:

Esta, creio eu, é a maior tragédia da era da IA: enquanto nos preocupávamos com a automação dos empregos e do trabalho, conseguimos de alguma forma automatizar a nós mesmos e às nossas vidas, injetando uma forte dose de monotonia higienizada e

²⁰ Insípida. Que não desperta interesse. Enfadonha.

padronização no que antes era uma vida relativamente interessante e divertida, pelo menos quando olhamos para trás do nosso ponto de vista atual. Enquanto ajudamos a IA a se atualizar, estamos nos desatualizando constantemente (Chamorro-Premuzic, 2022, p. 143).

Nossas análises e reflexões para futuras escolhas ou decisões é o que nos leva a imaginar, construir raciocínios e criar. O uso da criatividade para produzir algo novo, original e de valor exige esforço para não nos contentarmos com respostas simples do cérebro, observar conexões onde não está tão evidente, transformar conhecimentos e produzir novos conceitos. Para sermos criativos, precisamos nos forçar a isso. E, quando analisamos os tipos de criatividade humana em comparação com as habilidades das máquinas, percebemos algumas facilidades e algumas dificuldades.

A criatividade por combinação é a forma mais fácil para um computador executar, já que basta combinar ideias, mas a tarefa de avaliar o valor de cada ideia é parte fundamental do processo criativo humano: “Nós não apenas formamos conexões; nós as avaliamos” (Boden, 2004, p. 8). Boden reforça que, apesar de termos duas formas de encarar a criatividade (a psicológica e a histórica) e três maneiras de caracterizar a surpresa (não familiar, inusitada e impossível), não temos como catalogar o valor de uma ideia, por ser muito relativo. O computador faz comparações, então, precisa estar realmente muito claro para ele o que é uma boa ideia para poder separá-la das ruins. Essa é uma questão que afeta tanto o trabalho humano quanto o trabalho da máquina. Como saber o que tem valor entre o que é produzido criativamente? Ainda que conseguíssemos programar todos os critérios para um computador medir o valor das ideias, continuaria não respondendo com total acerto devido às discordâncias sobre critérios subjetivos, como acontece com o julgamento humano.

Mesmo sendo um processo limitante, ele nos ajuda a pensar no nosso próprio processo de catalogar e atribuir valor a ideias. Boden (2004, p. 10) afirma que “Computadores podem produzir novas ideias e ajudar pessoas nesse processo. Tanto seus fracassos quanto seus sucessos nos ajudam a pensar mais claramente sobre nosso próprio poder criativo”. Ao tentarmos melhorar o processo de produção e análise criativa das IAs, poderemos estabelecer padrões que podem ser programados, portanto, ensinados. Esse é um aspecto que o uso das IAs pode contribuir para o desenvolvimento de habilidades humanas.

A criatividade ainda é considerada um mistério, por ser algo paradoxal. Não sabemos ao certo como ela acontece, em que momentos surge e como realmente estimulá-la. Historicamente, existem duas visões para entendimento da criatividade (Boden, 2004). A visão inspiracional, que vê a criatividade como realmente um mistério, relacionado a algo divino,

referente a uma musa que estimula e nos afeta de alguma forma que não está sob o nosso controle, dando-nos superpoderes em dados momentos. E a visão romântica, que, apesar de não achar que é algo divino, atribui sua existência a algumas pessoas, presenteadas com esse talento que humanos normais não têm.

Tentar reproduzir o modo como produzimos novos pensamentos utilizando um computador nos obriga a estudar o modo como nós mesmos produzimos novas ideias e nos afastar dessas visões. Qual o processo? Quais são as etapas e o que precisa ser mobilizado em cada uma delas?

Sem um entendimento sobre o uso da criatividade, não conseguimos avaliar o que é criativo e o que não é, dificultando, assim, o entendimento do processo que faz com que se tenha ideias. Não é mágica ou divindade que nos dá o poder de ter ideias, mas o que temos de base sociocultural, envolvendo conhecimentos históricos, memória coletiva, imaginário, sentimentos, experiências de vida, que combinamos ou exploramos de novas maneiras. O que caracteriza uma ideia criativa é a surpresa que ela causa, seja na combinação de ideias ou na exploração de espaços conceituais e, para ser surpreendente, ela não pode se encaixar na expectativa do observador. Mas não basta ser estranha ou inédita, ela deve surpreender em um sentido mais profundo. Para isso, é fundamental que tenhamos uma base ampliada de referência e uma cultura rica para poder produzir algo que surpreenda.

Para ser surpreendente, a ideia precisa apresentar algo diferente em relação ao que se espera. Como o nosso cérebro busca sempre a solução mais simples, as pessoas esperam receber a mensagem mais comum, portanto, precisamos subverter essa lógica a fim de surpreendê-las. Do ponto de vista humano, precisamos praticar a busca por novas ideias, seja combinando, seja explorando ou transformando. Na produção criativa de textos e narrativas, reconfigurar é parte chave do processo. Existe uma busca por referências iniciais, mas, em seguida, há a necessidade de níveis de transformação, afastando-nos do óbvio: “Quanto mais o redator se distanciar do ponto de partida (lugar comum), sem perder ligação com ele, isto é, quanto mais transformações (em níveis de importância) ele fizer com originalidade maior é a possibilidade de chegar a um título criativo (lugar-incomum)” (Carrascoza, 2003, p. 103).

O fato é que, se acharmos que as ideias surgem de algo mágico e do nosso subconsciente ou intuição, não enxergaremos a possibilidade de desenvolver a criatividade. Artistas e profissionais da economia criativa estão sempre muito dedicados ao que estão produzindo para parar para pensar no processo que ocorre para chegar às ideias. Por isso, é importante o máximo de mapeamento do processo criativo a fim de contribuir para o processo

de aprendizado e formação do profissional que depende da criatividade. A IA pode auxiliar nesse entendimento e nesse aprendizado. Nessa busca por estabelecer o que constitui o processo criativo e como transpor para as IAs, precisamos levar em consideração o quanto a cultura e elementos sociais são levados em consideração no momento que estamos produzindo ideias que possuem uma relação importante com o público a que se destina.

Criatividade é uma atividade relativa, pois depende do valor da ideia criada, que no universo da publicidade é atribuído de diferentes maneiras por diferentes atores, a começar pelo diretor de criação, passando pelo anunciante e chegando ao público consumidor. E, para deixar mais relativo, esse valor depende de elementos culturais e das referências do ambiente e da sociedade em que a ideia circulará. Mesmo assim, a forma de produzir ideias segue regras: “Só porque artistas não são capazes de explicar de onde suas ideias vêm não quer dizer que eles não estejam seguindo algumas regras” (Sautoy, 2019, p. 12). Temos a tendência de romantizar ou mistificar esse processo, imaginando um ser excêntrico produzindo de forma mágica, mas, na verdade, existe toda uma combinação de elementos e fatores para se chegar a uma ideia.

De acordo com Sautoy (2019, p. 13), “Alguns dizem que ensinar ou programar significa mostrar para uma pessoa como imitar o que já foi feito e imitação e seguir regras são incompatíveis com a criatividade”, mas o ponto é que todo processo exige passos e métodos. E, se existe um método, pode ser ensinado. Sautoy afirma que sempre precisa mostrar aos seus estudantes de Matemática que não existe uma ideia que surge do nada. O processo de criação é gradual. Esse é outro aspecto que nos diferencia das IAs. Com o tempo dado ao processo, os algoritmos tendem a executar a mesma lógica repetidas vezes de maneira igual, enquanto o ser humano é capaz de implementar pequenas mudanças e perceber algo fora do esperado, mesmo que seja apenas um detalhe e, assim, alterar um pouco o processo ou sua intenção de busca pela solução. Um algoritmo vai continuar executando sem ter essa preocupação, independente do que está sendo produzido. Nessas observações de estranhamentos ou erros, às quais a mente humana está atenta, é que podem surgir novas ideias.

Leos (2022) afirma que “O principal problema com a IA é que ela se concentra em alcançar os resultados que você manda. Isso significa que não é muito boa em se desviar de suas instruções ou em encontrar soluções inesperadas para problemas”. Ela tem um objetivo claro e específico e fará de tudo para resolver, sem olhar para outras possibilidades que desviam um pouco do destino. Isso faz com que ela não esteja aberta a descobrir coisas realmente inovadoras, que estão um pouco fora do que foi programada para encontrar. Cabe à inteligência

humana observar e enxergar naquele processo novas possibilidades. Mas nada impede de utilizarmos o fator lógico em etapas que ele caiba perfeitamente:

Um processo criativo costuma ser confuso e intrincado e requer muitas idas e vindas entre diferentes departamentos. A IA pode automatizar certas tarefas e tornar o processo criativo mais eficiente e eficaz. Por exemplo, a IA pode vasculhar a Internet em busca de imagens e dados para ajudar no brainstorming (Leos, 2022).

A IA poderá contribuir para o aumento da capacidade criativa, mas isso não significa que ela irá criar no lugar dos humanos. Ela poderá assumir alguns trabalhos que nos libertará para adquirir mais repertório e sermos mais criativos. Por exemplo, assumir os trabalhos monótonos de busca por informação ou identificar padrões em um volume grande de dados, fazendo com que nos sobre tempo para atividades que de fato estimulem o pensamento criativo, como consumo cultural, e permitindo chegar a raciocínios que nunca chegaríamos sem essas análises e contribuições mais abrangentes.

O entendimento de que a IA é uma colaboradora para o processo é uma boa forma de tirar proveito de suas capacidades de geração e análise de possibilidades em uma velocidade muito superior à que os nossos cérebros são capazes de fazer, afinal, sabemos que esse é um processo que causa desgaste mental, problema que a IA não tem. Na sequência discursiva (34) produzida por Teresa, vemos esses benefícios já estão sendo aplicados no dia a dia, compensando cenários de sobrecarga:

SD34: Essa rapidez com que ele te traz muita coisa, que antes você passaria, por exemplo, sei lá, umas 2 horas com mil abas do computador abertas, ele meio que já puxa tudo, já te joga ali e você fala: “Hum, gosto disso aqui”. Aí você pode aprofundar em alguma outra coisa e tals, mas eu tenho usado mais para isso, assim, como um *start* para... para tocar o projeto.

Aparentemente, quando se tem essa noção de que não esperamos um produto criativo acabado, mas um auxílio para otimizar e agilizar o processo, os redatores apresentam uma visão menos pessimista sobre as IAs. Porém, mesmo entre aqueles que já as usam, há já a percepção de um problema natural do campo publicitário, que é a otimização de recursos humanos. Enquanto os especialistas defendem que com as IAs sobrar tempo para nos dedicarmos a ter mais criatividade para alcançar as soluções, sabemos que, em um mercado cada vez mais precarizado, a realidade é que os executivos, donos de agência e gestores querem que a IA faça produzir mais com menos recursos e não necessariamente com mais qualidade, como fica implícito na sequência discursiva (35) extraída da fala de Antônio:

SD35: Eu queria que assim, o mercado, né, que a gente sabe que não vai acontecer, mas que a gente adoraria que acontecesse, é que a gente tivesse mais prazo, mais tempo para a leitura, mais tempo para pensar textos de forma estratégica, de forma criativa, se desenvolver, escrever cada vez melhor, assim.

Na interpretação da SD35, evidencia-se que já existe o entendimento de que as IAs podem oferecer uma contribuição para o processo de trabalho e, com isso, proporcionar uma sobra de tempo para que o processo seja aprimorado. Essa melhoria pode vir por horas a mais a serem dedicadas ao mesmo trabalho ou horas de ócio criativo para se abastecer de novas referências artísticas e culturais, a fim de ampliar um repertório que impactará todos os projetos desenvolvidos pelo sujeito, institucionalizando esse novo processo (Berger; Luckmann, 2008). Porém, o uso da tecnologia institucionaliza a agilidade como métrica de produtividade, e os donos de empresas de publicidade exigirão que se utilize o tempo livre para aumentar a produção.

Em uma sociedade com um grande volume de informação sendo produzido a cada segundo, o problema não é o acesso a essa informação, mas principalmente a capacidade de selecionar e analisar as informações úteis. A inteligência artificial pode fazer isso com muito mais eficiência, acessando várias fontes, filtrando, agrupando e priorizando informações. Segundo Bieser (2022, p. 13), “Vários estudos mostraram que os padrões identificados pela IA em grandes quantidades de dados podem inspirar os humanos a desenvolver novas hipóteses; eles provavelmente não teriam identificado sem a ajuda da IA, ou não tão cedo”. Assim, a IA pode nos ajudar a produzir questionamentos que não seriam feitos sem essas hipóteses. Pode também trazer elementos que não seriam percebidos como um padrão, sem esse olhar lógico e metódico. Porém, a participação humana continua sendo fundamental, seja no questionamento inicial, seja na análise do que é trazido como resposta, seja ainda na mudança de rumo durante o processo, quando um dado fora da curva aparece e torna-se importante. “É essencial reconhecer e celebrar o valor da criatividade humana enquanto aproveitamos as oportunidades que a IA nos apresenta”, afirma Frey (2023).

Quem realmente trabalha com IA entende que o processo não é tão simples e tão perfeito. Não basta pedir qualquer coisa, pois o resultado apresentado pela ferramenta será ruim e sem valor (Cortiz, 2023). Segundo Diogo Cortiz, é necessário entendermos que a tecnologia é ainda limitada. Para atingir um nível satisfatório de qualidade estética e conceitual, o processo criativo precisa ser fundamentado em repetidas interações com a ferramenta, extraíndo o melhor resultado com base na concepção do próprio criativo, executando um *loop* de comandos

e respostas que vão se aprimorando conforme ambos vão aprendendo com o que é obtido: “É uma simbiose criativa cujos diferentes níveis de interação pessoa e máquina ainda não entendemos totalmente” (Cortiz, 2023).

Nesse ponto, identificamos que profissionais que trabalham com ideias e campanhas criativas têm uma concepção ainda limitada, justamente por não conhecerem de forma um pouco mais aprofundada como funcionam os mecanismos de IA e nem como extrair um resultado útil delas. Isso fica evidente em dizeres simplistas sobre o processo, como a sequência discursiva 36, extraída da entrevista com o Eduardo: “SD36: Tem um texto base e tenho pouco tempo desdobrar, falar, assim, ‘desdobra essa peça conceito em... em X peças’”.

Um pedido como esse, para o ChatGPT, não trará grandes resultados, por conta da necessidade de explicar o que é um “conceito” e o que significa “desdobrar” nesse contexto, que é bem distinto do seu sentido mais corriqueiro da palavra. Sem falar que precisaria descrições bem mais detalhadas sobre públicos, meios, formatos e objetivos a serem alcançados.

Outro exemplo disso é a sequência discursiva seguinte, do mesmo redator falando da desvalorização da profissão por causa das IAs, em que também se percebe que não é algo que de fato ele entende como funciona:

SD37: Vem se perdendo esse espaço, ainda mais agora. Eu fico imaginando que a gente tem essas inteligências artificiais, pô, a gente já sabe, que tem uma empresa pequena, sei lá, o cara precisa fazer, não sei quantas coisas, joga lá no ChatGPT: “Preciso de seis *posts* com tema tal, o *card*, assim, e a legenda assado”, então, a tendência é que seja mais desvalorizado, né?

Nessa SD, o uso da frase “eu fico imaginando” reflete muito essa falta de conhecimento e apenas uma forma de opinar sem ter um embasamento correto.

E, se vamos realmente imaginar como será essa simbiose em um futuro próximo, a fim de nos prepararmos para o que pode acontecer com nossos trabalhos e com nossas formas de executar tarefas, podemos partir dos cenários já traçados por especialistas. Em matéria para o *Harvard Business Review* (Bianzino; Cremer; Falk, 2023), três especialistas nas áreas de Administração e Tecnologia desenvolveram três cenários possíveis para o futuro com as IAs. No primeiro, foi imaginado um futuro em que teremos uma explosão de inovações. Nesse cenário, não consideram as IAs uma ameaça para quem trabalha com criatividade, prevendo que elas ajudarão a produção ao deixar tudo mais rápido e eficiente, reduzindo tempo de produção. As pessoas criativas humanas ainda serão necessárias para corrigir e editar o que foi

gerado, mas terão um aumento de produtividade. Além disso, teremos uma redução de barreiras, gerando uma democratização no trabalho, permitindo a entrada de outros tipos de pessoas para executá-lo. Dessa forma, a inovação será acelerada.

Em um segundo cenário, as máquinas monopolizam a criatividade. Os trabalhadores da indústria criativa verão as máquinas executando o trabalho, fazendo com que alguns dos profissionais abandonem o mercado. Para os especialistas, nesse cenário devemos nos perguntar: como novas ideias serão produzidas? Isso se deve ao atual cenário de quebra de direitos autorais e uso de imagens artificiais, como o caso recente do comercial da Volkswagen produzido com imagens da Elis Regina geradas por IA (Farias, 2023), provocando discussões éticas no meio publicitário e da produção audiovisual (Godoy, 2023). Como a criatividade produzida por IAs se baseia em dados já existentes e em padrões, nesse cenário a tendência é que a inovação desacelere, com humanos criando cada vez menos. Sem falar que, com a inteligência artificial desenvolvendo materiais baseados em nossas experiências e gostos, seremos condenados a ver sempre a mesma mensagem, apenas melhorada.

Em um terceiro cenário, mais otimista, os especialistas preveem que os humanos continuarão se sobressaindo contra os algoritmos, com trabalhos realmente únicos e exclusivos. Segundo eles, a cultura muda mais rápido do que os algoritmos generativos podem ser treinados, então, as pessoas criativas humanas continuarão produzindo com um dinamismo que não pode ser vencido.

O importante a se observar nessas análises e nessas previsões é que estamos falando de um processo de trabalho que envolve os dois universos: o lógico e o criativo. A criatividade sempre foi o diferencial para qualquer atividade, principalmente na publicidade. Esse trabalho sempre foi associado a pessoas e, mais especificamente, a pessoas com talento. Agora, temos a produção feita pela máquina, reproduzindo o que acreditamos ser o nosso processo e o que é o produto final criativo. Precisamos estar atentos para entender as mudanças e abertos a compreender que o processo pode ser diferente, com a IA ampliando as possibilidades do que é executado. A problematização se modifica e devemos responder: como podemos nos preparar para o futuro, trabalhando em colaboração com as IAs?

Os três especialistas deixam três recomendações após analisar o cenário atual (Bianzino; Cremer; Falk, 2023). Precisamos nos preparar para a disrupção, e não apenas para o nosso trabalho. Precisamos investir na nossa ontologia, ou seja, devemos saber codificar, digitalizar e estruturar o nosso conhecimento para saber usá-lo de uma forma melhor. Por fim, precisamos nos acostumar a conversar com IAs, já que elas serão nossas parceiras para

incrementar nossa criatividade e estarão ao nosso lado durante o processo. Precisamos saber trabalhar em conjunto. Em situações futuras, deveremos desenvolver trabalho de cocriação com as IAs, o que alterará o fazer criativo na publicidade, com a participação conjunta em processos de produção de soluções. Seremos os curadores do que é produzido, sem muito controle do processo? Ou poderemos dirigir o trabalho criativo, abastecendo de critérios um sistema algorítmico?

Devemos encarar a IA como um cérebro externo que colabora no processamento, na avaliação e nas correlações, mas ela ainda é incapaz de conexões mais criativas. A diferença entre o nosso processo e o das máquinas é que as conexões que fazemos passam pelo nosso filtro de humanidade, que é da ordem do sensível e tem relação com a contemplação, com a sociabilidade, com as inteligências intelectual, emocional e comportamental. São os dados que o computador pode armazenar e estabelecer padrões, mas analisados pelas lentes da nossa percepção, crenças e experiências anteriores (Marr, 2023).

Para Bernard Marr (2023), a melhor forma de diferenciar as duas formas de criatividade é considerar que a criatividade humana é a original e a das IAs é uma emulação da nossa. Como as IAs usam informações para produzir ideias, no futuro, além de saber fazer as perguntas e dialogar com elas, o nosso papel será alimentar as informações que permitirão conexões mais criativas. O profissional criativo pode ver a IA como um complemento ou um ajudante que não é capaz de superar os *insights* e o instinto humano, mas acelerará um processo de busca de referência, de análise de cenários e de outras atividades repetitivas. Ela poderá fazer um trabalho de coleta e análise de dados, informações e potenciais caminhos, mas quem finalizará com criatividade será o humano (Gerwen, 2022).

5.1.3 O que já percebemos no mercado de comunicação

As ferramentas e aplicativos de inteligência artificial são muito recentes e recebem melhorias constantes, em uma evolução muitas vezes difícil de manter registro. O que estamos escrevendo hoje já pode ter ficado obsoleto nos próximos meses, e novas ferramentas podem estar ganhando uma importância maior no dia a dia de quem trabalha com a criatividade. Em 2023, uma dessas inovações chegou não só ao mercado profissional, mas ao dia a dia de muitas pessoas, que passaram a ter acesso a uma IA Generativa em forma de bate-papo: o ChatGPT. E seu impacto foi surpreendente.

O ChatGPT, criado pela OpenAI, atingiu um milhão de usuários em apenas cinco dias após seu lançamento. Para efeito de comparação, o Facebook levou dez meses e o Instagram precisou 25 meses para atingir essa marca (Florêncio, 2023). Os dados confirmam a popularidade que a ferramenta alcançou e a democratização que o formato proporcionou. Ele está no celular, pronto para ser usado em qualquer atividade que exija a construção de um raciocínio por meio de texto. Um assistente que conversa a qualquer instante e ajuda a ordenar pensamentos, resumir e organizar informações, desenvolver um texto ou sugerir alternativas entre algumas opções.

A facilidade com que uma ferramenta que produz respostas completas e complexas entrou na vida das pessoas trouxe uma série de questionamentos sobre o futuro, seja no âmbito profissional, seja no pessoal. Sendo capaz de escrever textos coerentes, o ChatGPT gerou vários pensamentos sobre a necessidade de vários profissionais continuarem a existir. Porém, após o impacto inicial, observou-se a importância de uma curadoria e um entendimento do que se espera como resposta, a fim de validá-la e usá-la como produto profissional. Sem falar na necessidade de saber dialogar com a ferramenta. Para Zaguini (2023),

O ChatGPT traz mudanças que vão muito além da produção automática de conteúdo com estilo e forma excelentes. A sua boa utilização exige a formação de uma geração forte em raciocínio lógico, visão crítica e senso ético. Apenas usuários capazes de fazer as melhores perguntas conseguirão obter as melhores respostas.

