

Fios da Publicidade & Propaganda

Encontros possíveis do fenômeno comunicacional

**Organizadores:
Ariadni Loose
Lara Timm Cezar
Alessandro Mateus Felipe**

ARCO
EDITORES ● ● ●

Fios da Publicidade & Propaganda

Encontros possíveis do fenômeno comunicacional

Organizadores:

Ariadni Loose

Lara Timm Cezar

Alessandro Mateus Felipe

ARCO
EDITORES ● ● ●

Esta obra é de acesso aberto.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Thiago Ribeiro Rafagnin, UFOB.

Prof. Dr. Deivid Alex dos Santos, UEL

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva, UNIDAVI.

Profa. Dra. Camila do Nascimento Cultri, UFSCar.

Prof. Dr. Gilvan Charles Cerqueira de Araújo, UCB.

Profa. Dra. Fabiane dos Santos Ramos, UFSM.

Profa. Dra. Alessandra Regina Müller Germani, UFFS.

Prof. Dr. Everton Bandeira Martins, UFFS.

Prof. Dr. Erick Kader Callegaro Corrêa, UFN.

Prof. Dr. Pedro Henrique Witchs, UFES.

Prof. Dr. Mateus Henrique Köhler, UFSM.

Profa. Dra. Liziany Müller, UFSM.

Prof. Dr. Camilo Darsie de Souza, UNISC.

Prof. Dr. Dioni Paulo Pastorio, UFRGS.

Prof. Dr. Leandro Antônio dos Santos, UFU.

Prof. Dr. Rafael Nogueira Furtado, UFJF.

Profa. Dra. Francielle Benini Agne Tybusch, UFN.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Fios da publicidade e propaganda [livro eletrônico] : encontros possíveis do fenômeno comunicacional / organização Ariadni Loose, Lara Timm Cezar, Alessandro Mateus Felipe. -- 1. ed. -- Santa Maria, RS : Arco Editores, 2023.
PDF.

Vários autores.

ISBN 978-65-5417-079-6

1. Comunicação 2. Gerenciamento de projetos
3. Jornalismo 4. Marketing 5. Meios de comunicação de massa 6. Podcast (Redes sociais online)
7. Publicidade I. Loose, Ariadni. II. Cezar, Lara Timm. III. Felipe, Alessandro Mateus.

23-141056

CDD-070.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação : Jornalismo 070.4

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129



10.48209/978-65-5417-079-6

Diagramação e Projeto Gráfico: Gabriel Eldereti Machado

Imagem capa: Organizadores

Revisão: Organizadores e Autores(as)

ARCO EDITORES

Telefone: 5599723-4952

contato@arcoeditores.com

www.arcoeditores.com

Apresentação

A pesquisa em Publicidade permite encontros e costuras com diversas áreas de conhecimento, trazendo um permear de infinitas possibilidades para a transformação da nossa área. São esses fios que, enozados, conectados, multiplicados e contínuos, impulsionam novas possibilidades para uma prática que necessita estar em constante atualização.

Em nossas pesquisas fazemos essas conexões, em diversos fios, costurando a propaganda com a educação, a moda, a tecnologia, as tendências, instando compreender o fenômeno comunicacional em questão. Assim buscamos reconhecer outros encontros, outros fios da publicidade, para que juntos possamos fortalecer a pesquisa em comunicação e, principalmente, a pesquisa em Publicidade e Propaganda.

A partir deste convite, encontramos novas conexões e contribuições, com pesquisadores da publicidade que enosam seus conhecimentos com as mais diversas áreas. No primeiro capítulo, de nossa autoria, você vai compreender quais os caminhos seguimos para chegar até aqui, conhecendo um pouco mais dos fios que nos unem à Publicidade. No segundo capítulo, o Felipe Cardoso traz reflexões sobre a presente e o trabalho de teóricos negros na comunicação. Na sequência, a Carla Torres e o Henrique Goulart abordam aspectos de consumo dos podcasts de moda no Brasil, em específico do *Moda pra quê?* um podcast que teve duas temporadas, em 2020 e 2021.

No quarto capítulo, a evolução das tendências socioculturais prospectadas pelo Pinterest são analisadas por Alessandro Felipe, Joel Guindani e Carla Simone Doyle Torres. Os autores verificaram as categorias que permeiam relatórios de 2020 a 2022, durante o acontecimento pandêmico de COVID-19 no Brasil, buscando imagens que ilustram cada categoria num moodboard, re-

presentando diferentes tendências sobre o espírito do tempo. Depois o Julian de Medeiros, a Gabriela Machado e o Amarinildo Osório falam sobre o encontro da publicidade com a gestão de projetos, propondo o Método 3F PP, uma junção criativa do Esquema de Criação de Conceito, *brainstorming*, bricolagem e Kanban.

No penúltimo capítulo, a Vitória Pereira discute sobre a plataformização na comunicação e propõe-se a dialogar com alguns dos distintos olhares sobre este conceito na contemporaneidade. E, por fim, o Guilherme Moraes e o Felipe Cardoso falam sobre as estratégias digitais de propaganda no ativismo indígena, demonstrando pertinência para compreendermos o nosso presente.

Agradecemos a confiança das autoras e dos autores em nosso trabalho, agregando suas pesquisas e contribuições para nosso livro e potencializando as transformações da nossa área. Agora te convidamos a pegar seu novelo, fazer seus nós nos fios da Publicidade e Propaganda e ter uma boa leitura!

Com carinho,
Ariadni, Lara e Alessandro

Sumário

CAPITULO 1

OS ENCONTROS POSSÍVEIS ENTRE OS FIOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....10

Ariadni Loose

Lara Timm Cezar

Alessandro Mateus Felipe

doi: 10.48209/978-65-5417-079-1

CAPITULO 2

LUGAR DO NEGRO NA COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DE ALGUNS INTELECTUAIS NEGROS BRASILEIROS E SEUS TRABALHOS TEÓRICOS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO.....30

Felipe Cardoso

doi: 10.48209/978-65-5417-079-2

CAPITULO 3

MODA PRA QUÊ?: ASPECTOS DO MARKETING EM UM PODCAST QUE EXPLORA A TRAMA MULTIDISCIPLINAR DA MODA.....50

Carla Simone Doyle Torres

Henrique de Souza Goulart

doi: 10.48209/978-65-5417-079-3

CAPITULO 4

ZEITGEIST PANDÊMICO À BRASILEIRA: O ESPÍRITO DO TEMPO NARRADO VISUALMENTE PELO PINTEREST.....70

Alessandro Mateus Felipe

Carla Simone Doyle Torres

Joel Felipe Guindani

doi: 10.48209/978-65-5417-079-4

CAPITULO 5

GESTÃO DE PROJETOS E PROCESSOS CRIATIVOS NA PUBLICIDADE: O MÉTODO 3F PP.....91

Julian Andrey Muniz de Medeiros

Gabriela Pereira Machado

Amarinildo Osório de Souza

doi: 10.48209/978-65-5417-079-5

CAPITULO 6

A PLATAFORMIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO: REFLEXÕES TEÓRICAS ACERCA DAS PLATAFORMAS.....111

Vitória Karina Rodrigues Pereira

Márcia Zanin Feliciani

doi: 10.48209/978-65-5417-079-7

CAPITULO 7

A PROPAGANDA NO NET-ATIVISMO INDÍGENA.....129

Guilherme José Moraes

Felipe Cardoso

doi: 10.48209/978-65-5417-079-8

SOBRE OS ORGANIZADORES.....145

SOBRE OS AUTORES.....147

CAPÍTULO 1

OS ENCONTROS POSSÍVEIS ENTRE OS FIOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ariadni Loose

Lara Timm Cezar

Alessandro Mateus Felipe

Doi: 10.48209/978-65-5417-079-1

Por Qual Novelo Começar?

Nós acreditamos que tudo está conectado, costurado e entrelaçado, e que fazemos parte de um todo que não pode ser fragmentado. Assim é nas nossas vidas e não poderia ser diferente nas nossas pesquisas. Quando pensamos na temática deste livro, te convidamos e desafiamos, a refletir sobre qual fio você conecta à publicidade e propaganda, ou seja, quais encontros e costuras a sua pesquisa traz para a área, permeando infinitas possibilidades de transformação.