A dependência do lado humano acaba transferindo os problemas humanos para a IA. Segundo Bruno Alano, brasileiro que faz parte de grupos de pesquisa da OpenAI desde o início, “a inteligência artificial sempre vai precisar, ou ao menos pelos próximos anos, de uma pessoa guiando esses modelos e dando os *inputs* (comandos), conversando e refinando esses processos” (Sobral, 2023). O próprio pesquisador alerta sobre os problemas do viés de quem abastece a base de dados: “Você usa a sociedade para o algoritmo aprender, mas você precisa eliminar comportamentos sociais que a gente sabe que não são bons” (Sobral, 2023).

O viés é determinado por valores que os humanos definem como preferenciais e são os humanos que programam as máquinas: “Os algoritmos não são neutros, mas carregados de valores. Esses valores foram atribuídos pelos seus criadores e reforçados pelos seus usuários. As regras e os pesos utilizados pelos algoritmos foram definidos e programados manualmente pelos programadores” (Reossetti; Angeluci, 2021, p. 13). Seres humanos ainda não conseguiram resolver os problemas que geram uma sociedade não igualitária e não inclusiva, fazendo com que os modelos de IA repliquem os mesmos dilemas éticos: “Estamos mais uma

vez em frente a uma disrupção que a tecnologia pode habilitar ou acelerar, o que é espetacular, desde que sejamos os garantidores desse movimento positivo para nossa sociedade, e não o contrário” (Sobral, 2023).

Na Rio2C 2023, Clarissa Astigarraga, diretora de criação da agência de publicidade iD\TBWA, comentou que “o trabalho não pode ser totalmente colocado na mão da IA. Deve haver inteligência híbrida. O humano é importante no processo. O critério de uma boa ideia e bom anúncio continua sendo humano” (Monteiro, 2023). No mesmo evento, Domenico Massareto, fundador da *Rain Creative AI*, agência focada no uso de IAs, reforçou que “o que o ChatGPT faz bem é dar respostas que estatisticamente fazem sentido. Um pedaço do nosso trabalho é médio e estatístico. Tem padrões que são comuns ano após ano, mas só tem um pedaço do nosso trabalho que é genial” (Monteiro, 2023). Wanessa Singh, *head* de mídia, dados e plataformas da Wunderman Thompson, complementou com uma visão didática sobre a combinação do humano com o artificial:

Se você pedir um roteiro para o ChatGPT, não virá porque quem sabe escrever é o redator, mas se pedir ajustes ele vai te trazer um bom roteiro. No final do dia, não é algo que sai de uma única pergunta. Quem está por trás é o profissional. As IAs usam dados do passado para criar modelos parecidos para você. A nuance e contexto vai do uso e entender que precisa de um profissional para fazer e entregar o output (Monteiro, 2023).

Conforme análise do professor da EAESP/FGV, Marcelo Coutinho (2023), com as IAs haverá uma redução do valor do que é uma mera coleta de informação e uma valorização do pensamento crítico, que geram análises diferenciadas. Para o profissional mediano, a situação se complicará, porque mais pessoas terão capacidade usando as IAs. Para se destacar precisarão saber fazer melhores perguntas: “A combinação de senso crítico, curiosidade e criatividade será um diferencial cada vez mais importante no marketing e em nossas carreiras” (Coutinho, 2023).

A vice-presidente da P&G para América Latina, Isabella Zakzuk (2023), afirma que todo o processo para gerar grandes ideias precisa de tempo para interações e conexões que aprimoram as ideias. Na visão dela, as IAs precisam ser vistas não como ameaças, mas como ajudantes que nos dão tempo: “Devemos investir o tempo que economizamos com o uso da Inteligência Artificial em mais conexão, seja com nossa equipe, nossos consumidores ou o cenário cultural” (Zakzuk, 2023).

Para a publicitária Gal Barradas (2023), a questão é fundamentada em como aprendemos a usar nossa inteligência para extrair os melhores resultados da IA: “*Inputs* medianos, *outputs* medianos. Esta vai ser a verdade esmagadora do mundo. *Inputs*

diferenciados, *outputs* diferenciados. Precisa de ideia e conceito para extrair algo diferenciado”. Completa compartilhando uma nova visão sobre os profissionais que lidam com essas tecnologias:

as empresas, por exemplo, não deveriam pensar nas tecnologias apenas para aumentar produtividade, mas também para aumentar volumes e competências, o que poderia beneficiar uma nova classe de trabalhadores a desenvolver uma espécie de pensamento “híbrido”. Isto significaria que cada trabalhador poderia ser o DJ de múltiplas ferramentas, que têm o poder de ampliar a capacidade e talento criativo de cada indivíduo, em prol de novos negócios (Barradas, 2023).

Um aspecto que não podemos esquecer em termos de resultados das IAs como o ChatGPT é que o uso da linguagem transcende o uso de palavras e o vocabulário. O significado de uma palavra ou expressão está relacionado com o nosso uso do que está sendo escrito ou descrito. Cada frase que usamos nos traz emoções e relações com outras palavras, cenários e contextos (Glenberg; Jones, 2023). Quando usamos a palavra “tabuleiro”, por exemplo, podemos criar associações com os diferentes significados. O tabuleiro pode ser da baiana ou pode ser de um jogo. O sentido nos será dado pelo contexto que as IAs nem sempre conseguem entender. Mas, mais do que isso, as IAs não conseguem evocar a imagem de uma baiana segurando um tabuleiro ou a imagem de uma família se divertindo ao redor da mesa de jogo e tudo mais que está relacionado: “Embora o GPT-3 seja extremamente bom em aprender as regras do que segue o que na linguagem humana, não tem a menor ideia do que qualquer uma dessas palavras significa para um ser humano” (Glenberg; Jones, 2023).

Mesmo antes das IAs, já existiam humanos gerando mensagens sem preocupação com o lado emocional e subjetivo. Portanto, não é uma questão de ser produzido por humano ou por máquina, mas se está gerando vínculos: “Enquanto não houver esforço em analisar as complexidades da audiência e reforçar o pensamento crítico para se comunicar, não haverá conteúdo significativo – nem de robôs, nem de pessoas” (Florêncio, 2023). Isabella Zakzuk (2023b) concorda: “no trabalho, os profissionais que colocam a alma no que fazem serão muito mais valorizados, enquanto quem adere ao piloto automático poderá, sim, ficar obsoleto”. E completa: “hoje, as ferramentas nos ajudam a ver as melhores coisas já feitas, mas ainda não o melhor que podem ser”, conta Zakzuk (2023b).

5.1.4 Reflexões e observações da Inteligência Artificial na criação publicitária

Ao ampliarmos nossa visão sobre a aplicação da criatividade para geração de ideias e entendendo que devemos sempre ter em mente o espectro que confere valor em diferentes níveis de originalidade e de surpresa, podemos considerar que as IAs podem ser criativas, fazendo uso de informações para produzir algo novo. Entretanto, o que ela produz ainda é limitado se comparado com o que a contribuição humana pode estabelecer.

Na relação entre forma e conteúdo, as IAs impressionam em um primeiro momento pelo formato que apresenta o trabalho que está sendo esperado. É por isso que, quando uma máquina produz uma série de imagens que se assemelham a imagens feitas por artistas humanos, a tendência é ser considerada criativa, afinal, é dessa mesma forma que o artista apresenta o seu trabalho e é considerado um ser humano criativo. Ao vermos uma ilustração abstrata, por exemplo, dificilmente saberemos dizer se foi feita por uma IA ou por uma pessoa. A forma muitas vezes é confundida com o conteúdo e podemos passar a considerar qualquer jogo de palavras ou imagem esteticamente construída como um trabalho criativo ou artístico.

No âmbito da criação publicitária, que tem foco em solução de problemas de comunicação, nem tudo pode ser considerado criativo só pela forma. Nesse caso, duas palavras-chave servem como parâmetro para termos um entendimento entre o trabalho criativo de fato e o trabalho que aparenta ser criativo. A primeira delas é intenção. O profissional de criação tem uma motivação para produzir algo novo, que assume um valor diferente da simples materialidade da forma. Há uma vontade de sensibilizar uma audiência, que verá aquela peça e terá suas próprias impressões. Esse entendimento de que o processo tem um objetivo especialmente conectado com o consumidor daquela narrativa é o que diferencia o processo criativo dos humanos. O profissional criativo está usando sua experiência de vida, traduzindo o seu olhar sobre certo tema e colocando em um trabalho que tem a intenção de transferir uma mensagem para outras pessoas e construir nelas sensações novas. Essa intencionalidade e busca por um impacto não existe nas IAs e nos faz questionar se um dia existirá, já que essa busca por conexão a fim de evolução é essencialmente humana e precisaremos sempre programar nas máquinas, perdendo a motivação natural nesse processo.

A segunda palavra-chave é julgamento. Estamos em constante processo de julgar o que está sendo criado. Estamos sempre avaliando novas possibilidades, fazendo a curadoria das soluções. O trabalho criativo envolve em sua essência estar aberto para novos entendimentos que aparecem enquanto estamos executando o nosso processo, que pode ser algo surpreendente, quando enxergamos algo que não era esperado, ou até mesmo um erro, que pode apontar para um novo caminho. Por mais que se consiga ampliar as interações de uma IA, para que ela

verifique constantemente os resultados à medida que produz, um algoritmo ainda está baseado em análise, validação e repetição, criado por um padrão determinado e fixo. A máquina sempre seguirá a lógica e cumprir a regra estabelecida. Em nós, humanos, a repetição causa desconforto, seja pela simples monotonia, seja pelo questionamento que surge, fazendo-nos querer ver um propósito diferente em certas tarefas que executamos muitas vezes de forma semelhante. A IA busca respostas, mas não se questiona, não se inquieta com a tarefa que foi designada. Por mais que o aprendizado das IAs Generativas faça parecer que há um questionamento, na verdade, ela só está acrescentando novas regras detectadas por padrões que se repetiram no passado. Nunca há uma quebra de padrão ou de regra, nem um olhar para o futuro.

Quando combinamos essas duas características durante todo o processo, criamos um cenário que só pode realmente ser executado por um ser humano. Estamos preocupados com o objetivo final, com o público, com a reação que esperamos deles, que geralmente é a surpresa. E os novos *inputs* podem mostrar soluções, que nem estavam previstas quando o processo foi iniciado, mas que podem ter um valor maior quando queremos impactar o público-alvo. Essas são características relacionadas à produção de trabalho criativo, que, por enquanto, não é executado de forma satisfatória pela IA. Não é por isso que devemos simplesmente considerar as IAs incapazes e inúteis para esse tipo de função. Em um futuro breve, as IAs melhorarão e nos apresentarão mais avaliações do valor de cada ideia, contribuindo mais para a produção diferenciada de mensagens.

Com esse processo de aprendizado e evolução, podemos entender melhor o nosso próprio processo criativo, pois essa evolução exigirá que mostremos para a máquina como pensar na motivação de cada produção e analisar as peculiaridades do público-alvo. Do mesmo modo, pensaremos em formas de estabelecer melhores critérios sobre o que é criativo, em maior ou menor grau, retornando análises que possam nos ajudar a avaliar os produtos criativos. Há um cenário de evolução mútua para o entendimento de como extrair melhores resultados tanto de máquinas como de humanos. A tendência é melhorarmos o processo de ensino da criatividade e a formação de profissionais que desenvolvam produtos criativos de forma mais ágil e surpreendente, focando em tarefas realmente criativas.

De qualquer forma, o grande ponto que fica claro é que, por mais que as IAs ainda não sejam soluções ideais para produzir algo novo, surpreendente e que tenha valor, elas podem nos auxiliar com o processo criativo, ajudando a produzir insumos para conexões e transformações que geram ideias e analisando uma quantidade muito maior de informações para descobrir

padrões ou relações que não eram tão óbvias ou levariam muito mais tempo para nós, humanos, processarmos.

Já observamos uma evolução no mercado publicitário, com grandes agências de perfil criativo desenvolvendo, customizando e utilizando Inteligências Artificiais em seus trabalhos (Honorato, 2024). A DM9, agência multipremiada e historicamente ligada à produção de campanhas criativas, tem trabalhado com “uma ferramenta, em fase beta, que acompanha a criação de peças, tom de voz e outras demandas” (Honorato, 2024). A Africa Creative DDB, com largo histórico criativo, “também compartilha de algumas soluções em IA. Uma delas é chamada de ChatDDB, um *chatbot* que avalia o sucesso de uma ideia a partir do contexto” (Honorato, 2024). Esses são alguns exemplos de uma tendência que vem crescendo: a criação de IAs específicas para o campo publicitário.

Usar as IAs para otimizar o processo criativo se mostra como o caminho mais pertinente, pois nos insere em um cenário de aprendizado em vez de nos afastar dele. Precisamos testar sempre os limites das máquinas para aprender com eles, a ponto de evoluir os algoritmos e também o nosso pensamento e a nossa atuação, com ou sem as IAs. Uma combinação de recursos vai formar um profissional híbrido com mais visão crítica, que saiba lidar com as IAs, gerando mais possibilidades e análises, ao mesmo tempo que saiba definir quando a IA não é a melhor solução. Além disso, com esse trabalho híbrido no processo criativo, podemos avaliar melhor essas opções, fazer melhores escolhas e enxergar soluções que passam despercebidas ao algoritmo, que não tem um filtro de sociedade e de cultura para aplicar aos seus resultados.

Com base nisso, podemos considerar que a IA pode ser uma coadjuvante imprescindível no processo criativo publicitário, auxiliando-nos em algumas etapas, construindo, assim, uma inteligência híbrida, com colaboração homem-máquina de uma forma sistemática. Estamos em um cenário em que a questão não é saber se a IA é capaz de ser criativa, mas como ela vai transformar o que entendemos sobre o trabalho que envolve a criatividade, alterando processos, incluindo ferramentas e reconfigurando a atuação do profissional no mercado. Não roubará empregos existentes, mas com certeza redefinirá os empregos que dependem da criatividade.

6 A ESCRITA SEMPRE TEVE O SEU VALOR, MAS QUEM ESCREVE CONTINUA SENDO RECONHECIDO?

Todas as mudanças que observamos e analisamos até aqui transformam a atuação dos redatores e fazem com que ocorra também uma alteração no capital simbólico – “o poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento” (Bourdieu, 2004, p. 166). O capital simbólico vem do reconhecimento que acontece em diferentes níveis de atuação dos redatores e dos diferentes espaços em que desempenham suas funções.

Esses novos modelos de trabalho e as novas formas de avaliar a participação do profissional provocam uma variação na percepção de seu valor e nos trazem questionamentos importantes: até que ponto os redatores continuam sendo parte fundamental das soluções que são oferecidas aos anunciantes? Como a redação publicitária é percebida dentro da estrutura de trabalho da agência ou de qualquer empresa criativa em que essa atividade seja aplicada?

Dessas questões faz parte também a discussão das novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, discutida no capítulo anterior, que passa a ser vista como uma substituta para alguns processos de produção textual. Segundo relatório da consultoria Cordão (2024), que realizou pesquisa com 313 profissionais de *marketing*, o uso mais comum da IA no mercado brasileiro é para a redação ou edição de textos. Portanto, a IA é percebida como uma ferramenta que poderá ocupar o lugar dos profissionais de redação. E, mesmo que ainda não seja algo que se consiga efetivar totalmente na prática, essa possibilidade de substituição acaba, de certa forma, desvalorizando o redator por efeito comparativo. Se uma máquina está prestes a fazer o trabalho de um profissional, esse profissional é percebido como descartável.

A Inteligência Artificial aparece como uma provocação no ambiente publicitário, com diferentes apelos para diferentes áreas. Como sua forma mais acessível se apresenta na forma da escrita, com a popularização do ChatGPT, ela passou a ser diretamente relacionada à produção de texto. Em nossa pesquisa, observando os profissionais nas agências, percebemos que a IA é encarada de forma diferente a depender do estilo de trabalho produzido. O redator Eduardo, que atuou em tipos diferentes de agência e presenciou trabalhos feitos por profissionais diversos, percebe essa diferenciação. Na Sequência Discursiva 38, ele aponta as diferenças que sentiu e sente no mercado:

SD38: A gente sempre vai precisar da mão humana para dar um tom, arredondar, mas a lógica do mercado é não olhar para isso, né? Se a gente for pegar uma agência pequena, que tem um foco totalmente em digital, é provável que isso já tem a tendência, às vezes, de ter uma pessoa coordenando e alguém só desdobrando, é virar uma pessoa só, com um monte de diretor de arte, de *designer*, e joga na Inteligência [Artificial]. Ele só dá um tapinha, ali, e solta.

O redator Pedro comenta, na SD39, essa diferenciação dentro do mesmo modelo de negócio no qual está inserido, fazendo uma separação entre aqueles trabalhos em que a criatividade não é tão necessária e aqueles em que se precisa ser criativo:

SD39: Na parte de texto, o chat GPT pode ser que se use, como uma ferramenta, por exemplo, para escrever folheto, e pode ser que se use como uma ferramenta para escrever, assim, textos mais... Sinceramente, eu não sei muito bem como é que seria se colocar o ChatGPT para fazer um bom *headline*. Pá, acho que continua a haver ali uma parte humana muito importante.

Nessa sequência discursiva, nota-se a diferenciação de significado para o mercado publicitário entre “folheto” e “um bom *headline*”. O primeiro sendo um material de comunicação mais direta e objetiva, contendo um texto básico, tecnicamente correto, e o segundo se referindo a um título criativo, que possui uma ideia ou conceito mais elaborado, tanto criativa quanto estrategicamente. Assim, conseguimos diferenciar dois tipos de redator: aquele que é criativo, dionisíaco (Carrascoza, 2017), criando textos com ideias diferenciadas que contribuem para a construção de imagem de marca, e aquele que é mais prático, apolíneo (Carrascoza, 2017), criando textos mais diretos e racionais, convocando para uma ação comercial com foco em conversão e vendas mais imediatas.

De forma geral, o que fica claro na nossa pesquisa é que o trabalho do redator publicitário vai muito além do processo de escrita, englobando uma perspectiva de criar ideias, que ocupa um papel fundamental em grande parte do seu trabalho. A busca por alguma solução criativa vai além do que é possível ser apresentado na forma final de um texto, podendo assumir diversos formatos, mas que, de alguma maneira, precisam ser formatados e descritos com um texto. Além disso, devemos também refletir sobre a relação que se constrói com outras áreas, auxiliando no processo estratégico. Na SD40, a redatora Clara comenta a relação do profissional criativo com a ideia, muito mais do que com a escrita em si. Em seu discurso, fica marcado que o importante são outras questões criativas e não necessariamente o texto. E isso é o que caracteriza a busca do profissional criativo da área de redação: “SD40: O redator é importante e não necessariamente vai fazer coisas escritas, porque alguns *jobs* vêm muito, tipo: ideia, ação, coisas “*PRble*”, que daí, tipo, não interessa o que vai estar escrito”.

Fica evidente que o papel criativo dos profissionais é algo que tem valor para a solução do desafio solicitado pelo cliente, que muitas vezes passa por uma visão muito mais estratégica, baseada em planejamento. Quando Clara menciona “coisas *PRble*²¹”, ela está assumindo um papel que envolve uma série de análises e de estudos para embasar uma ideia que cumpra esse objetivo, já que precisa ser algo que tenha importância midiática para ganhar destaque na imprensa ou nas redes sociais. Esses estudos precisam ser feitos e levados em consideração, estabelecendo uma troca de informações entre as áreas da agência com foco em planejamento e/ou *social listening*.

Porém, a relação com esses departamentos e o envolvimento com o pensamento estratégico, que vai gerar a solução para o cliente, varia de acordo com o tipo do profissional, mesmo que as mesmas áreas estejam envolvidas, como podemos observar no discurso de Marina, destacado na SD41, comentando sobre o redator de conteúdo e estabelecendo uma diferença entre esse tipo de profissional e o redator criativo:

SD41: Se você, como redator de conteúdo, faz bem o seu trabalho e está engajando, está dando curtida, o cliente está feliz e está tudo dando certo, o que eu vejo, e posso estar errada, é que você vai receber um reconhecimento de mídia. A tal campanha ganhou alcance, impactou mais pessoas e tal. Você pode até ganhar alguns reconhecimentos, mas já são reconhecimentos um pouco mais técnicos, que dependem mais de número.

Ao analisar essa SD, entendemos que também há a preocupação por engajamento, que precisa ter uma análise e um entendimento sobre a importância cultural do tema, usando dados de *social listening* e planejamento, mas fica claro que o papel do redator, com atuação voltada às redes sociais e ao ambiente digital de forma geral, passa a ter como objetivo maior a métrica de resultado e não a ideia que irá repercutir de uma maneira diferenciada.

Como pudemos notar nas nossas observações no campo, o redator com foco em criatividade está envolvido com a parte estratégica, levando em consideração o planejamento que foi elaborado em termos de mensagem e pensando em gerar ainda mais alcance. Já o redator com foco em resultado está trabalhando com um interesse nos objetivos de ordem prática a serem alcançados e segue caminhos que levam a eles, sem se preocupar se a mensagem está contribuindo com o todo da estratégia. Dessa forma, acabam gerando uma percepção de valor

²¹ Palavra que parte da sigla do termo em inglês *Public Relations* (Relações Públicas) e combina com o sufixo também do inglês “*able*”, que transforma um substantivo em um adjetivo com o sentido de “capaz de”. Nesse caso, traduzindo de forma livre o sentido para o português: “capaz de gerar pauta para imprensa”.

diferente, já que esse tipo de trabalho faz contribuições menores em relação à construção de imagem de marca e à comunicação de valores institucionais.

Dentro desse contexto de atuações diferentes, devemos lembrar os redatores que encontramos no mercado de trabalho e nas agências que fizeram parte da nossa pesquisa, categorizados por sua forma de atuação e definidos na Tabela 7:

TABELA 7 – REDATORES DO CAMPO PUBLICITÁRIO E SUAS ATUAÇÕES

Redator Criativo	Cria para mídias de formatos tradicionais, com foco em campanhas, roteiros, anúncios e peças de mídia exterior, mas também envolve o complemento do digital e algumas ações.
Redator de <i>live Marketing</i>	Cria ações para promover marcas, produtos e serviços, em diferentes ambientes que permitem interação com o público, com foco em ativações e experiências.
Redator de Digital	Cria para mídias digitais em diferentes formatos, tanto no <i>site</i> do anunciante como em plataformas, com foco em <i>banners</i> , anúncios (estáticos ou vídeos curtos) e <i>sites</i> .
Redator de Conteúdo	Cria para mídias sociais e <i>sites</i> , com foco em <i>posts</i> , <i>blogs</i> , <i>e-mails</i> e textos para ranqueamento.
Redator de <i>Performance</i> (Copywriter)	Cria para mídias digitais, com foco em varejo e na conversão de vendas nas ferramentas de <i>e-commerce</i> .

FONTE: O autor (2025)

Independente da atuação, evidencia-se que os redatores sofrem influência das identidades que adquirem dentro do campo, quando buscam o reconhecimento e a valorização perante o mercado e seus pares. Portanto, é fundamental nos dedicarmos à análise dessas identidades que os redatores publicitários passam a assumir de acordo com os diferentes cenários que se apresentam no mundo do trabalho.

6.1 IDENTIDADES DE REDATORES NO CAMPO PUBLICITÁRIO

A identidade é um processo dinâmico e relacional, formado por meio de práticas sociais e culturais permeadas por sistemas de representação: “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (Woodward, 2014, p. 17). Portanto, a identidade não é algo fixo e dado. Ela surge da relação com o outro e das narrativas que construímos com base nas estruturas de poder em que estamos inseridos. Os indivíduos se reconhecem e são reconhecidos a depender de determinados contextos e cenários, constituídos de símbolos.

Para Woodward (2014, p. 17), “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem

falar”. No caso de redatores do campo publicitário, as questões de identidade surgem conforme os contextos de mercado, passando por suas atuações diretas, como vimos, ocupando os cargos relacionados à produção textual, mas também pelas relações indiretas que estabelecem com quem gerencia, avalia e contrata esses profissionais, além das relações que formam com as outras áreas do mercado publicitário. Em situações diferentes, o redator se posiciona de acordo com expectativas e restrições sociais diversas, apresentando-se de maneira diferente em variados contextos. Dessa forma, conforme variações de ideologia, de maneira consciente ou mesmo inconsciente, o profissional molda sua identidade e vai se posicionando conforme o cenário que enfrenta (Guimarães, 2023).

O sujeito que estamos analisando forma sua identidade com base em diferentes aspectos, afinal, ele “não está na origem do seu dizer, pois está duplamente afetado. Pessoalmente e socialmente. Na constituição de sua psiquê, este sujeito é dotado de inconsciente. E, em sua constituição social, ele é interpelado pela ideologia” (Indursky, 2008, p. 2). Inconscientemente, o redator busca o reconhecimento e o poder, observando o campo e respondendo aos estímulos que recebe em termos de valorização do trabalho. E, no campo da ideologia, há uma construção simbólica de hierarquia e de reconhecimento na estrutura maior do mercado. Por conta disso, cada redator que adentra o campo passa a ser interpelado pelos ditos dos outros profissionais, que historicamente construíram a percepção do que é ser um redator publicitário criativo: “O sujeito é interpelado ideologicamente, mas não sabe disso e suas práticas discursivas se instauram sob a ilusão de que ele é a origem de seu dizer e domina perfeitamente o que tem a dizer” (Indursky, 2008, p. 2).

Um dos pontos que já observamos e analisamos em capítulo anterior é a formação do campo publicitário no Brasil. A evolução histórica da publicidade criativa no nosso país forjou uma identidade que prevaleceu por muitos anos, apresentando e representando o mercado com padrões de criatividade que tiveram reconhecimento mundial. Essa identidade continua sendo adotada pelos profissionais, mesmo com o cenário e o contexto tendo sofrido mudanças significativas. O novo contexto do mercado, com o desenvolvimento do ambiente digital, com multiplataformas, altera os modos de atuar, oferecendo muito mais possibilidades criativas (Carrascoza, 2016). Por um lado, ainda há um jeito reconhecido como tradicional de fazer publicidade, de buscar ideias, de ter interesse em prêmios e, principalmente, de buscar o novo, aquilo que ainda não foi feito. Por outro, os novos formatos de soluções alteram a forma com que se produz a comunicação e o modo de encarar a atuação dos redatores, com muito mais

opções, que geram muito mais cobranças por soluções diferenciadas, com a vasta variedade de alternativas que o campo oferece (Carrascoza, 2016).

Esse novo pensamento sobre o produto criativo tem relação com a mudança dos meios. Na sequência discursiva 42, Denise, redatora experiente, que viveu esse processo de evolução em Portugal, enuncia o seu processo em comparação ao momento atual, evidenciando o impacto dos novos canais de comunicação na maneira de encarar a publicidade:

SD42: O conceito criativo, se calhar, é a palavra que eu mais repito dentro da agência: “Onde é que está o conceito? Onde é que está a ideia?” Porque é tudo. Não interessa. E dizem muitas vezes: “Ó, Sónia, não percas tempo com isso. Isso vai estar no ar horas. Ninguém liga.”

Denise também evidencia, na SD 43, em que comenta sobre processo criativo, como isso moldou o seu jeito de trabalhar:

SD43: Eu acho que a nossa geração foi muito focada nisso, não é? Se não tinha ideia, não tinha conceito, não servia. Às vezes, me mandam referências, tipo: “olha, faz isto”. Eu: “mas faz isto como? Se isto já é isto, é aquilo que tu não deves fazer”. Em redes sociais é muito comum. Eu não. Se já existe, não faças igual, faz diferente e melhor.

Os diferentes meios, principalmente os digitais, criaram uma percepção de volatilidade das mensagens publicitárias, com peças que realmente duram no máximo 24 horas e que perdem seu poder de alcance em um período ainda menor. Com novos modelos de agência trabalhando prioritariamente nesse segmento, torna-se comum observar empresas em que o entendimento dos profissionais de criação passa por essa visão de comunicação descartável.

Ao se inserirem no mercado, os profissionais passam a assumir papéis que são influenciados pelo ambiente em que atuam e pelas interações que acontecem com os demais agentes, responsáveis por um processo de construção de significados que impacta a atuação e constituem o capital simbólico do campo. As identidades dos redatores que atuam no amplo mercado de publicidade atual ganham um sentido com base em vários elementos que fazem parte do dia a dia da profissão, não apenas por meio da linguagem que utilizam em seus discursos, mas também pelos sistemas de símbolos que utilizam para representarem os seus papéis (Woodward, 2014). No ambiente de trabalho, o profissional passa a explorar os temas que a agência como um todo e, principalmente, a equipe de criação discute, dando ênfase em certos pontos de acordo com o modelo de negócio. Ou seja, essa construção de um significado para o seu trabalho começa a ser construído influenciado pelas perspectivas e valores do

ambiente em que está inserido, constituindo sua ideologia, afinal, ela “retrata a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência” (Hansen, 2013, p. 39).

Em nossa observação não participante, notamos que, em um ambiente com um viés mais criativo, redatores tendem a falar das ideias que repercutem na mídia especializada, nos prêmios que estão sendo divulgados no momento, nas últimas campanhas que são veiculadas. Já quando observamos os profissionais em ambientes que estão mais relacionados com as redes sociais, percebemos que dialogam mais sobre as *trends* do momento, o que viralizou, o que se comenta, o que gera curtidas e compartilhamentos, mas não necessariamente sob uma ótica publicitária da ordem da criatividade.

As variações de percepções sobre os diferentes profissionais são causadas pela ideologia, que é afetada pelas diversas novas maneiras de se enxergar o campo, a posição que se ocupa nele e os outros sujeitos com quem se estabelecem as interações. O que acontece é que o profissional, ao adentrar o campo, acredita que está em um ambiente neutro e tudo que aprendeu e sabe sobre a área de atuação poderá ser colocada em prática, sem sofrer interferência. Contudo, na realidade, os redatores são assujeitados pela ideologia que lhes é apresentada pelo campo. Esse assujeitamento ideológico lhes dá a falsa impressão de estarem livres para atuar, mas, na verdade, estão já determinados pelo inconsciente (Hansen, 2013).

As observações que fizemos na pesquisa de campo nos mostraram que, enquanto os profissionais com viés de criatividade discutem sempre com base em uma valoração do que é criativo ou do que possui uma ideia, os profissionais com viés mais técnico analisam as referências e as citações sem precisar desse crivo para serem legitimadas, deixando os temas e comentários mais distantes do universo do mundo do *marketing* e da publicidade e girando em torno do usuário comum, que vê as tendências e as novidades acontecerem em uma vitrine mais ampla e geral. A vitrine do publicitário criativo é mais fechada e focada, questionando-se se há ou não o surgimento de algo novo, que tenha uma ideia criativa, que ofereça um certo ineditismo ou inovação:

O criativo só se legitima porque se apresenta como tal. Ele precisa disso para ter legitimidade, e esse lugar (de criativo) é de legitimação. Mediante o apagamento da relação com a exterioridade, legitima-se como o lugar da criatividade, sem que seja um lugar de produtividade, como se a criatividade lhe fosse inerente (Hansen, 2013, p. 124).

Nas agências em que desenvolvemos nossa pesquisa, observamos o quanto essas diferenças se apresentam por conta também do modelo de negócio de cada uma delas, mas

também pelos espaços ocupados pelos profissionais e pela maneira que esses profissionais se agrupam e interagem entre si. Mesmo em uma agência que possui diferentes redatores, mas com grau de importância semelhante, como a Agência A²², podemos perceber que diferentes grupos são formados, e os assuntos e referências que neles circulam também são distintos. Na Agência C²³, onde também existem diferentes redatores, notamos no discurso do redator Pedro, na SD44, que, além da separação física, há uma separação na sua forma de enxergar a atuação desses profissionais: “SD44: No *advertising* devemos ter aí, sei lá, oito redatores. Depois, aqui no [Marca de Supermercado Atendido], também são, pá, quatro. Depois, ali no digital, também deve haver aí uns três ou quatro”.

No discurso, percebem-se a separação e um certo desequilíbrio de reconhecimento no papel de cada um. No discurso da redatora Denise, materializado na SD45, essa separação é colocada de forma mais evidente, em que há um espaço realmente apartado e uma forma diferente de trabalhar, nos quais a redação é apenas uma parte do processo:

SD45: Nós temos uma equipa de redes sociais, cujo (trabalho) quem faz é o *Community Manager*. Quem faz a gestão da rede também faz o *copy* e não está inserido no departamento criativo. No entanto, pedem-me sempre para analisar e ver esses *posts plans*, porque depois a parte gráfica eles fazem. Essa *Community Manager* está integrada no departamento de digital, porque analisa muito dados e, pronto, tem outras funções, além de *copywriter*.

Há, portanto, uma diferenciação ainda mais marcante entre os profissionais, que muitas vezes não são nem inseridos no mesmo fluxo de trabalho e nem nos momentos de interação para troca de ideias. Essa separação caracteriza ainda mais um redator que não participa do processo criativo como os outros redatores que produzem anúncios, comerciais de TV ou ações de ativação. Nas nossas observações e entrevistas, percebemos que esse tipo de redator é encarado mais como um executor de tarefas relacionadas ao texto do que um profissional criativo.

É importante entendermos, ao analisarmos o discurso desses profissionais, que eles falam de uma posição de experiência, tendo passado pela evolução digital da publicidade e pelas mudanças de ferramentas, de canais e de modelos de negócio. O discurso apresenta essas

²² Relembrando: na Agência A, a criação é dividida em áreas com foco diferente: criação para campanhas de mídia paga e ativações, criação para redes sociais e criação para *performance* digital. Mas todas elas são reconhecidas internamente como áreas que produzem soluções criativas e inovadoras e buscam trabalhar de forma mais integrada.

²³ Relembrando: a Agência C segue um modelo com foco principal em mídias tradicionais, mas atendendo uma parte do digital, trabalhando com as redes sociais de alguns clientes.

diferenças na atuação de redatores como algo novo, algo diferente. Mas, se o foco da nossa análise se direcionar para o momento atual, os novos profissionais já encontram esse cenário da comunicação quando começam a trabalhar. Para eles, isso não é o novo destoante, mas sim o normal do mercado publicitário atual.

Com base nas nossas observações e análises, determinamos três identidades de redatores publicitários, definidas na Tabela 8, levando em consideração o que os motiva e como são validadas suas atuações.

TABELA 8 – IDENTIDADES DE REDATORES PUBLICITÁRIOS

Redator de Ideia	Está diretamente relacionada à tentativa de aplicar a criatividade em todo trabalho de produção de texto. Há uma busca constante por ideias e a construção de um portfólio. A validação e o reconhecimento por meio de premiações também estão presentes como um desejo latente. Sua relação com a ideia é mais forte que a preocupação com o anunciante e seus resultados, apesar de coexistirem.
Redator Executor	Não possui uma preocupação com premiações e reconhecimentos próprios do campo publicitário e não tem uma necessidade de aplicar criatividade em todo o trabalho a todo instante. Há uma relação mais forte com a qualidade do texto e suas técnicas de produção e não necessariamente a busca por uma ideia publicitária. A validação e o reconhecimento primários são esperados do público leitor ou do anunciante e não necessariamente do campo publicitário.
Redator de Resultado	Tem o foco voltado à mensuração do resultado e a busca pelo atingimento de metas, que podem ser de vendas, de acesso, de cliques, de compartilhamento, de participação ou comentários. O texto é uma ferramenta para gerar esse resultado. A validação e o reconhecimento vêm dos relatórios e indicadores de resultado. Não há preocupação em criar algo novo ou um conceito publicitário marcante.

FONTE: O autor (2025)

Essas diferenças de motivações e validações nos levam a analisar as identidades que os redatores assumem, independente de suas atuações, além da possibilidade de formar uma perspectiva mais ampla, combinando diferentes identidades e buscando adaptações, quando os profissionais mudam de empresas e exploram os variados contextos que começam a se formar no mercado em torno das necessidades de produção textual.

A **identidade Redator de Ideia** ainda está mais associada às mídias ditas tradicionais, mais presente em agências que atuam com esse segmento, e é legitimada pelos elementos relacionados à criatividade, como ideia, prêmios, portfólio. Já a **identidade Redator de Resultado**, mais associada às novas mídias e presente em empresas ligadas ao *marketing* digital, é legitimada por questões de ordem técnica, envolvendo métricas, mensuração de engajamento, dados e resultados numéricos. Por sua vez, a **identidade Redator Executor** está relacionada a questões mais práticas e técnicas, sendo validada pela utilização dos meios e pela

qualidade do texto, sem ter uma obrigatoriedade de buscar uma ideia criativa em suas concepções de forma constante.

Importante destacar que as denominações que utilizamos para designar as identidades servem para caracterizar, de forma mais evidente, o fator que mais se relaciona com elas, mas não são limitantes. Ou seja, o profissional que assume a identidade Redator de Ideia também tem seus momentos de executor e busca atingir resultados, porém seu foco principal são os aspectos relacionados a ideia e a criatividade, com desejo constante de atingir um nível nesses quesitos e não necessariamente nos outros.

Essas identidades ainda sofrem variações conforme os processos de trabalho e os produtos finais se alteram. O modelo tradicional, que envolve a produção de uma campanha com anúncios e roteiros, baseia-se, de forma mais comum, em um processo de dupla de criação que sempre foi reconhecido como o modelo de trabalho dentro de agências. Mas, com novos modelos de agências e formatos de trabalho, essa forma de produzir a solução criativa também sofreu alterações. Nas nossas observações, pudemos constatar isso em dois discursos de duas profissionais de agências diferentes. Na Agência A, Clara comenta sobre o processo na área voltada à criação para redes sociais (SD46) e, na Agência B, Teresa comenta sobre a diversidade de profissionais e possibilidades de interação entre redatores (SD47):

SD46: O redator faz, entrega e daí o DA vai lá e *layouta*, sabe? E não tem tanto essa coisa da dupla ali.

SD47: Acho que sai coisas muito mais legais, porque essa questão de duplar, hoje em dia, ela também se perdeu muito, porque nas agências não existe mais a dupla de criativos.

Sem falar que as próprias ferramentas usadas para certas produções textuais também mudaram e geraram novas identidades menos associadas à criatividade e mais relacionada a aspectos racionais e matemáticos, como observamos no discurso de Denise, na SD48, quando ela comenta sobre os redatores que trabalham com *performance* digital e executam sua função de forma diferente:

SD48: Todos os *copywriters* fazem de tudo, sendo que temos duas pessoas um pouco mais especializadas em fazer *media specs* ou, o que eu costumo dizer, o *copy* no Excel, e que estão um pouco mais habituadas a essa parte mais de performance digital e elas fazem mais esse tipo de coisa. Coisas assim como artigos, porque nós também trabalhamos muitos *blogs* de nossas marcas e fazem melhor otimização de SEO também.

Quando esses diferentes profissionais atuam em espaços apartados, utilizando outros processos e ferramentas, desenvolvendo seu trabalho sem uma completa noção da outra perspectiva, de redação criativa, tendem a usar os elementos diferentes para estabelecer a identidade relacionada com os aspectos de resultado e métricas. Mas, em uma situação de convivência em um mesmo espaço, mesmo atuando de forma separada, observamos que os elementos que conferem identidade podem trafegar de um redator para o outro. Por conta disso, podemos inferir que o que gera a aproximação com determinada identidade não é o cargo ou a atuação do profissional em determinado trabalho, mas sim a sua relação com os elementos que estão associados a ela, definindo inclusive seu reconhecimento. São esses elementos que promovem a construção da identidade dos profissionais, por meio do seu discurso, já que “é na língua e pela língua, pela qual o sujeito materializa o seu discurso, que são produzidas as ilusões que o colocam no centro e na origem de seus pensamentos e de suas intenções” (Hansen, 2013, p. 98).

É interessante notarmos que mesmo quem tenta ser crítico das dinâmicas do campo acaba sendo trazido para uma busca pela identidade que percebe como mais valorizada dentro do contexto que atua. Antônio, redator da Agência A, teve uma entrada no mercado publicitário de uma maneira não convencional, começando na periferia de São Paulo, atuando de uma forma mais ligada ao ativismo, e tem um discurso contra-hegemônico. Inclusive teve seu trabalho reconhecido e foi efetivado na Agência A justamente por ter um pensamento mais diverso, ligado ao campo social. Antônio deixou claro, em diversos pontos durante a entrevista narrativa, que é um intruso no campo publicitário e faz questão de criticar vários aspectos dele. Ao mesmo tempo, podemos observar em seu discurso que há uma busca pela identidade Redator de Ideia, como vemos na SD49 e na SD50:

SD49: Me incomoda, às vezes mais, às vezes menos, mas me incomoda. Eu fico até com um pouco de vergonha assim dos meus amigos do movimento social, sabe? Tipo assim: “ai gente eu que fiz isso, ai eu que pensei nessa ideia”.

SD50: A persona publicitária, porque o puta *case*, e as coisas que são muito simples de comunicar, mas que ganham os nomes, entendeu? Então, assim, eu acho que eu vou me domesticando também porque eu não quero me sentir mais intruso. E aí, lá pelas tantas, o que aconteceu? Eu voltei pra faculdade e agora tô fazendo publicidade mesmo.

Essa busca por identidade é uma necessidade de fazer parte de uma estrutura que se mantém com base nos conhecimentos e nas habilidades dos profissionais que são reconhecidos no campo.

Na atuação dos profissionais de redação, em um sentido amplo, existem formas de executar o produto criativo que são comuns a todos os redatores, mas há também diferenças, que contribuem para a formação de suas identidades. O que podemos determinar como sendo o denominador comum é a produção textual, pois todos, de certa forma, trabalham com a linguagem escrita. Todos atuam com o processo de escrever, combinando conceitos, frases e palavras para comunicar algo que foi solicitado por um cliente anunciante. O objetivo de prender a atenção, ao mesmo tempo que comunica o que vem especificado em um *briefing*, também é algo similar. Porém, há aspectos muito diferentes entre os profissionais quando aprofundamos o olhar para as características ao redor da execução e da motivação de cada profissional, o que acaba diferenciando suas identidades.

Um dos aspectos principais, que percebemos como elemento de diferenciação central para a identidade Redator de Ideia, é justamente a busca pela ideia criativa. Uma busca que se entende como contínua, a cada novo *briefing* ou nova oportunidade de se criar algo. Na SD51, Clara, que teve experiência em duas funções com atuações diferentes, comenta essa necessidade constante de alcançar ideias novas:

SD51: Se a pessoa não estiver disposta, ela não vai ser cobrada. Isso é uma coisa que eu estou tendo que voltar a me acostumar. Na parte de social, eu ficava também nessa coisa de: “O que que a gente pode construir a mais”. Mas a cobrança não existia tão forte. Na criação geral é tipo: “cara, essa ideia é até boa, mas precisamos de mais alguma coisa, precisamos que seja maior”.

A redatora Denise igualmente menciona essa mentalidade de que o trabalho do redator criativo é encontrar ideias para qualquer tipo de comunicação. Na SD52, observamos que ela usa essa busca por ideia até mesmo para definir a profissão:

SD52: Eu acho que tudo deve ter uma ideia. Pode ser um *post*. Ok. Pode ser uma base de copos. Mas tem que ter uma ideia. Tem que ter um propósito. Tem que fazer alguma coisa. Mesmo que não tenha texto, não é? Eu acho que a ideia está acima de tudo. É por isso que existimos, não é?

Essa identidade Redator de Ideia tem relação direta com o conceito de ideia e o fato de se procurar por ela a todo instante. De acordo com Hansen (2013, p. 132),

O processo criativo do discurso publicitário alimenta uma constante tensão entre a busca incessante e o desejo. Haja vista que o sujeito (criativo) sempre quer mais, o conflito fica estabelecido. É o desejo insaciável, que nunca é plenamente realizado, é inatingível, inesgotável, sempre está latente e, ao mesmo tempo, distante.