Motivados por essa indagação, entendemos que era preciso nos desafiar a refletir sobre isso, também, em nossas construções na pesquisa. Ao longo de nosso capítulo, você terá um breve encontro com cada um de nós, onde teremos

uma conversa amigável sobre pesquisas de publicidade e propaganda, nossas intenções, os fios e nós que amarramos.

Te convidamos a preparar um café e seguir a leitura, primeiro com a Lara, falando sobre o enosar dos fios em uma trama de complexidade, sobre o ensino e os discursos. Depois um papo sobre sujeitos e os fios de quem faz a publicidade, com a Ariadni. Por fim, por quais caminhos os fios devem seguir, percebendo as tendências da publicidade e propaganda com o Alessandro. Pegue seu fio e se junte a nós!

Tudo Junto e Costurado

Por Lara Timm Cezar

Você já deve ter ouvido comentários que colocam o espaço acadêmico em contraposição à prática mercadológica publicitária. Alguma coisa como “a academia só tem lugar para teoria” ou “a inovação só acontece no mercado publicitário”. Falas como essas são muito comuns dentro da lógica de pensamento que empregamos no nosso dia a dia e na nossa prática publicitária e, a partir delas, inclusive, materializamos o próprio fazer publicitário.

Além desses pensamentos, também reproduzimos alguns dualismos, colocando questões em compartimentos estanques e em oposição, como a academia *versus* o mercado, a teoria *versus* a prática, o novo *versus* o velho. Esse contexto me motivou a estudar na dissertação de mestrado (CEZAR, 2021) o que chamo de sistema publicitário¹ a partir da teoria da complexidade, considerando o ensino de publicidade uma unidade complexa do sistema.

¹ O termo sistema publicitário é cunhado por Trindade (2017) para se referir a todo ecossistema e práticas da profissão, contemplando o ambiente acadêmico e o mercadológico. Na investigação, relacionamos o termo ao pensamento complexo e sistêmico.

Parece complexo? E é! Para entender melhor esse pensamento, vamos utilizar a metáfora do mosaico. Cada peça do mosaico, individualmente, é importante para o conjunto, tem a sua peculiaridade, sua relação com as outras peças e sozinha não representa o resultado final. Assim como o mosaico, observamos a publicidade e propaganda, composta por muitas peças que são diferentes, mas se complementam. Esse mosaico nunca está acabado, está em constante transformação porque sempre surgirão peças novas e novos formatos a serem construídos. Ignorando a lógica de fragmentação que o mosaico propõe, pensamos a publicidade e propaganda, esse sistema publicitário, a partir do todo desse mosaico e também de suas partes.

Na dissertação, guiei a investigação a partir do desejo de acompanhar o processo diacrônico, evolutivo, de uma peça desse mosaico (que contempla várias pecinhas dentro de si), compreendendo suas conexões e enlaces com as reconfigurações do sistema publicitário, isto é, com as transformações da publicidade e propaganda. A partir desse caminho, investiguei as qualidades e os movimentos de mudança do ensino com a pretensão de considerá-lo parte do sistema publicitário e não munir a lógica de pensamento dicotômico que reforça o afastamento entre as instâncias da formação e a prática publicitária. Ou seja, tudo junto e costurado.

Esse foi o primeiro encontro que a pesquisa me proporcionou: a publicidade a partir da teoria da complexidade. Me permitiu enxergar as coisas com um olhar mais crítico e menos fragmentado, além de perceber a união da unidade e multiplicidade, das partes e do todo. Isso trouxe à tona rupturas e incertezas e foi um processo que me conduziu a um pensamento complexo que justamente questiona as dualidades e, ao colocá-las em circuito recursivo, redireciona o sentido do aprender e do educar. Por isso, o segundo encontro é com um dos

fios que compõem o sistema publicitário (uma pecinha do mosaico): o ensino de publicidade.

Ensinar a fazer, a pensar, a questionar e a transformar. A tarefa de construir e remodelar o ensino da publicidade é árdua e exige atuação ativa de todas as pessoas envolvidas. É preciso revisar sua epistemologia, repensar métodos didáticos, reavaliar a construção da organização curricular, criticar e debater conceitos e práticas, apresentar novas formas de fazer publicidade, mas, acima de tudo, entender o funcionamento do ensino para propor mudanças.

Nesse sentido, a formação em publicidade e propaganda vai muito além de uma preparação para o mercado de trabalho, é um processo de vivenciar experiências, de produzir conhecimentos, de exercer a formação cidadã, de discutir questões éticas e de desenvolver e aprimorar competências como sensibilidade, inteligência intelectual, emocional e comportamental.

Como nos dizem Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 33) “a formação superior é propulsora de criatividade, e esta última uma poderosa força de transformação da realidade”. Dessa forma, pensamos que o “futuro da atividade publicitária não está fora da vida acadêmica” (2020, p.33), reforçando ainda mais o pensamento de que essas unidades - a academia e o mercado publicitário - mesmo sendo antagônicas e complementares, estão juntas, costuradas, no sistema publicitário.

E quando pensamos no sistema publicitário, pensamos em pessoas, transformações, tensionamentos, inovações e rupturas. Falamos de um sistema em que há diversidade, cruzamentos, inter, multi e transdisciplinaridade. Mas também se atravessa o desejo de investigar a sua constituição.

Numa nova frente de pesquisa, agora sendo desenvolvida a partir da tese de doutoramento, me deparo com um novo encontro: os discursos. Tenho como

pressuposto que o sistema publicitário e suas unidades são compostos pelos discursos. Lembra dos comentários que falei lá no início? São essas falas, os ditos e não ditos, que determinam aspectos de permanência ou de evolução do sistema.

Com a perspectiva na Análise de Discurso, minha base metodológica, teórica e analítica, entendemos que os dizeres não são propriedades particulares ou apenas mensagens a serem decodificadas. As palavras, como diz Orlandi (2009), não são só nossas, elas significam pela história e pela língua. Assim, os sentidos não estão somente nas palavras, nos textos mas, sim, na relação com a exterioridade e nas condições em que são produzidos. Os discursos produzem efeitos de sentidos que estão presentes no o que e no como se diz.

Então, o que se fala sobre o ensino de publicidade? Meus esforços de pesquisa se propõem a costurar as entrelinhas dos discursos sobre o ensino, para compreender o funcionamento discursivo do sistema publicitário em relação ao movimento de evolução do ensino de publicidade. Esses esforços investigativos estão direcionados a um caminho que compreende os discursos como constituintes formadores do sistema publicitário. Isto é, quando pensamos em sistema publicitário, estamos falando de um sistema organizado com processos de produção de componentes que são gerados a partir de contínuas interações. Interações essas, realizadas pelos sujeitos através da linguagem. Para Schaff (1977), a linguagem estabelece uma relação com a realidade de tal modo que é ao mesmo tempo um reflexo da realidade e criadora da imagem de mundo.

Entendemos, portanto, que vivenciamos e construímos o sistema publicitário através da linguagem, por meio de práticas discursivas. Orlandi (1994) define o discurso como efeito de sentido entre locutores, logo, essa definição em seu sentido amplo nos introduz em um campo disciplinar que trata da linguagem e seu funcionamento, pensando a linguagem em relação à constituição

dos sujeitos e produção dos sentidos e, neste caso, os dizeres que identificam a formação discursiva publicitária. O discurso supõe um sistema significante, “mas supõe também a relação deste sistema com sua exterioridade já que sem história não há sentido, ou seja, é a inscrição da história na língua que faz com que ela signifique” (ORLANDI, 1994, p. 53).

A linguagem, até então vista como um processo de comunicação em código, de apenas trocas de informações entre emissor e receptor, passa a ser compreendida, a partir de pesquisadores como Pêcheux (1997) e Orlandi (2009), além da transparência de trocas de informações. A linguagem, além de código, é discurso. Nessa perspectiva, a Análise de Discurso compreende a linguagem enquanto mediação entre o homem e a realidade social, e na pesquisa expressamos esse raciocínio no sistema publicitário. Essa mediação é feita pelo discurso, pelas práticas discursivas nas quais os sujeitos se inserem e reproduzem. O discurso torna possível “tanto a permanência e a continuidade, quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade na qual vive” (ORLANDI, 2009, p. 15).