Associados a essa busca por ideias novas, estão os outros elementos, como as premiações, que legitimam essas ideias, a coleta frequente de referências do que está sendo feito para se inspirar e não fazer igual, a formação de um critério para que se consiga estabelecer o que é aceitável e o que não é. Esses elementos fazem parte da identidade Redator de Ideia. No discurso de Marina, na SD53, percebemos que é algo que é definido não só pelo ambiente, mas pela autocobrança e a motivação pessoal:

SD53: Você, internamente, “seta” as suas prioridades, assim, eu quero isso, eu quero aquilo, eu quero esse prêmio. Se a nossa profissão é uma profissão que ela gosta tanto de prêmio, pô, então, deixa eu escolher os meus, os que eu quero ganhar, sabe? Não tem como ficar lutando para sempre contra isso. “É que eu não vou ganhar nada, não vou fazer nada, não vou participar de nada”. Bom, é sua escolha.

Já as identidades Redator Executor e Redator de Resultado, que não têm essa relação direta com a busca por ideia, tratam o processo como algo mais técnico e de execução baseada em regras. A primeira, focada na tecnicidade do texto, capaz de solucionar da melhor forma o problema comunicacional do anunciante; e a segunda, focada em fórmulas, dados, métricas e números, para atingir resultados mensuráveis do cliente, que pode ser de vendas, no caso do varejo, mas também pode ser de interações, no caso de mídias sociais. A pesquisa por referências ganha um outro viés e passa a ver as soluções de terceiros como algo que até mesmo pode ser adaptado e usado de forma semelhante ou recriando uma *trend*, sendo que para a identidade Redator de Ideia uma mera alusão a uma ideia de terceiros é já vista como uma falha grave, como vimos anteriormente, na SD43:

SD43: Eu acho que a nossa geração foi muito focada nisso, não é? Se não tinha ideia, não tinha conceito, não servia. Às vezes me mandam referências, tipo: “olha, faz isto”. Eu: “mas faz isto como? Se isto já é isto, é aquilo que tu não deves fazer”. Em redes sociais, é muito comum. Eu não. Se já existe, não faça igual, faz diferente e melhor.

No relato de Nuno, na SD54, ele reafirma o comprometimento na busca por novas ideias e a consequente visão negativa que o fato de copiar algo que já foi feito representa:

SD54: Criatividade tem que estar associada à publicidade, porque senão... Agora, há imensos exemplos onde ela já não existe, não é? Porque são cópias. Aliás o modo de se fazer das redes sociais é copiar o que outros já fizeram, não é? Quando isso é proibido... quanto a mim, é proibido em publicidade. Isso era até vergonhoso.

Em muitos casos, diferentes profissionais com diferentes identidades dividem o mesmo local de trabalho e seguem um mesmo fluxo de execução, mantendo essas similaridades

da parte processual dos trabalhos, ler *briefing*, escrever e chegar em respostas. Todavia, ao mesmo tempo que convivem no mesmo ambiente, se distanciam em termos de discursos consumidos dentro dos modelos de atuação, reforçando suas identidades distintas.

Na entrevista narrativa com a redatora Clara, já na etapa final, quando desligamos o gravador para dar liberdade para comentários complementares e sem tanto filtro, a profissional comentou que, mesmo a Agência A tendo em sua essência uma busca por trabalhar as diferentes vertentes da publicidade, mesclando mídias tradicionais com redes sociais e promovendo convergência entre os profissionais que trabalham com esses formatos diferentes, em áreas diferentes, o próprio sócio, que é diretor de criação, acaba separando os profissionais e não promovendo a interação e a colaboração dos processos criativos entre todos redatores, perdendo a possibilidade de ampliar a diversidade de pensamentos. Vale lembrar que a Agência A tem um núcleo criativo para redes sociais e outro para campanhas em mídias tradicionais, mas os dois núcleos ficam em um mesmo espaço físico, denominado Criação. Mesmo assim, há uma separação não explícita dos dois núcleos. Talvez pela forma como foi evoluindo, o profissional que veio de um histórico criativo tradicional precisa realmente fazer um esforço para aceitar os novos métodos e as novas formas de atuação dos diferentes profissionais que passaram a criar para diferentes formatos.

A história da publicidade, com grandes nomes e um grande reconhecimento global, faz com que os profissionais que ainda estão conectados ao modo tradicional de fazer propaganda, ou aos formatos de mídia que possuem uma conexão com esse passado, tenham um apego a essa lógica a fim de adotarem uma identidade com base nesse histórico. Isso faz até mesmo com que surjam produtos culturais que redescobrem e enaltecem esse passado, como o que ocorreu com a série *Mad Men*. A série que foi sucesso mundial, com sete temporadas, retratava o mercado das agências de publicidade americanas, trazendo esse universo da criatividade em sua origem e retratando o trabalho da forma como era executado no passado, de uma forma romantizada. Uma época que iniciou o processo de atribuir o sucesso do mercado e das marcas a grandes profissionais talentosos, que emprestavam não só seus nomes, mas seus rostos para as agências. Contudo, cada vez mais, a publicidade já não aceita essas celebridades na publicidade, tornando-se um segmento mais fragmentado, com as soluções sendo atribuídas a diversos fatores e a diversas pessoas envolvidas.

De todo modo, essa associação das grandes soluções criativas com certos profissionais de talento grandioso contribuiu para a construção do imaginário em torno da ideia, que era o grande diferencial e algo a ser alcançado, já que eram a ideia e os conceitos criativos

impactantes que conferiam esse status social aos grandes profissionais, que abriam oportunidades e garantiam melhores colocações e salários. Hoje, os profissionais podem se associar a outros elementos de diferenciação e reconhecimento. E, segundo os dados coletados no campo e na nossa pesquisa da pesquisa (Schuch, 2019; Wottrich, 2017), eles fazem isso por diferentes motivos: por desacreditarem na publicidade como era feita, por associar o processo criativo com o trabalho extra e, em muitos casos, com o assédio moral, ou simplesmente porque acreditam que resultados numéricos são mais importantes que resultados de imagem de marca criativa.

O ponto que observamos é que o apego ao histórico criativo das agências do passado serve como motivo para tentar consolidar a identidade Redator de Ideia, desejando manter a percepção de que os outros profissionais, que não se identificam com esse modelo histórico, não podem ser considerados redatores publicitários de qualidade. Mas a questão é que a publicidade evoluiu e não temos mais como negar que o trabalho executado hoje, de maneira geral, é diferente do passado. O que notamos é que o pensamento criativo, o processo e a valorização precisam ser adaptados para o novo cenário e para os novos modelos de negócio. A identidade Redator de Ideia, seja nos profissionais de mídia tradicional, de redes sociais, de *live marketing*, ou de digital, busca a solução criativa da mesma forma, seguindo a essência de encontrar algo novo e inusitado, mas incluindo outros fatores no processo criativo e formatando o produto criativo final de forma diferente. As identidades dos redatores vão se alterando conforme eles tomam posições, de diferentes formas, nas diferentes situações e momentos da carreira profissional, fazendo com que eles exerçam diferentes papéis que alteram as suas práticas (Guimarães, 2023).

Percebemos que a identidade Redator de Ideia, associada ao passado, com uma relação maior com a publicidade tratada como tradicional, passou a conviver e depender das outras identidades, Redator Executor e Redator de Resultado, para se manter legitimado. A definição de um redator publicitário criativo acaba sendo o que difere de um redator mais tecnicista, que não vê a ideia como o grande objetivo a ser alcançado, por exemplo. Porém, no passado já existia esse tipo de profissional – o Redator Executor –, mas era simplesmente visto como um redator sem potencial ou ambição criativa, sem interesse em se destacar. Seriam aqueles profissionais que estavam alheios à dinâmica de premiação, mesmo significando um menor reconhecimento e uma remuneração mais baixa, talvez por trabalhar em agências pequenas, com anunciantes com restrição de investimentos, que acabavam se tornando mais conformados,

encarando a profissão como apenas um trabalho e produzindo textos mais racionais, diretos e objetivos, apolíneos (Carrascoza, 2017).

Hoje, esse tipo de profissional recebe uma outra identidade possível, Redator Executor ou Redator de Resultado, que talvez não tenham relação com a falta de produtividade criativa, como era no passado, mas que acredita que a qualidade do que faz tem outra métrica e outra forma de ser avaliada, mais associada com a solução do problema mercadológico do anunciante. Esse profissional se identifica com aspectos que surgiram com a fragmentação da comunicação digital e todas as lógicas de mensuração e de resultado, que foram ganhando importância no negócio:

Identities redatoras entram em tensão com as identidades profissionais em plataformas, uma vez que os conhecimentos de uma se sobrepõem aos da outra, reconfigurando as habilidades convencionais (criatividade, domínio do idioma, persuasão, entre outras) de um redator publicitário. Com a comunicação digital, o texto passa a permear conhecimentos como a otimização para mecanismos de busca (SEO) como fator para visibilidade da produção de conteúdo (Guimarães; Hansen, 2023, p. 14).

Os profissionais do passado não tinham muitas ferramentas de coleta e mensuração de dados. Logo, acabaram criando uma barreira para esses novos critérios, distanciando-se dessa lógica. Os profissionais com a identidade Redator de Resultado se apegaram a esses novos aspectos como uma forma de se legitimarem sem precisar se renderem ao ciclo, muitas vezes abusivo, da criação publicitária, da busca incessante por ideias e, conseqüentemente, por prêmios.

Essa diferenciação entre as identidades Redator de Ideia, Redator Executor e Redator de Resultado é percebida ao longo da evolução do mercado e da segmentação ou especialização das agências: “No caso da redação publicitária, os profissionais podem se diferenciar pelos ambientes laborais que ocupam, os formatos de texto que escrevem, entre outros critérios” (Guimarães; Hansen, 2023, p. 4).

Essas diferentes identidades começam a se formar quando as diferenças de trabalho começam a ser delimitadas pelo modelo de agência que está executando. No início, existiam as agências de publicidade. Os redatores publicitários eram responsáveis por toda criação textual. Faziam os roteiros para TV e rádio, os títulos e os textos para os anúncios. Quando precisavam fazer uma mala direta, um folheto, uma ação promocional, também faziam, mas isso não o caracterizava como uma profissional diferente ou específico. Porém, começaram a surgir as agências especializadas em *marketing* direto, com a inclusão dos *e-mails*, que exigiam uma

produção constante. Mais tarde, da mesma maneira, foram surgindo outras especialidades: as agências digitais, as agências promo, as agências de *performance* digital, as agências de *live marketing*, as agências de redes sociais.

Quando esses novos modelos de agências começaram, havia essa percepção e a construção de uma narrativa de diferenciação. Aqueles que trabalhavam em áreas especializadas eram vistos, a princípio, como inferiores, por estarem trabalhando em algo que não tinha tanta visibilidade e distinção. Com o tempo, o mercado mostrou a importância dessas especialidades e da valorização desses profissionais, e tudo teve que ser revisto, mesmo no maior festival de criatividade do mundo, como já destacamos em capítulo anterior. Diante disso, formou-se uma classificação entre os profissionais, definida pelos tipos de trabalho que passou a executar ou que se sobressaiu em sua carreira e está refletido em seu portfólio – mesmo em agências que agrupam diversas disciplinas e oferecem aos seus clientes uma comunicação completa dentro da uma única estrutura existe essa divisão classificatória de profissionais. Para Woodward (2014, p. 55),

Vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades.

Em um primeiro estágio, a diferenciação é fortalecida pela exclusão, mas, em uma outra perspectiva, ela pode ser vista de uma outra forma, em um novo momento. Segundo Woodward (2014, p. 50), “A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como ‘outros’ ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora”. No caso dos redatores que começam a atuar em soluções específicas, essas duas formas de diferença, de marginalização no início e enriquecedora no final, acontecem gradativamente em uma linha de tempo em que se começa com o estranhamento e a negação das similaridades, considerando um trabalho menos criativo, mais técnico e objetivo, levando a exclusão inicial e o afastamento da identidade Redator de Ideia. Mais tarde, acontece o reconhecimento das habilidades dessa atuação e sua forma é reconhecida, conduzindo à inclusão e à aceitação, permitindo o retorno à identidade Redator de Ideia.

Hoje, percebemos esse processo de adaptação do redator de conteúdo. Se um profissional cria para mídias sociais, assume-se que ele não pode criar para comerciais de TV. Da mesma forma, quem escreve para *blog* não tem habilidade nem conhecimento para criar um anúncio: “A identidade está vinculada também a condições sociais e materiais. Se um grupo é simbolicamente marcado como o inimigo ou como tabu, isso terá efeitos reais porque o grupo será socialmente excluído e terá desvantagens materiais” (Woodward, p. 14, 2014). Nesse contexto da exclusão, sempre há uma visão de poder e hierarquia, ditada pelo status social dos cargos em agências com mais prestígio e melhores salários, que são definidos em conformidade ao valor investido pelo anunciante e o quanto é retido pela agência. Uma inserção de um comercial na TV custa algumas dezenas de milhares de reais, que irá render alguns milhares de reais para a agência, que poderá e deverá remunerar muito bem a alguém para criar o que será veiculado. Já no digital, mais especificamente nas redes sociais e em outras ferramentas de conteúdo, não há um preço a ser pago pela veiculação. O cálculo histórico da publicidade, de reter uma porcentagem do investimento, torna-se impossível de ser feito. Detectamos esse aspecto das remunerações na entrevista narrativa com o redator Antônio, quando comentou a mudança de salário quando saiu da *startup* em que trabalhava com redação para redes sociais e recebeu a proposta da Agência A, não tendo nem noção de quanto pedir de salário e se surpreendendo com o que lhe foi oferecido.

Sob essa ótica de mídia paga *versus* mídia social, toda produção de peças de comunicação para redes vira custo, que precisa ser reduzido ao máximo, com profissionais com baixa remuneração e grande produtividade. E, com o aprimoramento das Inteligências Artificiais, vislumbra-se a oportunidade de reduzir ainda mais os investimentos em profissionais. O efeito colateral é a ampliar o sentimento de diferenciação e exclusão, já que ninguém quer trabalhar em um cenário e em um modelo de negócio em que pode ser substituído por uma IA. Percebemos esse tipo de raciocínio no discurso de Nuno, na SD55, quando comenta o motivo pelo qual não conseguiu mais se adaptar ao modelo de trabalho na agência que atuava, tendo que criar para as redes sociais dos clientes:

SD55: O que acontece é que, no meu caso, para mim que estava habituado a pensar o conceito de uma forma geral e depois o traduzir, teria que fazer tudo. E o trabalho das redes sociais, se você tiver dez clientes de redes sociais, não faz mais nada. Não tem espaço mental para pensar outra coisa, não é? É pra se fazer planejamento para um mês. E aquilo é uma fábrica. Deixa de ser uma agência.

Essa luta para afirmar as diferentes identidades acaba (re)forçando o discurso de tensão entre os diferentes profissionais (Woodward, 2014), cada lado tentando se legitimar utilizando os elementos que conferem identidade. Nessa tentativa, acontece também o fato de deslegitimar, desvalorizando o trabalho que é feito pelo outro. Assim, a categoria acaba sendo desvalorizada como um todo. Como temos observado nas sequências discursivas, os redatores criativos criticam os redatores de redes sociais e de *performance* pela falta de criatividade, pela falta de interesse em estratégia e pela falta de qualidade em geral. Ao mesmo tempo, os redatores executores e com foco em resultado atacam a busca exagerada, e até mesmo nociva, pelos prêmios, a falta de conexão com o público real e a produção de trabalhos que só os publicitários entendem. Os dois lados reúnem argumentos que possuem um embasamento e precisam ser levados em consideração. Porém, está no exagero o mal que contamina todo o processo e que gera a desvalorização que afeta todos os profissionais.

Os profissionais tendem a se apegar a algum aspecto mais evidente ou problemático para reforçar a diferença na forma de atuar e não valorizam algum outro ponto que tenham a oferecer. O Redator de Ideia se apegua à criatividade e aos prêmios como forma de reforçar ainda mais a diferença de execução no trabalho realizado pelo Redator Executor ou pelo Redator de Resultado. Já esse último apegua-se a resultados metrificados para mostrar a eficácia das suas criações, que comprovadamente causam um efeito quase imediato nos índices medidos e observados pelos clientes. No entanto, vale ressaltar que as identidades têm um caráter fluido, possuindo saberes que são dominantes e alguns outros que são partilhados com as demais identidades (Guimarães, 2023). Dessa forma, há sempre uma sobreposição de determinado aspectos que fazem as identidades se assemelharem em alguma perspectiva, mas diferirem fortemente em outra.

Dentro desse contexto de diferenciação, devemos nos perguntar se a identidade geral do redator envolve alguma qualidade essencial. A identidade de redator tem uma essência que garante uma unidade? O que é essencialmente diferente?

A essência do redator era a busca por ideia e conceito de campanha. Era o que traduzia o seu fazer criativo, a sua atividade, o que se esperava dele e dava suporte a todos os demais elementos: portfólio, prêmios, reconhecimento e valorização. Mas, quando essa essência é (re)tirada de cena, deixamos de ter um ponto em comum.

Para estabelecer uma lógica entre profissionais de redação publicitária, suas identidades e seus elementos de valorização, podemos analisar o cenário sob a ótica das perspectivas essencialistas e não essencialistas sobre identidade. Essencialistas são as

características que sujeitos partilham e não se alteram ao longo do tempo; não essencialistas são aquelas características que podem ser partilhadas com outros grupos ou sofrem mudança ao longo do tempo (Woodward, 2014).

Do ponto de vista essencialista, assumimos que existem características da identidade do redator que não se alteram ao longo do tempo. Elas estão mais no senso comum, quando observamos os elementos realmente essenciais: o fato de que todas os redatores trabalham com texto, que produzem textos com características específicas a fim de serem vendedores e persuasivos, em certa medida são criativos (o entendimento do nível de criatividade varia de acordo com o mercado, o segmento e a necessidade do anunciante a ser atendido) e, no fim das contas, criam soluções de comunicação. Do ponto de vista não essencialista, focamos nas características diferentes, percebendo aquelas que contribuíram para a definição de redator ter mudado ao longo dos anos. Os novos formatos foram o que mais foi utilizado como elemento para marcar identidades diferentes. Se o trabalho do redator tem o foco em *e-mail marketing*, ele assume o papel de redator de digital, especialista em *marketing* direto, com foco nas técnicas de relacionamento; se ele faz o trabalho para ações promocionais e eventos, ele é um redator de *live marketing*, com foco em experiências e ativações; se ele faz peças para *internet*, ele é um redator de digital. E, com o surgimento do *marketing* de conteúdo, englobando vários formatos, temos o redator de conteúdo, que ganhou uma presença maior no dia a dia das agências e dos anunciantes, pois, diferente dos outros formatos, esse não exige um investimento inicial para constituição do canal e nem, a princípio, para a veiculação de peças de comunicação, fazendo com que a produção precise ser contínua.

Ao reunirmos as características essencialistas e as não essencialistas (Tabela 9), identificamos que elas também refletem um novo contexto do campo publicitário, que agregou novas ferramentas e, conseqüentemente, passou a exigir novas habilidades e conhecimentos que definirão novos saberes na atuação profissional dos redatores publicitários.

TABELA 9 – CARACTERÍSTICAS ESSENCIALISTAS E NÃO ESSENCIALISTAS DOS REDADORES

Características Essencialistas	Características Não Essencialistas
Produção de Texto	Réguas de relacionamento
Escrita persuasiva e vendedora	Dados e lógica de algoritmos
Uso da criatividade e a busca por ideia	Foco no resultado
Seguir um processo criativo	Técnicas de SEO
Partir de um <i>briefing</i>	Uso de experiências imersivas
Conceituação	Interatividade

Definir uma solução de comunicação	Noções de ambientação e cenografia (<i>Live Marketing</i>)
------------------------------------	--

FONTE: O Autor (2025)

O sujeito está constantemente construindo e redefinindo sua identidade, sempre com atenção naqueles traços que ele entende que terá maior valor percebido nas suas relações de poder, considerando o que está sendo mais reconhecido em dado momento ou contexto (Baccega, 2012). Dessa forma, os redatores vão percebendo que as mudanças de mercado e o surgimento de agências específicas para certas disciplinas começam a destacar o tipo de trabalho que antes era desvalorizado. Começam, então, a compreender que podem se destacar quando essas áreas de atuação passam a oferecer um salário maior ou pelo menos próximo do redator com a identidade Redator de Ideia.

Além disso, no mercado de trabalho, surge uma necessidade de demarcar a diferenciação entre os profissionais de forma mais significativa. É o caso dos redatores de *performance* e de conteúdo, que fazem uso de termos e técnicas que já estavam presente no campo publicitário, mas que passaram a associar à atuação no meio digital, inclusive ganhando um nome até mesmo absurdo no Brasil, já que é a tradução que sempre existiu para a redator ou redatora, como apontado anteriormente: *copywriter*. Para definir o redator que está mais preocupado com a ação comercial direta, ofertando um produto ou serviço, sem maiores apelos criativo ou estratégicos, apropriaram-se da nomenclatura *copywriter*. Gatilhos mentais, dores dos clientes, CTA (*call to action*) e personas passaram a ser jargões que estão associados ao processo de produção do “*copy*”, o produto final desses profissionais, mas são preocupações e técnicas que sempre existiram na publicidade tradicional. Porém, os redatores criativos acabam também aceitando essa separação com nomes diferentes justamente para se diferenciarem e não serem confundidos com profissionais que não são considerados criativos.

Mesmo com todas as mudanças ao longo do tempo, a criatividade é um componente da identidade dos redatores independente do modelo de agência e dos tipos de execuções que mencionamos, porque ainda predomina um entendimento de que é possível ter ideia e ser criativo, independente do formato, como já destacamos na SD52, da redatora Denise:

SD52: Eu acho que tudo deve ter uma ideia. Pode ser um *post*. Ok. Pode ser uma base de copos. Mas tem que ter uma ideia. Tem que ter um propósito. Tem que fazer alguma coisa. Mesmo que não tenha texto, não é? Eu acho que a ideia está acima de tudo. É por isso que existimos, não é?

O foco na criatividade não tem relação com a conquista de prêmios em si, porque o redator não precisa receber um prêmio para ser considerado criativo. Entretanto, a busca por ideias com a intenção de ser reconhecido e ganhar prêmio é a essência da identidade Redator de Ideia. Se retiramos isso dele, o que se torna a essência dessa identidade?

As outras duas identidades (Redator Executor e Redator de Resultado) compartilham a característica do que podemos chamar de fator técnico, que define um texto bem escrito, usando técnicas de argumentação e persuasão. Na identidade Redator Executor, a técnica é usada para solução do problema comunicacional do anunciante. Já na identidade Redator de Resultado, a técnica visa ao resultado mercadológico, totalmente mensurável.

Como comentamos anteriormente, todo redator que começa a atuar em uma disciplina/ferramenta nova acaba sendo simbolicamente marcado como alguém que renunciou à criatividade. Isso só acontece até determinando tempo, quando começa a se entender que essa essência também pode existir nesse lugar. Basta que o produto final permita ser desenvolvido criativamente.

Existe um sistema classificatório da identidade que é baseado nas relações sociais e como elas são organizadas. Esse sistema então se constrói com base nas relações de reconhecimento e poder, que estão interligados e são construídos por camadas. Há o reconhecimento interno, a importância que a agência dá para o profissional na cadeia produtiva das estratégias que são produzidas para os clientes. Há o reconhecimento das premiações que o mercado oferece para os profissionais. E há questões mais subjetivas, associadas aos locais que esses profissionais frequentam e as discussões de que participam, dentro e fora da agência.

O redator que está nessa constante busca por ideia e possui preocupações sobre o conceito de uma ação ou de uma campanha, estabelecendo uma identidade diferente daquele que se preocupa com palavras-chave, engajamento ou *performance*. No *live marketing*, temos a mesma questão: existem aqueles que estão preocupados em pensar no formato do evento, no que vai acontecer, e existem aqueles que sabem que as ativações podem ser mais do que isso, podem ter mais impacto e podem ajudar a construir um conceito que o anunciante precisa associar à sua marca. Woodward (2014, p. 17) afirma que

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero

ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.

Com base nessas características e análises, estabelecemos a Formação Discursiva Redação Publicitária para, explorando os saberes que a constituem, podermos examinar as posições que os sujeitos ocupam dentro dessa formação.

6.2 FORMAÇÃO DISCURSIVA E POSIÇÕES-SUJEITO NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA: IDENTIFICAÇÃO E CONTRAIDENTIFICAÇÃO

Os sistemas simbólicos definem os lugares nos quais os indivíduos se posicionam e de quais falam. Nesse sistema é que se constrói a legitimação dos profissionais em seus lugares de atuação e no sistema de funções dentro do mercado. Segundo Woodward (2014, p. 18), “Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”. Ou seja, todos os sistemas simbólicos são baseados em poder. Há uma disputa de poder sempre que ocorre uma identificação com uma posição.

Dentro da lógica histórica, de diferenciação dos profissionais, sempre partimos da dualidade e da oposição binária (Woodward, 2014), em que temos uma disputa e uma valorização de um dos lados. E isso tem relação com a atuação originária, de redator publicitário, e o surgimento de uma nova forma de atuar, gerando o “outro”, o “diferente”, que acaba partindo, como discutimos antes, de uma posição de desvalorização inicial. Em muitos casos, acontece uma evolução e essa valorização é recuperada ou conquistada, mas a atuação original nunca teve necessariamente uma perda. Agora, com o surgimento de uma força maior de novos formatos e mídias, combinado com o questionamento sobre prêmios e resultados numéricos efetivos, há diferentes tomadas de posição de redatores, que coloca a identidade Redator de Ideia em posição um pouco desfavorável: “Os sistemas classificatórios são, assim, construídos, sempre, em torno da diferença e das formas pelas quais as diferenças são marcadas” (Woodward, 2014, p. 54).

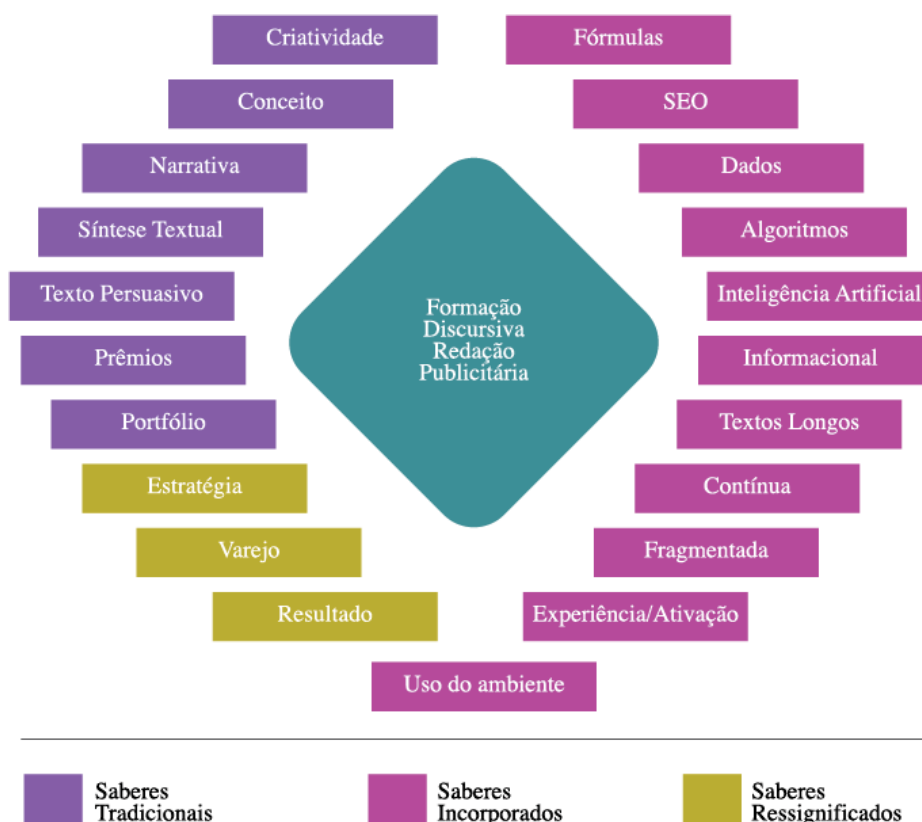
Ao analisarmos a evolução das posições que os redatores ocuparam na transformação do mercado, podemos perceber que eles são recrutados como sujeitos dentro de uma composição de fatores e significados do discurso que opera os simbolismos e faz com que adotem certa identidade. Esse recrutamento é da ordem da subjetividade e está associado à posição que assumem em busca de reconhecimento e de poder. Quando chegam ao campo

publicitário e são impactados pela ideologia e pelo *habitus*, buscam uma identificação, que segundo a Análise de Discurso, ocorre quando há uma “superposição entre o sujeito do discurso e o sujeito universal da formação discursiva” (Indursky, 2008, p. 3).

O redator ocupa uma posição tentando se relacionar com a formação discursiva em que se insere, estabelecendo o funcionamento do sujeito do discurso, em que os indivíduos são interpelados pela linguagem e pela ideologia. Essa interpelação acontece pela identificação do sujeito com a formação discursiva que o constitui e se dá pelo viés da forma-sujeito (Indursky, 2008). Ou seja, os redatores são interpelados pela Formação Discursiva Redação Publicitária, que direciona os seus discursos, fundamentados na ideologia. Eles se identificam com a FD Redação Publicitária, que os constituem como sujeitos.

Com base em todas as características que levantamos até aqui sobre os redatores, nas diferentes fases do mercado, com novas ferramentas e tecnologias, e também suas identidades, conseguimos estabelecer a Formação Discursiva Redação Publicitária. Na Figura 15, apresentamos os saberes que compõem essa FD organizados de uma forma em que consideramos primeiramente os **Saberes Tradicionais**, que historicamente constituíram a atuação dos redatores, de uma época em que a redação publicitária era limitada a poucos formatos, e estão relacionados com as características essencialistas; os **Saberes Incorporados**, que surgem das transformações e evoluções do campo e, como vimos nos capítulos anteriores, estão relacionados com as características não essencialistas e com as novas formas de se produzir a solução criativa, que passaram a fazer parte do processo criativo do redator em um dado momento ou em determinados modelos de negócio; e os **Saberes Ressignificados**, aqueles que conservam uma característica tradicional, mas, por conta dos saberes incorporados e das transformações do campo, adquiriram uma nova abordagem, fazendo com que tenham impacto nos profissionais no novo cenário do mercado de trabalho com outro viés.

FIGURA 15 - FORMAÇÃO DISCURSIVA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA



FONTE: O Autor (2025)

Para um melhor entendimento, descrevemos, na Tabela 10, cada um desses saberes, estabelecendo suas características e as mudanças que trouxeram ao serem incorporados ao campo da redação publicitária.

TABELA 10 – SABERES QUE CONSTITUEM A FORMAÇÃO DISCURSIVA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Saberes Tradicionais		Saberes Incorporados	
Criatividade	Busca constante por uma ideia criativa textual capaz de causar um impacto no público, ser algo novo e inusitado que chame a atenção.	Fórmulas	Passa a seguir tendências e copiar um modelo que já funcionou, mesmo já tendo sido feito antes, sem se preocupar em ser algo novo.
Conceito	Preocupação em ter um conceito em forma de texto que norteie a comunicação, desdobrando-se em vários formatos e conectando as soluções.	SEO	Conhecimento sobre <i>Search Engine Optimization</i> para ranqueamento nos mecanismos de busca, produzindo textos que usem certas palavras-chave.
Narrativa	Capacidade de contar histórias na forma de texto que envolvam o público com a marca, com o produto ou com o benefício que se espera obter.	Dados	Leva em consideração os dados de plataformas, de <i>sites</i> e de outras ferramentas <i>online</i> para produção de textos.
Síntese Textual	Poder de sintetizar o texto, para que, em poucas palavras, uma mensagem comunique valores e engaje o público, usando o mínimo de tempo ou espaço.	Algoritmos	Entendimento de como os algoritmos atuam na apresentação da mensagem textuais em <i>sites</i> , plataformas e redes sociais.
Texto Persuasivo	Uso de técnicas de produção de texto para persuadir o público a tomar decisões relacionadas à marca, ao produto ou ao serviço, resultando em uma ação.	Inteligência Artificial	Uso de Inteligência Artificial no processo criativo, podendo ser relativo a etapas de escrita ou até mesmo à concepção do texto final.

Prêmios	Legitimação da qualidade criativa por meio do reconhecimento dado por premiações: locais, regionais, nacionais ou internacionais.	Informacional	Linguagem textual relacionada ao jornalismo, baseada em fatos e sem preocupação de persuasão ou convencimento.
Portfólio	Preocupação em ter um conjunto de trabalhos que comprovem a capacidade criativa textual e a produção de ideias, conceitos e estratégias.	Textos longos	Uso de textos mais extensos em plataformas digitais, devido à necessidade de mais palavras para ranqueamento.
		Contínua	Necessidade de uma presença constante em redes sociais, aplicativos e plataformas, sem sazonalidade ou periodicidade.
		Fragmentada	A mensagem não precisa estar toda em um formato, podendo estar em uma experiência multifacetada, mesmo que em um local.
		Experiência/Ativação	Momentos de interação física com marca ou com o produto, ativando o conceito de forma imersiva e participativa.
		Uso do ambiente	Uso do local em que o público está como parte da comunicação, alterando-o para criar impacto e passar mensagens e conceitos.
Saberes Ressignificados			
Estratégia	Preocupação com a estratégia do anunciante, conhecendo seu histórico de comunicação e ajudando a evoluir os valores e o conceito.	Estratégia	Voltada a dados passa ter vertentes de conteúdo, captação de <i>leads</i> e de <i>performance</i> , além de mídia.
Resultado	Entendimento de que toda a comunicação tem como objetivo final o resultado, que pode ser de imagem de marca, posicionamento ou vendas.	Resultado	Foco em conversão de vendas, com soluções especializadas, esquecendo os resultados de imagem e lembrança de marca.
Varejo	Entendimento de que em algum momento ou fase de campanha existirá comunicação voltada para o varejo, com divulgação de ofertas e condições, com conteúdo mais objetivo, sem tanto espaço para criatividade.	Varejo	A comunicação de varejo ganha protagonismo com o digital, tornando-se uma estratégia com foco no sucesso de vendas do cliente, com foco em <i>performance</i> e resultado comercial.

FONTE: O Autor (2025)

A Formação Discursiva parte de uma ideologia e uma posição que se assume com base nela, em um contexto sócio-histórico, determinando o que pode e deve ser dito (Orlandi, 2005). Ou seja, para a Análise de Discurso, o sujeito nunca está neutro. Ele é perpassado por questões relacionadas ao cenário em que atua, ao tempo em que vive e às construções ideológicas, aos símbolos e aos significados que elabora na sua relação com o mundo.

A Formação Discursiva Redação Publicitária se mostra heterogênea ao incorporar saberes que antes estavam relacionados a outras Formações Discursivas, mas que, devido às alterações ocorridas no campo publicitário, passaram a fazer parte do processo criativo e da busca por soluções. Da Formação Discursiva Jornalística, vieram os saberes relacionados à produção de um texto mais longo, informacional, contínuo, não vendedor, nem persuasivo. Esses saberes foram assimilados no *marketing* de conteúdo (Pulizzi, 2016), que se baseia em oferecer informações interessantes e úteis para construir um relacionamento com o público. Da Formação Discursiva Computacional, foram incorporados saberes lógicos, como a análise de dados, o uso de algoritmos, a programação que permite interação com mensagens e a mensuração de resultados em tempo real. A incorporação desses novos saberes provoca uma movimentação no domínio de habilidades e de conhecimentos do redator publicitário,

reorganizando a FD. Eles trazem novas capacidades, mas, em alguns momentos, silenciam outros saberes, como a criatividade e a busca por ideias.

As ideologias também são heterogêneas, o que nos dá um contexto de divergências em diferentes níveis, podendo haver questionamentos em variadas situações e permitindo a identificação com várias posições-sujeito: “O sujeito discursivo é constituído por uma pluralidade de vozes, inscreve-se em diferentes formações ideológicas e discursivas” (Santos Neto, 2015, p. 55). Dessa forma, não podemos pensar qualquer sujeito enquadrado em uma formação discursiva única, exclusiva e estanque. Os sujeitos apresentam formações históricas próprias, estabelecidas em construções de imaginários determinados pela relação ideológica, que fazem com que ele não se identifique sempre com um discurso hegemônico.

De acordo com Guimarães (2020, p. 91), “Dentro de uma mesma Formação Discursiva (FD), um mesmo sujeito pode tomar posições diferentes, variando em diferentes graus de aproximação de distanciamento em relação ao discurso hegemônico. Essa variação é chamada de posição-sujeito”. Quando a posição-sujeito está em maior sintonia com os saberes hegemônicos da Formação Discursiva, tem-se uma posição de identificação, em que “existe uma unicidade imaginária do sujeito, em que a identificação é tão forte que há um efeito sujeito, em que o sujeito crê ser a origem do seu dizer” (Santos Neto, 2015, p.83).

No caso da redação publicitária, conforme o sujeito passa a se afastar dos saberes hegemônicos, que são os tradicionais, deslocando-se dentro da própria Formação Discursiva e se aproximando de saberes incorporados, temos a contraidentificação, que na Análise de Discurso acontece quando “o sujeito se contrapõe à forma-sujeito que organiza os saberes da FD com a qual o sujeito do discurso se identifica” (Indursky, 2008, p. 3). Assim, apresenta um certo grau de rompimento com o discurso tradicionalmente predominante, relacionado aos saberes tradicionais, mas sem abandonar totalmente a ideologia dominante. Caso houvesse uma ruptura total, configuraria um acontecimento discursivo que equivale à completa desidentificação com a forma-sujeito universal da formação discursiva publicitária, de modo que haveria um deslocamento discursivo, consequência de uma ruptura plena que geraria por conta disso uma nova formação discursiva. O acontecimento discursivo é da ordem da raridade porque “a ruptura é radical e definitiva” (Indursky, 2008, p. 28).

São as fronteiras porosas da FD que permitem que novos saberes, provenientes de outras áreas, de outras FDs, acabem ingressando na FD Redação Publicitária, incluindo saberes diferentes e até mesmo divergentes, fazendo com que o domínio do saber apresente diferenças em relação a ele mesmo. O redator começa a não mais se identificar com alguns saberes da FD

para se identificar com outros e passa a atuar segundo essa nova posição. Assim, ocorre uma fragmentação da forma-sujeito, desencadeando um conjunto de posições-sujeito.

A fragmentação da forma-sujeito nos dá uma visão de uma variedade de posições-sujeito dentro da Formação Discursiva. No caso dos redatores, essa fragmentação vem acontecendo pelos diferentes saberes que foram incorporados, devido aos diversos tipos de trabalho executados e aos modelos de negócios em que estão inseridos. Por conta disso, constatamos, ao longo da de nossa pesquisa, diferentes posições-sujeito e não apenas a dualidade (redator tradicional e redator de conteúdo) que imaginávamos no início do nosso estudo. Para Indursky (2008, p. 8),

A partir disso, se estabelece a segunda consequência: o sujeito do discurso, ao identificar-se com uma FD, não mais o faz a partir de sua identificação com a forma-sujeito, pois esta é heterogênea e fragmentada. Em consequência disso, o sujeito se identifica com a FD através de uma de suas posições-sujeito e, por seu viés, com a forma-sujeito.

Os sujeitos que analisamos, caracterizados pelos diferentes tipos de atuação e diversas formas de se colocarem frente à ideologia, em nenhum momento rompem com a Formação Discursiva Redação Publicitária, mas estabelecem uma “situação de gradação, por tomadas de posição, inconscientes, em que o sujeito identifica-se plenamente ou vai se identificando com uma nova formação discursiva, que passa a ser dominante” (Santos Neto, 2015, p. 88) e, assim, chegamos a sete posições-sujeito apresentadas na Tabela 11.

TABELA 11 – POSIÇÕES-SUJEITO DA FORMAÇÃO DISCURSIVA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Posições-sujeito		
PS1	Ideia para Prêmio	Posição ocupada pelos sujeitos que possuem maior identificação com as características que são reconhecidas como fatores de distinção dentro do campo. Nomeada com base no aspecto de importância da ideia e do pensamento criativo textual com a intenção explícita de legitimação por prêmios que atestam a capacidade criativa do profissional.
PS2	Ideia Criativa	Posição ocupada pelos sujeitos que ainda estão próximos à identificação caracterizada pelo reconhecimento das ideias criativas na forma de texto, mas que abandona o discurso do prêmio como conquista que legitima a função. Faz isso sem deixar de valorizar a ideia criativa. Há um discurso questionador sobre o prêmio, mas não sobre o valor das ideias criativas, que continuam sendo a grande busca e reconhecida por seus pares, dentro do campo publicitário.
PS3	Solução para o Cliente	Posição ocupada pelos sujeitos que continuam reconhecendo o papel da criatividade, mas aplicada ao universo do anunciante. Ainda se mantêm alinhados e identificados com elementos importantes do discurso tradicional, mas traz as questões do segmento, do produto ou do serviço do cliente como fatores para a produção criativa dos textos e tem sua validação determinada pela aprovação do cliente.
PS4	Estratégia Criativa	Posição ocupada pelos sujeitos em uma posição na fronteira entre a identificação e a contraidentificação, que passam a valorizar a diversidade de atuações e a desenvolver estratégias, combinando diversas soluções de meios e formatos de texto, mas sem terem um foco em ideia criativa. Posição em que um planejamento de impactos e de

		pontos de contato passa a ser visto como diferencial para a solução a ser validada pelo campo publicitário e pelo anunciante.
PS5	Novas Ferramentas	Posição ocupada pelos sujeitos já em posição de contraidentificação que se especializam em novas formas de alcançar o público (ferramenta ou meio) e procuram valorizar essas alternativas, produzindo textos mais pertinentes a elas. Ocorre um silenciamento em relação à efetividade das soluções tradicionais em termos de formatos, procurando provar que a nova solução é a inovação que a comunicação dos anunciantes precisa para se diferenciar. A validação se dá pelo anunciante, baseada no conhecimento técnico da nova ferramenta ou meio.
PS6	Tecnista	Posição ocupada pelos sujeitos em posição de contraidentificação em relação às características de criatividade, inovação e comunicação estratégica, que encaram o trabalho de redação como algo técnico, pautado por execução baseada em regras que garantem certos padrões de qualidade na comunicação textual. A validação se dá pelo texto escrito de forma correta e com técnicas de persuasão.
PS7	Resultado do Cliente	Posição ocupada pelos sujeitos em contraidentificação aos elementos que estão associados à comunicação criativa e à construção de marca, tendo como objetivo e foco apenas no resultado comercial do cliente. Nessa posição, não há uma preocupação em diferenciação e inovação, mas sim com quanto o anunciante obtém de retorno com a solução textual criada. A validação é obtida pelos índices de resultados que o texto alcança, sem muito espaço para critérios subjetivos que possam ser questionados por pares do campo publicitário ou pelo anunciante.

FONTE: O Autor (2025)

Essas sete posições-sujeito nos ajudam a estabelecer um entendimento de como se posicionam os redatores que encontramos no campo publicitário, a mudança no processo criativo empregado, bem como a forma como encaram a profissão, trazendo uma diferenciação no grau de reconhecimento e na forma como participam da construção da narrativa publicitária. Todos os redatores em certa medida são contadores de histórias, que envolvem as marcas, os consumidores e os produtos. A questão que impacta cada posição-sujeito é a forma e com que elementos a história é contada, podendo ser uma história mais lúdica e criativa, uma história mais expositiva e informativa ou uma história contada com dados e números. E, por consequência, a identificação ou contraidentificação com as maneiras de contar as histórias é que nos leva a definir cada posição.

Porém, a identificação ou a contraidentificação são conceitos teóricos que, na prática, não podem ser analisados de uma forma rígida. As posições-sujeito compartilham os saberes e estabelecem pesos entre eles, não sendo uma questão de adotar ou não tal conhecimento, mas sim de qual o nível de importância cada saber tem em cada posição-sujeito. Um saber pode ganhar destaque enquanto outro pode ser silenciado. Dessa forma, também vale destacar que a atuação dos redatores em modelos diferentes de agência não tem uma correlação direta com as posições-sujeito, inclusive fazendo com que os redatores, como notado na nossa observação não participante, façam movimentações dentro do mercado, na tentativa de alinhar atuação e ideologia.

Esse entendimento sobre posições que o sujeito ocupa dentro da Formação Discursiva Redação Publicitária nos leva a encarar as atuações dos profissionais de redação sob uma ótica não de estrutura, nem de modelos de negócios, mas fundamentalmente de identificação e de forma de encarar a profissão.