Dessa forma, identificar práticas discursivas que não só emergem do sistema publicitário, como descrevem parte da constituição e determinam a conservação e evolução do sistema se torna relevante para o processo investigativo. Analisar discursos dos sujeitos pertencentes ao sistema (e neste caso, à unidade complexa do sistema que é o ensino de publicidade) auxilia a investigar o próprio sistema publicitário com maior profundidade.

Esses foram os meus encontros com a publicidade e propaganda até aqui: a teoria da complexidade, o ensino de publicidade e os discursos. O mais fascinante de ser pesquisadora da área é que esses encontros nunca se findam. Se entrelaçam e se potencializam. Conheça agora, as linhas de pesquisas que a Ariadni desenrola.

Os fios de quem faz a Publicidade

Por Ariadni Loose

Cara leitora e leitor, utilizo meu espaço neste capítulo para contar brevemente para você quais fios eu amarro aos meus nós na área, ou então quais contribuições a minha pesquisa busca trazer para o campo da publicidade. Na verdade, seria melhor dizer que eu busco olhar para quem está amarrando os fios, para você, talvez. Mas vamos do começo.

Nas teorias da comunicação aprendemos a equação: produtor, mensagem, recepção. Aí já podemos perceber a importância das pessoas na publicidade, tanto como produtoras, quanto como receptoras dos discursos produzidos. E, mesmo os publicitários e publicitárias que trabalham na produção, também estão presentes diariamente do outro lado, no consumo.

Além disso, a publicidade está e sempre esteve em constante transformação e, uma dessas evoluções, com as possibilidades do digital, foi deixar o público consumidor cada vez mais participativo na produção da mensagem publicitária, engajando e também contestando seu conteúdo. Um pouco sobre essa interação entre público e consumidor você pode conferir no livro “Publicidade em Xeque” onde a autora Laura Wottrich (2019) fala sobre o seu conceito de práticas de contestação.

Indo mais adiante na relação entre as pessoas e a publicidade, há também a influência na criação de identidades, geralmente trabalhando com estereótipos, onde, por exemplo:

A pesquisa Todxs, em 2020, identificou que, em filmes publicitários veiculados na televisão, somente 25% das protagonistas são mulheres negras, 7% são homens negros (sendo que mais da metade da população brasileira é constituída por pessoas negras), 1,3% são pessoas LGBTI+3 e 0,8% são pessoas com deficiência (CARVALHO E BRUM, 2022, p. 89).

Pesquisas como essa demonstram que a publicidade, além de ser feita por pessoas, para pessoas, ela ainda traz em sua mensagem signos que devem ser debatidos e estudados, pois eles também estão enosados com a construção identitária da sociedade.

E, foi toda essa complexidade do sujeito, relacionado com a publicidade, que sempre me intrigou. No começo da minha trajetória como uma pesquisadora da publicidade voltei meu olhar para temáticas como o comportamento do consumidor e a publicidade no ambiente digital. O nó que fez eu unir esses dois fios foi pela perspectiva da juventude. Assim, a minha curiosidade pelas características das novas gerações guiou os fios que eu conectava à minha pesquisa na publicidade.

E, a inserção desse público, os jovens com as suas características geracionais, na equação produtor-mensagem-receptor, também impulsionam as transformações na publicidade:

[...] essa nova configuração do público que tem despertado o mercado publicitário para a necessidade de uma nova conduta, de novas práticas e até [...] de novas formas de entender o próprio mercado, o consumo e a sociedade (POMPEU, 2021, p. 41).

Com essa trajetória na pesquisa e essas curiosidades, cheguei no mestrado. Em minha dissertação de mestrado (LOOSE, 2021), juntei os nós da juventude que me guiaram até aqui, para olhar para as transformações do perfil profissional da publicidade, a partir dos estudantes discentes da graduação, da geração de nativos digitais (também conhecida como Geração Z), olhando, nesse momento, tanto para o mercado quanto para o ensino de publicidade.

É nesse momento que esse novo fio, da educação, surge em meus estudos. Com a investigação do mestrado, identifiquei uma noção na qual intitulei de *sensorium* digital (LOOSE, 2021), ela une o conceito de *sensorium* contem-

porâneo (MARTÍN-BARBERO E RINCÓN, 2019) - onde os sujeitos possuem sensibilidades próprias da contemporaneidade de acordo com suas vivências - com a geração de nativos digitais (PRENSKY, 2001) - os nascidos entre 1995 e 2010, e que não conhecem o mundo sem o advento da internet.

Assim, “percebemos que esses jovens possuem novos modos de sentir, novas sensibilidades, competências de linguagem e uma maior adaptabilidade às tecnologias” (LOOSE, 2021, p. 157), ou seja, os sujeitos com esse *sensorium* digital, são os que, na contemporaneidade, possuem sensibilidades voltadas para as tecnologias digitais, pois vivenciam essa capacidade em seus cotidianos.

Identificada essa noção então, levei o seu olhar para os jovens da publicidade, pretendendo ver como essas capacidades geracionais poderiam transformar as práticas publicitárias (no mercado e no ensino). Segundo Pompeu (2021, p. 64)

o fazer publicitário, sobretudo no contemporâneo, envolve uma imensa complexidade de trâmites, intrincados processos profissionais, inúmeras trocas comunicacionais, de modo que, para que seja eficiente, depende muito menos de alguns supostos gênios criativos iluminados do que de uma rede bem formada e competente de profissionais comprometidos com a linguagem e com a produção de sentido.

Assim, compreender o que os novos profissionais recém chegados no mercado e os estudantes da graduação, com seu *sensorium* digital, inserem em suas práticas publicitárias, o que pensam e como vêem as transformações da área, é mais um nó complexo desses fios da Publicidade e Propaganda. Como resultado da minha dissertação, identifiquei 12 pistas dos caminhos ao qual a juventude contemporânea tensiona, como, por exemplo: “Os processos de criação não precisam ser necessariamente digitais” (LOOSE, 2021, p. 142) e “Há embates entre uma formação especialista ou generalista, que influenciam o perfil profissional desses jovens” (LOOSE, 2021, p. 143).

Além disso, a pesquisa também traçou uma cartografia sobre o perfil profissional dos jovens da publicidade e apresentou, em forma de *moodboard*, “a reconfiguração do perfil da juventude contemporânea com *sensorium* digital no campo da publicidade” (LOOSE, 2021, p. 155). E, com essa pesquisa, percebemos com mais intensidade a complexidade que é a formação de um sujeito (formação social, política, cultural, educacional...). Enfim, com a minha dissertação, amarrei os seguintes fios da publicidade e propaganda: juventude, sujeitos, práticas profissionais, ensino de publicidade.

Olhando para toda essa complexidade da formação do sujeito, o resultado da minha pesquisa e, principalmente, a minha vivência na pós-graduação, novos fios apareceram em minha frente.

A forma de fazer propaganda vem mudando. Em diversos aspectos os sujeitos estão (re)organizando movimentos de (re)adequação, de revisão, de renovação. Em confronto, a forma de ensinar propaganda vem introduzindo modificações insuficientes. (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 98)

As reflexões sobre o ensino de publicidade, que já começava a enosar em minha pesquisa de mestrado, trouxeram algumas novas inquietações. Se investigamos sobre as transformações que o ensino precisa ter, as configurações dos discentes com seu *sensorium* digital, por que não olhamos também para a formação docente de publicidade?

Vem da minha própria vivência a necessidade de falarmos mais sobre didática, pedagogia e metodologias de ensino, pois, mesmo estando na pós-graduação, não me sinto preparada para dar aulas criativas e me tornar uma professora de publicidade (apesar desse ser meu objetivo). Assim, trouxe esses anseios para a minha tese, que está em desenvolvimento, me propondo a olhar para as publicitárias e publicitários que estão na pós-graduação e propor um projeto de debates e reflexões sobre pedagogias e metodologias de ensino para a publicidade.