As três primeiras posições-sujeito estão associadas aos Saberes Tradicionais em gradações diferentes. A **PS1 Ideia para Prêmio** representa a atuação do redator que está relacionada à cultura de premiações e de publicidade criativa, que foi consolidada nas últimas décadas do século passado, considerando que o reconhecimento maior vem apenas das premiações, sendo elas as grandes balizadoras da qualidade criativa no campo. Não basta ser criativo, tem que produzir ideias que poderão ganhar prêmios, estabelecendo-se assim um critério bem específico e elevando a exigência dos profissionais.

A **PS2 Ideia Criativa** mantém a lógica da importância de ter uma produção de ideias criativas, mas já há uma desconexão com o critério premiação em termos de reconhecimento. Ou seja, entende-se que precisa ser criativo e ter ideias diferenciadas e inéditas, mas não será um prêmio que atestará essa capacidade criativa, estabelecendo assim outros referenciais e critérios de sucesso, mas principalmente o reconhecimento dos pares do campo publicitário. A construção de um portfólio, a divulgação de trabalhos em *sites* especializados e em redes sociais, circulando entre os colegas de profissão, são os elementos que geram o reconhecimento e a validação.

Já a **PS3 Solução para o Cliente**, apesar de manter muitos Saberes Tradicionais, traz um distanciamento um pouco maior de alguns deles. Mesmo se valendo da criatividade como saber constituinte, essa posição-sujeito passa a questionar as ideias criativas publicitárias, muitas vezes alegando que o público não as entende ou que para o cliente não fazem diferença. Logo, começa a definir como critério de sucesso a aprovação e a satisfação do anunciante.

A quarta posição-sujeito ocupa um lugar de transição. Com a incorporação de alguns Saberes Incorporados, como, por exemplo, algoritmos, dados, experiências, uso do ambiente, conteúdo informativo, fragmentação e continuidade. Há uma busca por aplicação das soluções em diferentes cenários, expandindo a visão sobre a atuação criativa. Na **PS4 Estratégia Criativa**, o redator entende que a publicidade ficou fragmentada e existe muito mais soluções criativas para resolver os problemas de comunicação dos anunciantes. A execução do trabalho deixa de estar centrada em uma ideia, na mensagem em si, e passa a ser focada na combinação de soluções. O planejamento de meios e ferramentas passa a ser visto como diferencial, com utilização de diferentes pontos de contato, partindo para um pensamento mais amplo de solução

estratégica. Nessa posição-sujeito, o redator ocupa uma posição mais generalista, utilizando a pluralidade de ações como seu diferencial criativo. Ou seja, a qualidade da sua execução está mais na forma do que na mensagem.

As próximas duas posições-sujeito estão relacionadas de forma direta aos Saberes Incorporados, e há uma característica de especialização na atuação, também com foco na solução do problema para o anunciante e não em uma ideia criativa. Na **PS5 Novas Ferramentas**, há uma contraidentificação com alguns saberes tradicionais, deixando de considerá-los como importantes. Passa a existir uma valorização de outros saberes no processo de trabalho, trazidos pelas novas ferramentas. Abandonando a ideia criativa, enxerga a nova solução de meio ou de tecnologia como inovação na comunicação e se especializa nela para ter maior reconhecimento e validação.

Na **PS6 Tecnicista**, o redator deixa de se relacionar com os Saberes Tradicionais, principalmente relacionados com criatividade, estratégia, conceito, prêmios, e se atém a saberes mais técnicos, muitos deles voltados à construção do texto, às técnicas de escrita, à narrativa e à mensagem informativa. Outros saberes que contribuem para uma validação positiva do trabalho produzido também são empregadas, como o conhecimento de algoritmos, técnicas de SEO e redação de textos mais longos, no caso do *marketing* de conteúdo, e experiências e fragmentação, no caso do *live marketing*, por exemplo. Não há uma preocupação em propor algo novo ou que seja inovador para a marca do anunciante. O foco é no produto final: um texto coerente e bem escrito, capaz de resolver o problema em questão.

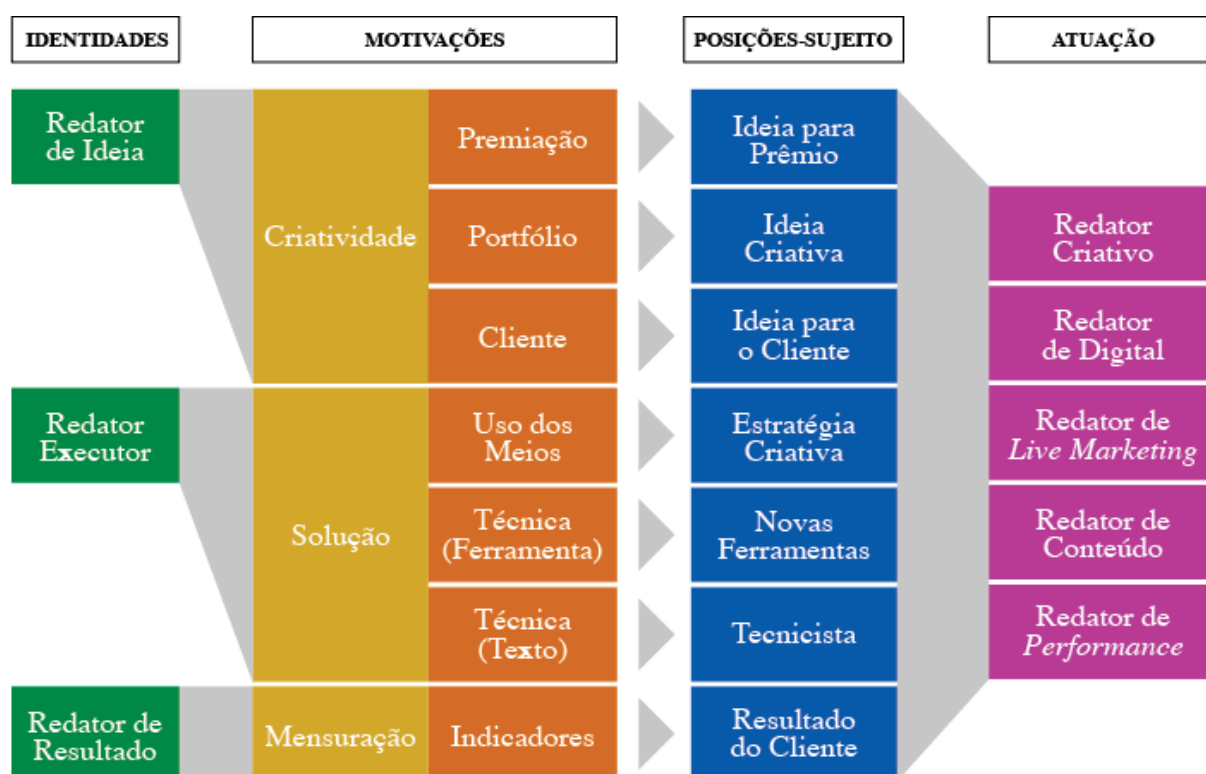
Na **PS7 Resultado do Cliente**, acontece uma contraidentificação de forma mais contundente em relação aos Saberes Tradicionais. Com a ressignificação dos saberes Resultado, Varejo e Estratégia, essa posição-sujeito silencia os aspectos da criatividade e da busca constante por ideias, contrapondo-se à publicidade criativa, às estratégias de posicionamento de marca e à construção de uma imagem institucional dos anunciantes. O foco passa a ser os resultados, que são medidos e comprovados a cada instante, até que a *performance* da comunicação se comprove eficiente. Nessa posição-sujeito, o redator se distancia totalmente da cultura de premiações e de ideias criativas, adotando a linguagem de varejo, com foco em persuasão – este sim um Saber Tradicional –, e se aproxima dos saberes computacionais, envolvendo algoritmos, análise de dados e testes constantes de eficácia de cada texto.

Diante dessa gradação de posições-sujeito, podemos estabelecer que as três primeiras (PS1 Ideia para Prêmio, PS2 Ideia Criativa e PS3 Solução para o Cliente) estão ligadas aos Saberes Tradicionais. A quarta (PS4 Estratégia Criativa) é uma posição de transição, com os

Saberes Tradicionais prevalecendo, mas com os redatores já tomando posição sobre os diferentes formatos e os Saberes Incorporados. As posições cinco e seis (PS5 Novas Ferramentas e PS6 Tecnista) são da ordem da especialização, silenciando mais Saberes Tradicionais e mobilizando Saberes Incorporados. Já a posição sete (PS7 Resultado do Cliente) constitui uma ruptura maior com os Saberes Tradicionais e, por extensão, cria uma identificação mais específica com os Saberes Incorporados e, principalmente, com os Resignificados.

Na Figura 16, apresentamos um diagrama em que estabelecemos a relação entre as Identidades de redatores publicitários e as posições-sujeito da Formação Discursiva Redação Publicitária, passando pelas motivações que os fazem tomar tais posições.

FIGURA 16 - IDENTIDADES, MOTIVAÇÕES E POSIÇÕES-SUJEITO DE REDATORES PUBLICITÁRIOS



FONTE: O Autor (2025)

Evidenciamos, ainda na Figura 16, que, independentemente de sua atuação e do ambiente de trabalho, o profissional de redação pode ocupar qualquer uma das posições-sujeito, seja de identificação, seja de contraidentificação, em qualquer gradação.

Sobre as denominações que utilizamos, vale enfatizar que foram formuladas com base nos saberes que cada posição-sujeito mobiliza de forma prioritária e também nas motivações principais que estão associadas às identidades que assumem. Em algumas posições-sujeito o

uso da criatividade, por exemplo, tem mais força que a preocupação pela qualidade técnica do texto ou a busca por resultado, mas não significa que os saberes são excludentes. O que ocorre é uma coexistência dos saberes nas identidades e posições-sujeito. Dessa forma, dá-se ênfase a alguns saberes e os outros aparecem de forma complementar, auxiliando na atuação dos profissionais. Ou seja, um dos saberes terá maior destaque, determinando a predominância e a consequente caracterização de determinada identidade e posição-sujeito, emprestando o nome a ela, mas não a limitando.

Aqueles que ocupam uma das três primeiras posições-sujeito, que são centradas na busca por ideias, têm a criatividade como motivação principal. Como observamos, a atuação sempre está voltada à obtenção de algo novo a ser apresentado. O objetivo é chegar a uma ideia que seja criativa e atinja o público-alvo com efetividade, mas, em paralelo a isso, há interesse e vontade de ganhar um prêmio, colocar o trabalho em seu portfólio ou garantir a aprovação do anunciante, para construir um histórico profissional que dê respaldo à sua posição de criativo. Para que isso ocorra, há um envolvimento com a estratégia do cliente e um alinhamento com questões de planejamento, pois é fundamental que dê resultado mesmo que seja algo inusitado e irreverente. Existe uma preocupação com a construção de uma imagem de marca que dê suporte às inovações. Os profissionais que estão associados com o saber criatividade entendem que o pensamento criativo é algo que foge do racional e do lógico, buscando associações pouco óbvias com elementos culturais para produzir algo que se conecte com o público e com os objetivos de comunicação dos anunciantes. Por isso, não dão tanta importância para o crescimento do uso de Inteligências Artificiais, pois ainda consideram tais ferramentas incapazes de substituir a capacidade de produzir pensamentos verdadeiramente criativos. A maioria dos redatores entrevistados que ocupam posições-sujeito da ordem da criatividade não se sente ameaçada pela tecnologia, apenas acredita que pode tirar algum proveito do processo.

Os profissionais que ocupam as posições-sujeito relacionadas a questões de execução tem como motivação principal a solução do problema de comunicação, mas sem a preocupação de fazer isso de forma que tenha outro tipo de repercussão. Eles podem atuar em diversos modelos de empresa, mesmo em agências com perspectivas mais criativas, mas o foco da atuação não estará diretamente relacionado à criatividade. Percebemos que os profissionais de redação que ocupam essas posições-sujeito estão associados à produção de textos que atendem às informações e aos dados recebidos de uma forma mais direta, preocupando-se em produzir um texto que cumpra os quesitos de qualidade mais racionais e padronizados. Dessa forma, esse profissional não tem a preocupação de ter ideias criativas e inovadoras, aceitando até mesmo

adaptar fórmulas que estão sendo utilizadas em outros segmentos e por outros anunciantes. O grande balizador de competência e reconhecimento não são os prêmios, mas sim o conhecimento sobre meios e ferramentas e a qualidade técnica do texto.

E o profissional na posição-sujeito Resultado do Cliente tem como principal motivação a mensuração, ficando completamente distante das questões de criatividade e estratégia criativa. O principal objetivo é alcançar os resultados e as métricas do anunciante. Não existe uma necessidade de entender a grande estratégia de comunicação do anunciante, já que a preocupação é com resultados numéricos, que, ao serem atingidos, garantem o sucesso do seu trabalho e seu reconhecimento. Porém, como o trabalho é mais técnico, lógico e racional, a preocupação com a substituição da mão de obra por Inteligências artificiais aparece de forma mais significativa nesses profissionais.

O que determina a valorização e o reconhecimento do profissional varia em relação a essas posições-sujeito. Determinar que todo profissional que atua em agências tradicionais, com viés criativo, ocupa uma posição-sujeito da ordem da criatividade não é verdade. Ao mesmo tempo, o contrário também não se comprova na prática. No entanto, é fundamental destacar que existe uma tendência para que os profissionais se identifiquem e busquem mais ambientes em que a sua posição-sujeito seja a que tenha mais reconhecimento.

Dessa forma, as agências que produzem um trabalho sustentado em conteúdo, ou dados, com foco em resultados de desempenho, acabam procurando por redatores que ocupam uma posição-sujeito da ordem da execução, menos associada aos Saberes Tradicionais. Esse tipo de profissional ficaria desconfortável em uma agência em que se preza a criatividade, pois a cobrança seria grande e as habilidades e competências necessárias precisariam ser desenvolvidas. Do mesmo modo, o profissional criativo ficaria frustrado e desmotivado ao atuar em um ambiente que não valoriza e nem reconhece a criatividade, exigindo a racionalidade de resultados, dados e técnicas.

Essas variações de tomadas de posição tem uma relação direta com a produção do discurso publicitário em diferentes níveis de desenvolvimento e execução. O que podemos observar é uma questão de construção de narrativa, afinal, as mensagens publicitárias constroem histórias em torno da marca, do produto, dos seus benefícios, conectando-os com os contextos socioculturais. Porém, com a fragmentação dos meios e os impactos da tecnologia, vivenciamos uma crise de narrativas (Han, 2023).

Do ponto de vista das mensagens e de como elas são criadas e apresentadas aos públicos, entramos na questão de quem produz mensagens, informações e histórias. Há aqueles

que concebem a narrativa, criando algo novo, e aqueles que apenas a recontam de outras formas, sem precisar ser a fonte originária dela.

As posições-sujeito criativas estão preocupadas em desenvolver novas histórias, criar protagonismo, com uma preocupação maior com o ineditismo. Elas estão buscando produzir narrativas de fato. Mas as posições-sujeito relacionadas à solução prática e técnica têm a preocupação em fazer com que as pessoas assimilem as histórias que já existem de uma forma diferente, ou que se desdobrem em outros papéis, mais coadjuvantes. Essas posições-sujeito estão produzindo informação. Dessa maneira, ocorre uma falha comunicacional quando há uma tendência a encarar o *marketing* de conteúdo como uma ferramenta que contempla um processo completo de comunicação publicitária. Segundo Han (2023, p. 15), “A comunicação transformada em troca de informações faz desaparecer a narração de histórias. Também quase não há histórias sendo contadas nas plataformas sociais”. Narração e informação precisam se complementar a fim de construir uma mensagem publicitária efetiva.

Também precisamos ressaltar que a crise narrativa, em que a publicidade está inserida na modernidade, atinge todas as áreas, inclusive a parte de dados e mensuração, na qual “até mesmo analistas de dados aprendem *storytelling*, pois acreditam que os dados não possuem alma” (Han, 2023, p. 130-131), mas precisam transformar os números frios em algo que possa provocar algum tipo de emoção.

Importa destacar que a construção do discurso publicitário pode ser feita com uso de narrativa e de informação, utilizando elementos culturais subjetivos e dados racionais e mensuráveis. A chave é o equilíbrio entre eles e a clareza de que os objetivos atingidos são diferentes, podendo ser complementares, de acordo com a estratégia. Ou seja, existe a pertinência da atuação de diferentes profissionais, ocupando diferentes posições-sujeito, mas cada um desses profissionais precisa entender seu nível de contribuição e sua vocação para a produção de mensagens e de estratégias.

A tendência é cada profissional se adequar e procurar se encaixar em empresas em que o trabalho a ser desenvolvido ofereça uma possibilidade de identificação com a sua posição-sujeito e próxima de suas habilidades. Logicamente, esse entendimento das diferentes posições-sujeito nos auxilia na busca por caminhos possíveis para integração entre profissionais, trabalhando de maneira melhor em conjunto, e para um equilíbrio entre as habilidades, para que possamos desenvolver e formar redatores mais completos, mesmo trabalhando de forma específica em algum modelo negócio mais restrito.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa teve início com o olhar direcionado a uma situação específica do campo publicitário na contemporaneidade, que nos apontava para uma dicotomia na atividade profissional: a redação que produzia campanhas ou peças publicitárias em meios tradicionais e a redação voltada ao *marketing* de conteúdo. Esse contexto duplo, do tradicional convivendo com as novas mídias digitais, foi o que nos motivou a investigar as mudanças na atuação do redator publicitário. Com o grande volume de mensagens produzidas todos os dias nas redes sociais e no meio *online* de uma forma geral, parecia-nos que o *marketing* de conteúdo liderava as transformações na redação publicitária. Porém, ao longo de nossas investigações, deparamo-nos com um contexto mais abrangente e complexo, com outras ferramentas de comunicação, outros modelos de negócios e novas formas de enxergar a profissão e a carreira. Diante disso, evoluímos nosso escopo de pesquisa e ampliamos o espectro que nos direcionava ao campo.

Assim, formulamos nossa **questão de pesquisa**: diante do novo contexto do campo publicitário, quais são as principais mudanças no *habitus* de profissionais de redação publicitária, no que diz respeito ao seu processo criativo e à sua relação com a produção criativa? Como e por que se dão tais mudanças?

A partir de então, o primeiro passo foi mergulhar na pesquisa documental e na pesquisa bibliográfica para entender o campo publicitário atual, agregando o conhecimento do próprio pesquisador, que se insere nesse campo há muitos anos, tendo passado por diversas transformações, e continua atuando como redator em agência de publicidade.

E para orientar nosso trajeto por cenários tão diversos e complexos, definimos o nosso **objetivo geral**, que visava compreender como as tecnologias, os novos modelos de negócio e os novos contextos socioculturais transformam as atividades de profissionais de redação publicitária, reconfigurando seu *habitus*, seu processo de criação, seus produtos criativos e seu reconhecimento no campo publicitário.

Partimos para a observação não participante em agências, onde pudemos nos aproximar dos sujeitos inseridos em ambientes de trabalho que atuam nesse novo contexto, a fim de investigar aspectos e conhecimentos que nos traziam inquietações sobre essa área pouco pesquisada.

Nosso **primeiro objetivo específico** nos direcionou a analisar as novas formas que a profissão assumiu no campo publicitário, fazendo com que os redatores passassem a atuar em diferentes empresas e modelos de negócios, utilizassem novas tecnologias e repensassem seus

processos de produção criativa. Atentos ao cenário atual, buscamos tornar o mais abrangente possível o espectro de investigação, explorando agências e profissionais com atuações múltiplas. No entanto, constatamos que existem ainda mais formas de inserção dos redatores no campo publicitário, permitindo que atuem diretamente em empresas anunciantes, veículos e plataformas digitais. Nossa tese manteve seu recorte com foco nos profissionais que atuam em agências de publicidade, que já representam uma enorme diversidade.

O **segundo objetivo específico** nos levou a investigar como a criatividade é percebida e reconhecida nesse novo contexto, com as mudanças causando um impacto no processo criativo e alterando os critérios de acordo com os novos formatos. A criatividade é um dos saberes centrais da atividade publicitária e sempre permeou o discurso publicitário, construindo uma percepção de que a publicidade está sempre associada à inovação e à produção de ideias. Contudo, nesse novo contexto, de tecnologia, dados e algoritmos, a criatividade passou a assumir novas formas e ganhou novas perspectivas, como a criatividade estratégica, a criatividade no uso dos dados ou a criatividade aplicada a recursos tecnológicos.

E como **terceiro e último objetivo específico**, concentramo-nos na investigação das diferenças na valorização e no reconhecimento dos redatores, entendendo que, além do surgimento de novos modelos de agências e novas configurações de trabalho, houve uma fragmentação nas formas de atuação, impulsionada pelas especialidades, oferecendo diferentes maneiras de encarar o processo criativo e a execução do trabalho do redator publicitário.

Observamos que os redatores se apresentam em cinco tipos de atuação: Redator Criativo, Redator de *Live Marketing*, Redator de Digital, Redator de Conteúdo e Redator de *Performance*. Essas variações no exercício da atividade e possibilidades que os novos modelos de negócio oferecem impactaram as identidades assumidas pelos profissionais, dividindo-se em três: Redator de Ideia, Redator Executor e Redator de Resultado. E, analisando as Identidades, suas motivações e os critérios de validação, definimos sete posições-sujeito que os redatores ocupam dentro da Formação Discursiva Redação Publicitária: PS1 Ideia para Prêmio, PS2 Ideia Criativa, PS3 Solução para o Cliente, PS4 Estratégia Criativa, PS5 Novas Ferramentas, PS6 Técnico e PS7 Resultado do Cliente. As tomadas de posição influenciam e são influenciadas pela valorização e pelo reconhecimento, já que esses dois fatores são baseados na percepção sobre o que é esperado e o que é produzido dentro do campo publicitário.

Os objetivos gerais e específicos na nossa tese se entrelaçam e se relacionam, fazendo com que nossos achados e análises construam camadas que se interligam e se complementem. Dessa maneira, há sempre um desdobrar de efeito entre os aspectos que observamos e aqui

apresentamos. E vale também ressaltar que o nosso recorte e a coleta de dados nos trazem uma visão restrita, já que estávamos limitados a mercados e ambientes profissionais específicos. De todo modo, exploramos os achados em diálogo com outras pesquisas e teorias a fim de extrair análises e reflexões mais amplas.

O principal aspecto do nosso trabalho foi observar as mudanças no *habitus* dos redatores publicitários, concentrando nossa investigação na observação de como esses profissionais se organizam e se manifestam, enquanto corpos socializados, em movimentos por distinção e disputa (Bourdieu, 1989). Durante todas as nossas análises, estabelecemos paralelos e apontamos as reconfigurações, tanto da atuação dos profissionais como do próprio campo, por meio das demais áreas que interagem com os redatores, afinal, ao mesmo tempo que define o comportamento, o *habitus* também é redefinido pelos novos contextos das atuações dos sujeitos no campo.

Com a nossa tese, pudemos (re)estabelecer que a criatividade, que sempre foi e continua sendo um dos principais saberes associados à publicidade, deixou de se apresentar como uma perspectiva única, associada à mensagem publicitária textual e visual, e passou a assumir outros formatos. Dessa forma, a redação publicitária, que já não estava exclusivamente associada ao texto, passou a produzir outros tipos de soluções com diversas formas de apresentação, podendo ser uma instalação artística, uma experiência sensorial, uma obra de entretenimento, um produto, um objeto, que de certa forma precisam ser planejadas e descritas em formato de texto, para aprovação do cliente, mas o produto final criativo não será totalmente textual.

Essas diferentes formas de materializar o trabalho de um redator publicitário surgem das interseções com outras áreas, como a tecnologia na informação, o jornalismo, a produção artística, a computação, a arquitetura, o *design* e a cenografia. Em todas essas interseções, surgem o que podemos chamar de zonas híbridas, em que o trabalho criativo publicitário se soma a outros conhecimentos. Esse processo exige uma apropriação de técnicas específicas para se combinarem com a criação publicitária e produzir as soluções, reduzindo a importância que a redação publicitária criativa assume em certos trabalhos, alterando o *habitus* dos redatores e incorporando novos modos de atuação dessas diferentes áreas.

Essa constatação da existência de uma zona híbrida, que abriga simultaneamente a redação publicitária criativa e a técnica associada a outro campo, nos proporcionou um entendimento das questões que se apresentam no cenário que estamos analisando. É nessa

região fronteira que as problematizações surgem. Portanto, é nela que devemos procurar caminhos de evolução para o campo.

Sob a ótica dessa zona híbrida, analisamos o posicionamento sobre o uso da Inteligência Artificial em trabalhos criativos. Os profissionais ligados à criação publicitária não enxergam o risco de as IAs tomarem o seu trabalho, enquanto os profissionais das especialidades técnicas já veem como algo completamente possível. Mas, para os profissionais que atuam na zona híbrida, a discussão não é a substituição do homem pela máquina, mas sim a sinergia que pode existir entre eles, usando as IAs como ferramentas que auxiliam o processo. Acreditam que os redatores publicitários serão sempre necessários para extrair os melhores resultados dessas ferramentas que não têm a preocupação em sensibilizar e emocionar um público e não sabem como construir algo novo com elementos culturais antigos.

Também observando essa área de interseção, constatamos que a criatividade não perdeu o seu valor no campo publicitário, mas a falta dela passou a se mostrar mais aceitável, o que denota outra mudança no *habitus* dos redatores. A criatividade ainda é o critério dominante para quem trabalha mais diretamente com as mídias tradicionais e, por conta disso, fica associada a profissionais que estão atuando nesse modelo de agência, mas não está ligada apenas a esse contexto. O que ficou claro em nossa pesquisa é que há a necessidade de expandir o potencial e o conceito de criatividade, fazendo com que ela seja aplicada em diferentes formatos e soluções. Dentro da nossa proposição de zona híbrida, significa ampliar o uso da criatividade, fazendo com que as noções de ideia criativa avancem sobre os campos específicos e técnicos. E, ao mesmo tempo, criar um caminho de mão dupla, fazendo com que os conhecimentos técnicos cheguem aos redatores publicitários de forma mais rápida, permitindo que sejam usados no processo criativo.

Além da zona híbrida formada pela interseção com diferentes campos, a atuação do redator publicitário, combinada com a expansão de possibilidades, também gerou interseções com as outras áreas dentro do próprio campo publicitário. Os diferentes formatos de trabalho que o redator passou a executar permitiram um relacionamento mais próximo e intenso com outros departamentos dentro das agências, possibilitando sinergia e troca de ideias com outros profissionais. Dessa forma, o *habitus* dos profissionais alterou-se, com uma maior aceitação da colaboração de outras áreas, abandonando o raciocínio de que apenas eles são criativos. Esse contexto acabou trazendo prós e contras para a atuação dos redatores publicitários. O ponto positivo é que houve uma aproximação com o trabalho estratégico, ganhando mais responsabilidade no desenvolvimento de ações criativas integradas. Como efeito colateral,

houve uma certa diluição na sua participação, atendendo a diversas necessidades, seja de planejamento, seja de mídia ou produção, tirando um pouco a notoriedade do trabalho criativo textual. Outro sintoma que pudemos observar foi um afastamento maior da parceria histórica que se estabelecia com o diretor de arte, não havendo mais essa exclusividade no processo criativo e na troca de ideias. As duplas de criação ainda existem, mas estão diminuindo de número e perdendo seu caráter de parceria exclusiva.

Outro efeito das interseções com áreas que oferecem visões mais técnicas, que comumente exploram conhecimentos mais racionais e baseiam-se em dados mensuráveis, foi a redução do caráter instintivo e intuitivo da profissão, fazendo com que os redatores alterem essa característica do seu *habitus*, e também abandonando a crença nos seus conhecimentos adquiridos pela experiência. Por mais que a exclusão de fatores subjetivos possa ser vista como algo positivo em certos contextos, a criatividade para conectar novos pensamentos, elementos culturais e conceitos é uma capacidade humana que explora a subjetividade e a intuição de cada um de nós. São essas conexões que nos diferem das IAs e nos proporcionam criar algo realmente inovador.

Um dos aspectos que fazem com que, em alguns contextos, o lado técnico da zona híbrida seja mais valorizado é o fato do campo publicitário buscar a não publicidade. Ou seja, para quebrar a resistência que o público consumidor tem à publicidade, transforma-se a comunicação em algo que não se pareça com publicidade, sem um apelo comercial direto, mas que, ao mesmo tempo, exerça grande poder de impacto, capaz de chamar a atenção do público e ter o potencial de gerar notícia. Para Bourdieu (1989), o *habitus* atua de forma a inserir o profissional em um jogo. Então, observamos que, se as regras do jogo da publicidade mudam, altera-se também o *habitus* dos sujeitos que estão nesse jogo.

Esse aspecto extrapola a questão do *marketing* de conteúdo. Não é de hoje que a mensagem publicitária na forma de entretenimento passou a ganhar um protagonismo nas estratégias. Do ponto de vista de ativações, as experiências que transformam momentos da vida cotidiana em algo especial passaram a fazer parte do planejamento de comunicação dos anunciantes. O redator publicitário passou a ser um curador de elementos culturais com potencial de reverberação. A criatividade, nesse caso, não está no texto em si, mas na descoberta do poder que a ideia tem de mobilizar o público e fazê-lo construir a comunicação junto com a marca. O foco continua na busca pelas conexões com aspectos socioculturais que dão origem à ideia criativa, que pode ainda se tornar um grande anúncio, com um título inteligente bem

formatado, mas também pode virar uma ação que envolve e diverte o público ou um *post* de rede social que viraliza.

Essa lógica de zona híbrida, com os profissionais se conectando a novos contextos de trabalho, proporcionou uma reflexão sobre a cultura publicitária do trabalho excessivo, muito relacionada à busca constante por destaque dentro do campo. A interseção com outros campos, criando novos modelos de negócio, fez com que os profissionais enxergassem possibilidades diferentes de seguir com suas carreiras, reconfigurando o *habitus* de redatores também nesse aspecto, pela alteração dos seus capitais simbólicos. Em uma sociedade cada vez mais cansada e com exigências que afetam o equilíbrio entre pessoal e profissional, os jovens profissionais passaram a valorizar outras coisas além do reconhecimento que um prêmio é capaz de oferecer. Porém, como já apontamos, essa zona híbrida traz efeitos colaterais. Com a busca por novos espaços de trabalho, menos abusivos, os novos entrantes no mercado de trabalho romperam com outros aspectos da cultura publicitária, deixando muitas vezes de valorizar o campo e não reconhecendo as contribuições históricas de empresas, de anunciantes e de profissionais. Os jovens criativos já não sabem quem são os grandes nomes do campo, nem (re)conhecem campanhas históricas da publicidade brasileira e mundial. Por causa disso, o próprio campo, que ainda conta com pessoas que respeitam esse referencial histórico, deixa de valorizar esses novos profissionais.

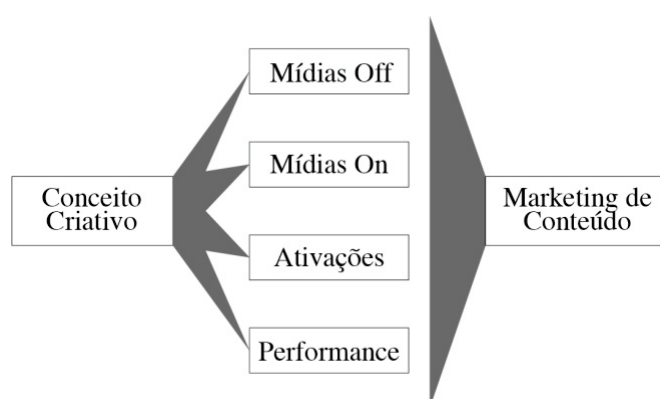
Outro reflexo das interseções que estamos destacando é o impacto causado nas ferramentas utilizadas na execução do trabalho do redator. Apesar de termos a imagem tradicional do redator que trabalha com ferramentas clássicas de produção de texto, tendo migrado da máquina de escrever para os editores de texto, hoje em dia, o computador, e mesmo o *smartphone*, oferece outros programas que são úteis para processos criativos diferenciados. Programas que agregam referências e permitem a entrada de vários formatos de informação conseguem atender muito melhor à lógica atual de comunicação fragmentada. Aplicativos que compilam várias notas em um único lugar e as conectam com imagens, vídeos e *links*, potencializam a coleta de referências. Planilhas e aplicativos de mapa mental auxiliam na organização de ideias e no controle de dados que precisam ser levados em consideração, principalmente em uma fase inicial de trabalho.

Todos esses achados e descobertas consolidaram-se ao longo de um processo de análise, com idas e vindas, da teoria para o campo, e vice-versa, constituindo dessa forma um trajeto que nos levou à Formação Discursiva Redação Publicitária, (re)definindo seus saberes, e às posições-sujeito que os redatores publicitários ocupam dentro dela. Esses elementos foram

fundamentais para refletirmos sobre as relações que os redatores estabelecem com o campo, com o capital simbólico e com os processos de trabalho, ajudando-nos a entender as dinâmicas de atuação nos diferentes modos de exercer a atividade de redator publicitário, levando em consideração a zona híbrida para uma execução mais complexa das narrativas publicitárias na contemporaneidade.

Para entender essa questão da construção, manutenção e desdobramento das narrativas publicitárias, precisamos partir de um modelo a fim de ilustrar e facilitar o entendimento. Esse modelo (Figura 17) representa a rede lógica de produção de uma narrativa publicitária contemporânea, partindo de um conceito criativo, desenvolvido em alinhamento com o planejamento, e serve como mensagem central para todos os demais meios e formatos: mídias *on* e *off*, ações de *live marketing* e *mídia performance*. Simultaneamente, há também as mensagens em redes sociais, que acontecem de forma ininterrupta.

FIGURA 17 - MODELO DE NARRATIVA PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA



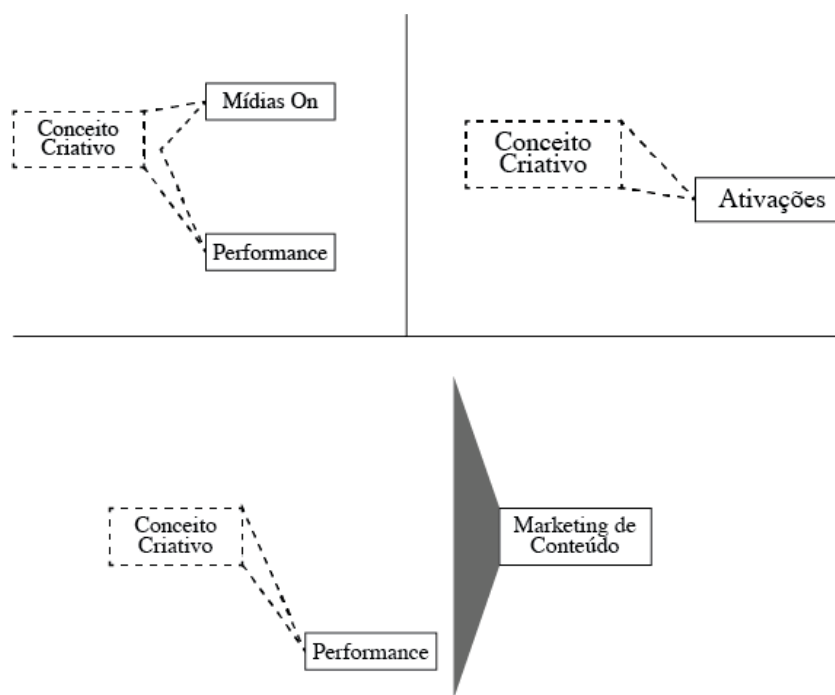
FONTE: O Autor (2025)

Com base nesse modelo, observamos que o trabalho do redator publicitário criativo inicia com um papel fundamental, criando o conceito criativo de uma narrativa publicitária. Esse trabalho é feito conectando as informações do *briefing* e do produto com: informações de público, elementos culturais que se relacionam com esses públicos, dados de mercado e de comportamento do consumidor, histórico de consumo e tendências. Esse processo inicial possui um caráter estratégico. É o momento de se buscar a inovação na forma da ideia criativa.

Com o conceito criado, o passo seguinte é aplicá-lo a uma peça ou às várias peças da estratégia de comunicação. O próprio redator que criou o conceito pode ser o profissional que desdobrará o resto da campanha. Tendo o conhecimento de toda a estratégia, pode criar tais desdobramentos de forma mais eficaz. Porém, em alguns casos, o conceito é criado por um

profissional e, depois, é passado para outros realizarem o desdobramento de peças e ações, podendo, inclusive, atuarem em outras empresas parceiras (Figura 18).

FIGURA 18 - MODELOS DE ATUAÇÃO COM DESDOBRAMENTOS INDEPENDENTES



FONTE: O Autor (2025)

Dentro dessa lógica, o redator que ocupa uma posição-sujeito da ordem da criatividade é capaz de executar todos os trabalhos, mas o redator que ocupa uma posição-sujeito da ordem da execução não terá tanta facilidade para conectar criativamente peças e ações com o conceito criado inicialmente. Nesse último caso, o redator utilizará os saberes mais técnicos, a fim de aplicar a um meio ou formato estabelecido, perdendo uma conexão com o conceito que definiu a narrativa.

Outro ponto a observar é que, quando o profissional que faz o desdobramento está envolvido apenas com aquela etapa do processo, há o risco de ele não compreender a narrativa completa, que nasceu com um conceito criativo, passando a enxergar só aquela etapa, que na sua especialidade pode ser algo mais técnico, não entendendo a necessidade de dar continuidade à narrativa. Quanto mais o redator atua focado nessa parte específica do processo, menos ele está associado ao conceito criativo, menos ele é cobrado para se destacar, menos ele é reconhecido e menos tende a ser remunerado.

Cada vez mais, o cenário fragmentado da comunicação, somado ao uso de soluções comunicacionais que não se parecem com publicidade, evidencia quão importante é o controle da narrativa e como é fundamental criá-la de forma estratégica. Hoje, uma mesma narrativa pode alcançar diferentes meios e diversos formatos. Portanto, o redator não pode pensar em criar apenas uma peça isolada, pois se limitará a soluções que resolvem um momento específico. Em vez disso, ele deve pensar em termos de narrativa que ofereça a possibilidade de se fragmentar e ganhar novas formas, mantendo o conceito criativo central. Como vimos, dentro da pluralidade de meios, muitas vezes o redator cria o conceito, mas não desdobra toda as ações e as peças da estratégia. Mas se, independentemente da posição-sujeito que ocupe, ele possuir ou adquirir conhecimentos ampliados, atuando na zona híbrida, ele alcançará resultados melhores nesses desdobramentos. O que percebemos é que esse profissional pode ter habilidades focadas em uma especialidade, porém, ao atuar nas interseções, adquire uma maior visão estratégica, possibilitando um maior controle da narrativa.

O redator publicitário assume uma posição estratégica de controlador da narrativa, sendo o profissional que aciona os meios certos, com as mensagens certas, nos momentos certos. Essa atividade, para ser executada de forma criativa e eficiente, precisa vir de uma atuação na zona híbrida. Como dissemos anteriormente, a evolução da atuação do redator publicitário passa pela ampliação dessa zona híbrida. E o futuro da redação publicitária talvez seja ter essa zona híbrida englobando a totalidade de profissionais, identidades e posições-sujeito, definindo como padrão a construção de uma narrativa complexa e fragmentada, mesmo com as diferentes posições-sujeito.

Todas essas reflexões e análises que trouxemos em nossa tese oferecem um panorama e uma contribuição para o campo acadêmico, indicando aprimoramentos para o mundo publicitário. Ao mapear como o profissional de redação se adaptou às transformações digitais e à fragmentação do mercado, nossa pesquisa permite um entendimento mais preciso das novas exigências da profissão. Com isso, tanto os profissionais da área quanto as instituições acadêmicas poderão compreender melhor as competências necessárias para a atuação no mercado atual e futuro, promovendo uma formação mais alinhada com as novas demandas.

Com base em nossos estudos, parece-nos fundamental que agências e empresas reconheçam a multiplicidade de habilidades necessárias no exercício do trabalho de redação publicitária, indo além da escrita criativa. Ao identificar os diferentes perfis de redatores e suas respectivas identidades, ampliamos a compreensão das diversas formas de atuação dentro do campo publicitário. Dessa forma agências e anunciantes possam estruturar melhor suas equipes,

reconhecendo a importância de cada perfil no processo criativo, estratégico e tático. Além disso, essa categorização auxilia profissionais em formação e em transição de carreira a compreenderem suas habilidades e possibilidades de atuação, fomentando um ambiente mais diverso e dinâmico. Assim, torna-se importante a valorização das diferentes formas de atuação e o reconhecimento dos profissionais que combinam um maior número de habilidades, com uma visão mais ampliada e estratégica. Há ainda uma necessidade de buscar capacitação e formação contínua, que possam incluir competências técnicas, como o conhecimento sobre algoritmos, e competências criativas, como a construção de narrativas estratégicas e as experiências imersivas para marcas. Igualmente, é essencial valorizar o papel estratégico desses profissionais em campanhas que integrem inovação tecnológica e criatividade, construindo uma narrativa mais abrangente e eficaz.

Sabemos que nosso trabalho de pesquisa teve um recorte específico, centrado em examinar as diferentes posições que o redator publicitário passa a ocupar no campo. Por esse fator, e pelos achados que obtivemos durante o processo e pelas mudanças que ocorreram enquanto a tese era produzida, percebemos que existem desdobramentos de pesquisa a serem feitos a partir desta tese. O principal deles talvez seja o acompanhamento em médio e longo prazo do impacto das inteligências artificiais no trabalho criativo. Mas há também outros tópicos que merecem um aprofundamento, como: a formação acadêmica e profissional de redatores no contexto da digitalização e uso de IAs, novas formas de ensinar criação publicitária, formas de mensuração da criatividade em um campo cada vez mais voltado a métricas, a atuação dos redatores publicitários fora da agência de propaganda, trabalhando em anunciantes, veículos e plataformas e, acima de tudo, as diferenças em processos de criação nas variadas formas de atuação.

Encerramos uma fase de investigação, mas novas possibilidades se abriram para continuarmos contribuindo para a construção do conhecimento sobre o campo publicitário.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Maria Aparecida da Silva. **Distinção criativa - O consumo da criação publicitária na ordem dos bens simbólicos: ditos e não-ditos sobre critérios de avaliação de peças publicitárias em contexto de premiação**. 2017. Tese (Doutorado) – ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/273>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

ABREU, Fernanda Ferreira; ALVES, Daniele de Castro. Branded content: investigação sobre conceituações e diferenciação em relação à publicidade. In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2017. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

AIRES, Aliana. ; HOFF, Tânia márcia César. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade**. In: XXXIX INTERCOM, 2016, São Paulo. ANAIS :: ISSN 2175-4683, 2016.

ALVES, Maria Cristina Dias. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada: vestígios e perspectivas**. 2016. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19092016-163535/pt-br.php>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

ALVES, Maria Cristina Dias. Da big idea ao big data: mudanças na criação publicitária e os dez anos do propeq pp. In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: . CRP/ECA/USP, 2019. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

ALVES, Maria Cristina Dias; RIBARIC, Marcelo Eduardo. Publicidade e o product placement: início, alguns meios e fins. ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO - Comunicon, 8., 2021, [online]. **Anais [...]**. [online], 2021. Disponível em: <https://httpscomunicon.wpengine.com/wp-content/uploads/2021/11/GT-07-ALVES-RIBARIC-1.pdf>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

AMPRO. **Associação de Marketing Promocional**. Disponível em: <https://ampro.com.br/sobre-a-ampro/>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. 2016. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27769/27769.PDF>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

BACCEGA, Maria Aparecida. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 248-267

BARRADAS, Gal. “Será que estamos diante de um novo renascimento criativo?” **Meio e Mensagem**, 23 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/sera-que-estamos-diante-de-um-novo-renascimento-criativo>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

BARRETO, Roberto Menna. **O copy criativo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

BENETTI, Marcia. Análise de Discurso como método de pesquisa em Comunicação. In: **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Org: MOURA, Claudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolatta Vassalo de. pp.235-256. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na redação publicitária**. São Paulo: Ed. do Autor, 2006.

BIANZINO, Nicola Morini; CREMER, David De; FALK, Ben. How generative AI could disrupt creative work. **Harvard Business Review**, 13 de abril de 2023. Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/how-generative-ai-could-disrupt-creative-work>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

BIESER, Jan. Creative through ai: How artificial intelligence can support the development of new ideas. **Gottlieb Duttweiler Institute Research**. 2022. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4610307. Acesso em: 07 de fev. 2025.

BLAIKIE, Norman. **Approaches to Social enquiry**. 2. ed. United Kingdom: Wiley, 2007.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Efendy *et al.* **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. Lisboa: Editorial Presença, 1996a.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 11ª ed. Campinas: Papirus, 1996b.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007a.

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

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

BRAGA, José Luiz. **A prática da pesquisa em comunicação**: abordagem metodológica como tomada de decisões. **E-Compós**, Brasília, v. 14, p. 1-33, 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 2, n. 5, p. 205-219, nov. 2005. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/53/54>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

BURROWES, Patrícia. Observatorio de Publicidad Expandida: Una experiencia con talleres de alfabetización en publicidad en Río de Janeiro, Brasil. *Mediaciones*, (18), 28 – 38. Jun. 2017. Disponível em: <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/1554/1497>. Acesso em: 20 de mar. 2025.

CANNES LIONS. **The Work**. 2024. Disponível em: <https://www.lovethework.com/work-awards/results>. Acesso em: 07 fev. 2025.

CAPPELLE, Mônica Carvalho Alves.; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; GONÇALVES, Carlos Alberto. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2011. Disponível em: <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/251>. Acesso em: 20 mar. 2025.

CARBALLIDO, Irene. Como dar nome aos bois e as coisas: lógicas de produção do microdiscurso de marcas publicitárias. In: ENCONTRO DE GTS - COMUNICON, 4., [online]. **Anais [...]**. [online], 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. IN: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs). **Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. O trabalho publicitário: uma jam session. Improviso na criação e cotidiano com poucas variações. **Contracampo**, vol. 35, n. 3 (2016/2017): Dossiê Mídia e Memória II, dez. 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17591>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; CHRISTOFOLI, Maria Pillon. Da força das mídias ao poder do conteúdo: revisão de modelos de negócio na publicidade. **E-Compós**, v. 18, n.3, set/dez. 2015. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1211>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, Andréia Ramos; VIEGAS, Paula; MENEGAT, Angela. O publicitário além da agência. In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2017. . Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli; VIEGAS, Paula; RAMOS, Andréia. Novas tendências da publicidade e as grades curriculares no ensino superior: o publicitário em formação. In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 9., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2018. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, vol. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

CASSINO, João Francisco. O sul global e os desafios pós-coloniais na era digital. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (org.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

CHAMORRO-PREMUZIC, Tomas. **I, human**: AI, automation, and the quest to reclaim what makes us unique. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2022.

CIDADE, Marco Aurelio. **Redação publicitária**: o que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 1996.

CORDÃO. **IA no marketing**: como o profissional de marketing brasileiro se relaciona com a IA? 2024. Disponível em: https://cordao.cc/wp-content/uploads/2024/07/CORDAO_PESQUISA_IA_2024.pdf. Acesso em: 07 de fev. 2025.

CORREA, Ricardo Augusto da Cruz. **Jornalistas ou publicitários? O trabalho de jornalistas em agências na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) - FIAM-FAAM, Centro Universitário, São Paulo, 2017.

CORTIZ, Diogo. De Indiana Jones a série da Marvel: IA vai acabar com criatividade humana?. **Tilt – UOL**, 29 de junho de 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/analises/ultimas-noticias/2023/06/29/de-indiana-jones-a-serie-da-marvel-ia-vai-acabar-com-criatividade-humana.htm>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

COSTA, Sérgio. Desprovincializando a sociologia: a contribuição pós-colonial. **Rev. bras. Ciências Sociais**, vol. 21, n. 60, p. 117-134, fev. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/qvRBnnndFWrz8ZYLKjPzWpS/?lang=pt>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

COUTINHO, Marcelo. O talento na era da sua reprodutibilidade técnica. **Meio e Mensagem**, 24 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/o-talento-na-era-da-sua-reprodutibilidade-tecnica>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

COVALESKI, Rogério Luiz. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, v. 1, p. 52-62, 2012. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

COVALESKI, R. L. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015. DOI: 10.18568/cmc.v12i34.880. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/880>. Acesso em: 20 mar. 2025.

COVALESKI, Rogério Luiz. Reflexões sobre tecnologias em torno da publicidade. In: BENEVENUTO JR., Álvaro; STEFFEN, César (org.). **Tecnologia, pra quê?** Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação. Porto Alegre: Armazém Digital, 2012, v. 1, p. 87-102. Disponível em: https://www.academia.edu/30080188/Tecnologia_Pra_Qu%C3%AA_os_imPacTos_dos_disPosiTivos_Tecnol%C3%B3gicos_no_camPo_da_comunica%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 07 de fev. 2025.

FALCADE, Mateus. **Gestão de pessoas em indústrias criativas:** o caso das agências de publicidade da cidade de Porto Alegre. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/149295>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

FARIAS, Taís. Como a IA impacta a produção de publicidade. **Meio e Mensagem**, 5 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/talento/ia-na-producao>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **Como é trabalhar aí?:** Um olhar comunicacional sobre trabalho e emoções nas agências publicitárias brasileiras. 2022. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022. <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/45842/1/Tese%20-%20Como%20e%CC%81%20trabalhar%20ai%CC%81%20%204.pdf>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária:** sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FLORÊNCIO, Inaiara. Inteligência artificial só ameaça quem produz conteúdo sem significado. **Meio e Mensagem**, 27 de março de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/inteligencia-artificial-so-ameaca-quem-produz-conteudo-sem-significado>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

FREY, Thomas. “The difference between human creativity and generative AI creativity”. **Futurist Speaker**, 27 de abril de 2023. Disponível em: <https://futuristspeaker.com/artificial-intelligence/the-difference-between-human-creativity-and-generative-ai-creativity/>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

GERWEN, Olaf Van. When it comes to AI creativity, we have nothing to fear but fear itself **Brandingmag**, 14 de novembro de 2022. Disponível em: <https://www.brandingmag.com/olaf-gerwen/when-it-comes-to-ai-creativity-we-have-nothing-to-fear-but-fear-itself/>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

GLENBERG, Arthur; JONES, Cameron Robert. Why ChatGPT doesn’t understand what it’s saying. **Fast Company**, 9 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90877523/chatgpt-doesnt-know-what-its-saying>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

GODOY, Dudu. Os desafios éticos do uso da IA no marketing. **Meio e Mensagem**, 1 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/os-desafios-eticos-do-uso-da-ia-no-marketing>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

GONÇALVES, João Vitor Pereira. **Um leão por dia : como funciona o processo criativo de redatores e redatoras publicitários**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Curso de Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/67446>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

GUIMARÃES, Leticia. **(Re)configurações identitárias de redatores em plataformas: conflitos éticos na atividade publicitária**. 2023. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2023. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/82054>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

GUIMARÃES, Leticia; HANSEN, Fábio. Reconfigurações identitárias de redatores publicitários em plataformas freelancers. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [s. l.], v. 22, n. 49, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/83899>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

GUIMARÃES, Luiza. **Sonhe alto, princesa: discursos sobre gênero na infância na Região de Curitiba**. 2020. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/69195>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

HALL, Stuart. Quando foi o pós-colonial? Pensando no limite. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAN, Byung-Chul. **A crise da narração**. Petrópolis: Vozes, 2023.

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

HANSEN, Fábio. A criatividade em jogo: paráfrase e polissemia no processo de produção do discurso publicitário. **Revista Rumores**, vol. 9, n. 18, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/90001>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: a produção de um discurso em processo de reconfiguração. Trabalho apresentado no VII In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 7., 2016, [online]. **Anais [...]**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2016. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, vol. 21, n. 1, p. 16-26, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.201.02>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo S. **Criação Publicitária: Desafios no Ensino**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HONORATO, Renan. Como a inteligência artificial se tornou uma aliada das agências?. **Meio e Mensagem**, 2 de outubro de 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/maximidia/como-a-inteligencia-artificial-se-tornou-uma-aliada-das-agencias>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

HUBSPOT. s. **Hubspot**, 2022. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002.

IEZZI, Teresa. **The idea writers: copywriting in a new media and marketing era**. New York(NY): Palgrave Macmillan, 2010.

INDURSKY, Freda. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). **Práticas Discursivas e identitárias. Sujeito & Língua**. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008.

IQANI, Mehita; RESENDE, Fernando. Theorizing media in and across the global south: Narrative as territory, culture as flow. In: IQANI, Mehita; Resende, Fernando (Orgs.). **Media and global south: narrative territorialities, cross- cultural currents**. London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019.

JOVCHELOVITCH, Sandra; BAUER, Martin W. Entrevista narrativa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KASSU, André. Geladeira que gela, fogão que esquentar. **Meio & Mensagem**, 4 de setembro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/geladeira-que-gela-fogao-que-esquentar>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

KEMP, Simon. Digital 2020: global digital overview. Hootsuite e We are social. **Data Reportal**, 30 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019.

LEMONS, Alexandre Zaghi. O marketing da publicidade. **Meio & Mensagem**, 7 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/o-marketing-da-publicidade>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

LEOS, Devan. Is AI a risk to creativity? The answer is not so simple. **Entrepreneur**, 12 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/is-ai-a-risk-to-creativity-the-answer-is-not-so-simple/439525>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

LIU, Feng; MAITLIS, Sally. Nonparticipant observation. In: MILLS, Albert J.; DUREPOS, Gabrielle; WIEBE, Elden. **Encyclopedia of Case Study Research**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2010.

LOOSE, Ariadni Ferrer Guimarães Frantz. **Jovens da publicidade: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional**. 2021. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/25647>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

LOPES, Isabel. **Trabalho publicitário**: do capital de sucesso ao sofrimento tamponado. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20660>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MACHADO, Débora Franco. A colonização dos dados como produto das operações das mídias sociais no sul global. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (orgs.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade & redação**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MARIANO, Martim. **Dar a volta ao texto**. Porto: Porto Editora, 2023.

MARINA, Jose Antonio. **Teoría de la Inteligencia Creadora**. Barcelona: Anagrama, 1993.

MARR, Bernard. The intersection of AI and human creativity: can machines really be creative? **Forbes**, 27 de março de 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/03/27/the-intersection-of-ai-and-human-creativity-can-machines-really-be-creative/>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

MAYER, Lucas Vinicius. **Nas entrelinhas da publicidade: o (des)crédito com a representação de realidades vulneráveis em discursos publicitários**. 2022. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/77978>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MEC. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda**. Dispõe sobre Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. PROCESSO Nº: 23001.000013/2014-88. Aprovado em 29 de Abril de 2020. Brasília, DF, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/media/audiencias_consultas_publicas/texto-referencia-publicidade-e-propaganda.pdf. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MEIO&MENSAGEM. As 10 marcas mais criativas do ano de 2024. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 18 de dezembro de 2024, Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/as-10-marcas-mais-criativas-do-ano-de-2024>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MENDES, José Maria. O conteúdo e o creator: arte e ofício do influenciador digital. In: ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO – COMUNICON, 8., 2021, [online]. **Anais [...]**. [online], 2021.. Disponível em: <https://httpscomunicon.wpengine.com/wp-content/uploads/2021/11/MENDES-.pdf>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MIGNOLO, Walter D. El pensamiento decolonial: desprendimiento y apertura. Un manifesto. IN: CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSGOUEL, Ramón. **El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MOLA, Iara Cristina de Fátima. **A atividade de trabalho do redator de textos técnicos: o que faz esse profissional invisível?** São Paulo, 2016. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,

São Paulo, 2016. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/18893>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MONTEIRO, Thaís. IA na publicidade: usos, desemprego e hype. **Meio e Mensagem**, 12 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/rio2c/inteligencia-artificial-na-publicidade>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

MOTTA, Alfredo Guimarães. **A utilização do marketing de conteúdo e do storytelling como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade**. 2016. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/18764>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

MUYLAERT, Camila Junqueira; JÚNIOR, Vicente Sarubbi; GALLO, Paulo Rogério; NETO, Modesto Leite Rolim; REIS, Alberto Olavo Advincula. Entrevistas narrativas: um importante recurso em pesquisa qualitativa. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 48 (Esp2), p. 193-199, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reusp/a/NyXVhmXbg96xZNPWt9vQYct/?lang=pt>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

NEGRI, Marina Aparecida. **Contribuições da língua portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

NOBLE, Debbie Mello. **“Quem mexeu no meu texto?”: língua, poder e autoria nos discursos sobre o revisor de textos da publicidade**. Porto Alegre, 2016. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/149534>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

OLIVEIRA, Daniela. **Trabalho e cultura em agências de publicidade do Brasil: novas perspectivas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19012015-163938/pt-br.php>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, vol. 19, p. 7-24, 1990.

PEREZ, Clotilde. **Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da publicidade**. 2016, Anais.. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002785638.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2025.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevoo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *Habitus* e dos capitais social, cultural e econômico**.

2011. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Computação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3041>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

PRATES, Gabriel de Oliveira. **Os novos desafios do redator na publicidade**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/147521>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

QUIJANO, Anibal. Colonialidad del poder y clasificación social. In: CASTRO- GÓMEZ, Santiago; GROSGOUEL, Ramón. **El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007.

RIOS, Guy. Vantagens da cocriação de conteúdo em um mundo sem interrupções. **Propmark**, 27 de outubro de 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/vantagens-da-cocriacao-de-conteudo-em-um-mundo-sem-interruptoes/>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

RIZZARDO, Renan Paranhos Mateus. **Publicidade "em crise" : o discurso sobre a crise no discurso publicitário do Banco Santander e o discurso sobre a atividade publicitária**. 2018. Dissertação (Mestrado) - Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2023. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/56151> Acesso em: 20 de mar. 2025.

ROCHA, Fellipe. **Pensamento orquestral: o palco da publicidade digital, os seus diferentes protagonistas e a quebra da hegemonia das agências**. Curitiba: Appris, 2023.

RODRIGUES, André Iribure; BORBA, Eduardo Zilles. Monitoramento das demandas do mercado em relação ao egresso do curso de publicidade e propaganda: os primeiros passos de uma proposta. **Rizoma**, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17063>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

ROSSETTI, Regina; ANGELUCI, Alan. Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação. **Galáxia**, v. 46, n. 46, p. 1-18, jul. 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/50301>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SANTAELLA, L. **Redação publicitária digital**. Curitiba, PR: InterSaber, 2017.

SANTOS, Boaventura de Sousa; ARAÚJO, Sara; BAUMGARTEN, Maíra. As Epistemologias do Sul num mundo fora do mapa. **Sociologias**, v. 18, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/68312>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SANTOS, Cristina. A Contemporânea “Matriz dos Três E’s”: Emancipação, Empoderamento e Engajamento dos Consumidores. In: **A Publicidade na Era da Hiperestimulação**. Org: BALONAS, Sara; FERREIR, Ivone. Braga: UMinho Editora, 2024. Disponível em: <https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/book/125>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SANTOS NETO, Helena. **Análise do Discurso Radiofônico: o acontecimento apagão em Florianópolis**. 2015. Tese (Doutorado) – Curso de Doutorado em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Palhoça, 2015. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/b476dad9-9f55-48a8-8ecc-451b88a6d666/content>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SAUTOY, Marcus du. **The creativity code: art and Innovation in the age of AI**. Boston: Harvard University Press, 2019.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. A publicidade: um campo em transformação. In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2019. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SCHUCH, Lucas Alves. **Transformações na propaganda: um olhar rizomático sobre a prática publicitária**. 2019. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), Santa Maria, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20215/DIS_PPGCOMUNICA%C3%87%C3%83O_2019_SCHUCH_LUCAS.pdf. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. Algoritmos e Big Data: processos de atualização no habitus publicitário. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 14-26, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/163623/159682/394732>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SIEVERT, Marilde. **Texto Publicitário: Dicas não são receitas**. Blumenau: Edifurb, 2003.

SILVA, Arthur Henrique Monteiro. **Atividade publicitária contestada: o discurso de consultorias LGBTQIA+ no fazer publicitário**. 2021. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/72736>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SILVA, Danielle Vieira da. **A reconfiguração das práticas publicitárias no contexto das mídias digitais**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/8652/2/arquivototal.pdf>. Acesso em: 20 de mar. 2025.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (orgs.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. Org.: São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

SOBRAL, Solange. Inteligência artificial: uma questão, acima de tudo, humana. **Meio e Mensagem**, 31 de março de 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/inteligencia-artificial-uma-questao-acima-de-tudo-humana>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SOUZA, Thatianne Silva; VIEIRA, Manuela do Corral. **Reflexões sobre a publicidade digital algorítmica e programática e os desafios entre relevância e controle**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 11 - Comunicação, Consumo e Literacias Digitais, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 13, 14 e 15 de outubro de 2021. Disponível em: https://httpscomunicon.wpengine.com/wp-content/uploads/2021/11/SOUZA_CORRAL.pdf. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SOUZA, Alessandro Souza de. **Como rugem os leões na publicidade digital?** Os padrões encontrados nos grand prix da categoria cyber lions do Festival Mundial de Criatividade de Cannes entre 2009 e 2014. 2015. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/118519>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

SOUZA, Gabriel; ANDRES, Fernanda Sagrilo; CASTRO, Maria Lília Dias. Publicidade: novos limites e configurações. Trabalho apresentado no IX In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 9., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2018. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.

TELES, Danilo Krebs; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. Ensino de publicidade e ocorrências no processo criativo. In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 10., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2019. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

VALENTE, Tais Bitencourt. **Transformações nas práticas profissionais em publicidade: como qualificar o trabalho neste campo de atuação?** 2023. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/25122>. Acesso em: 20 de mar. 2025.

VAN DIJCK, José. A Sociedade da Plataforma. [Entrevista concedida a] Rafael Grohmann. **Newsletter DigiLabour**, 6, Mar 2019. [online]. Disponível em: <https://digilabour.com.br/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLEGAS, Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana. **Os impactos da revolução digital na comunicação publicitária**. Trabalho apresentado no VIII In: PRÓ-PESQ PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 8., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2017. Disponível em: <https://www.abp2.org/e-books>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

WEIZEMANN, Cátia Schuh. **Redação publicitária: para ler, pensar e escrever**. Curitiba, PR: InterSaberes, 2017.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 7-72.

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

WOTTRICH, Laura. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, v. 26, 2023. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2717>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

ZAKZUK, Isabella. Criando as condições para criar. **Meio e Mensagem**, 10 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/criando-as-condicoes-para-criar>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

ZAKZUK, Isabella. A pergunta do momento e o trabalho com alma. **Meio e Mensagem**, 10 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/a-pergunta-do-momento-e-o-trabalho-com-alma>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

ZAGUINI, Julio. ChatGPT poderá revolucionar performance de e-commerce. **Meio e Mensagem**, 5 de abril de 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/chatgpt-podera-revolucionar-performance-de-e-commerce>. Acesso em: 07 de fev. 2025.

APÊNDICE A

Roteiro para Observação Não Participante:

- Contato com os profissionais: será efetuado contato por e-mail, explicando os objetivos da pesquisa e estabelecendo o convite para participação na pesquisa.
- Contato com as instituições de cursos: será efetuado contato por e-mail, explicando os objetivos da pesquisa e comunicando o interesse em observar o curso ministrado na área de redação.
- Formalização da Participação: será enviado aos sujeitos da pesquisa o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, solicitando a confirmação e o aceite de participação na pesquisa.
- Compartilhamento de agendas: iremos solicitar as datas mais favoráveis para a realização da observação de maneira que fique confortável para os participantes. Também será solicitado o apontamento de datas reservas para caso surja algum imprevisto ou ocorra sobreposição de datas com outros participantes.
- Definição de cronograma: com base nas datas disponíveis e combinadas em conjunto com os participantes, será elaborado um cronograma para os dias de observação das atividades dos profissionais e acompanhamento dos cursos ministrados.
- Acompanhamento das atividades: será feito no ambiente de trabalho dos profissionais e no local do curso, fazendo registro em um diário de campo, mantido pelo pesquisador.
- Envio aos participantes: todo material coletado será compartilhado com os participantes para validação.

APÊNDICE B

Roteiro para Entrevista Narrativa

1. Iniciação: apresentação da pesquisa e objetivos

- Iniciaremos com o agradecimento pela participação e lembraremos sobre a gravação da entrevista.
- Informaremos os objetivos da pesquisa em analisar as mudanças no campo publicitário e mais especificamente no subcampo da redação publicitária, apresentando a questão central do nosso projeto.

2. Narração central: narrativa geral

- Dá-se início a narração partindo da questão central, solicitando ao participante que narre sua trajetória de carreira profissional na área de redação. Neste momento, não são feitas interrupções ou perguntas, apenas encorajamentos não verbais.

3. Fase de perguntas: questionamento complementares

- Realizamos algumas perguntas, de acordo com o interesse da pesquisa e a narrativa produzida pelo participante.
- Como base, teremos algumas perguntas já pré-estabelecidas para nos guiar no processo:
 - a) Qual a importância da criatividade na sua rotina diária?
 - b) Quem mais cobra qualidade no seu trabalho?
 - c) Como você percebe a valorização do profissional de redação?
 - d) O quanto a sua rotina é impactada por tecnologia? Por quê?
 - e) A inteligência artificial tem algum impacto no seu dia a dia? Justifique a resposta.
 - f) As tecnologias e ferramentas digitais têm influência no seu processo criativo? De que modo?
 - g) Como você atua com os direcionamentos de dados no processo criativo e na produção de textos?
 - h) Quão valorizadas são as suas ideias no andamento de um projeto?
 - i) Você sente que seu trabalho é importante na estratégia do cliente? Por quê?
 - j) Qual sua percepção sobre os outros profissionais de redação que trabalham na mesma empresa?
 - k) Como você busca atualização na sua formação para atender às novidades do mercado?

4. Fala conclusiva: liberdade para comentários

- Encerramos a gravação e realizaremos perguntas do tipo “por quê?”, visando uma liberdade maior de comentários, já que a entrevista não está sendo gravada.

Exemplos de questões que poderão ser feitas:

- a) Por que existe uma separação entre os tipos de trabalho e de profissionais (redação publicitária e de conteúdo)?
- b) Por que vem acontecendo uma desvalorização da criatividade?