Segundo Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 87) “assumimos um papel no qual não sabemos muito bem como atuar e vamos experimentando”, ou seja, há pouca ou quase nenhuma formação docente na pós-graduação que, em sua maioria, é voltada para pesquisas. Acabam que entramos em sala de aula sem saber como ministrar, como ensinar, como formar aqueles novos profissionais. Seguimos então pelo caminho de replicar o jeito de dar aula que presenciamos em nossas próprias formações. “Sentimos que por ter a formação docente acontecendo no cotidiano da sala de aula [...] As metodologias aplicadas na sala de aula se repetem de um professor para outro” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 89).

Precisamos então pensar na formação desse docente. Precisamos trazer todas essas contribuições das pesquisas, das minhas, das suas e das nossas, para a sala de aula, a partir de metodologias que envolvam o estudante, engaje e transforme o ensino de publicidade e propaganda, afinal “as aulas de criação publicitária deve(ria)m ensinar a pensar e a transformar, não apenas formar para o mercado de trabalho” (HANSEN, PETERMANN, CORREA, 2020, p. 33).

Como primeiros passos da minha pesquisa, estou mapeando as pós-graduações em comunicação do Brasil, que possuem como público-alvo publicitários e publicitárias, e suas características como linhas de pesquisas e ano de fundação. Também estou coletando dados quantitativos da inserção de graduados e graduadas em publicidade cursando mestrado e doutorado, e dados qualitativos de disciplinas que falam sobre publicidade e/ou metodologias de ensino (para além da docência orientada). Esses dados serão publicados em breve em congressos e revistas acadêmicas.

Ao final da minha tese, objetivo construir uma proposta que estimule o debate e a reflexão pedagógica e metodológica para os discentes da pós-graduação, compreendendo formas de ensinar até métodos criativos de inovar na do-

cência. Assim, “a intenção não é criar fórmulas nem manuais sobre a docência, mas fazer circular boas práticas, compreender as transformações que também perpassam o ensino e conversar sobre o processo de ensino-aprendizagem” (LOOSE, 2022, p. 105).

Por fim, compartilho a reflexão de Hansen, Petermann e Correa (2020, p. 99)

Somos participantes ativos no processo de formação desse sujeito publicitário, seja em sala de aula, ensinando que não precisamos acatar sem discutir, seja na pesquisa, refletindo sobre a atividade publicitária, sobre o trabalho criativo e sobre o ensinar criativo. Temos responsabilidade em repensar o trabalho e o ensino publicitário e a nossa própria visão acerca de toda a sociedade.

Por isso, enosar fios da Publicidade e Propaganda com outras áreas do conhecimento é tão importante. É gratificante construir essa obra com você, seja uma autora ou autor de um capítulo ou uma leitora ou leitor. Juntas e juntos fortalecemos o nosso campo científico e contribuimos para mais transformações na nossa área. Convido agora meu colega Alessandro Felipe para trazer seus fios da Publicidade e Propaganda ao nosso capítulo.

Publicidade e Propaganda Costurada com Tendências

Por Alessandro

Boas-vindas ao último momento deste capítulo de abertura. Começo com Maria Homem (2020, p. 5) versando que “o ano de 2020 deverá fazer história. [...] Estamos menos protegidos por uma rotina ou uma previsibilidade sobre o trabalho, o dinheiro, o futuro, nosso corpo ou nossos projetos”, isto é, sublinho que é oportuno e necessário prospectar pistas de conhecimentos quali e quantitativos sobre como será o suceder dos fatos a partir de um episódio viral signifi-

cativo. Logo, os anos de 2020, 2021 e 2022 assistiram a ascensão de movimentos e ações de ordem especulativa sobre o presente-futuro e essa sessão é uma aposta de aproximação entre os campos de estudos e análises de tendências e a publicidade e propaganda.

“Quando se fala da prática de detecção de tendências, se fala de uma prática que exige uma investigação contínua em uma dimensão espaço-temporal” de acordo com López Vilar e Hellín Ortuño (2021, p. 26). Além disso, os autores defendem a importância das ciências sociais, em particular a comunicação e a publicidade e propaganda, perceberem o valor presente nos estudos de tendências socioculturais, uma vez que abarcam um corpo de conhecimento específico do porvir, das transformações e de desejos emergentes.

Como estratégia didática para compreensão do campo de estudos e análise de tendências, articulo os conceitos teóricos sinais, tendências e espírito do tempo, investindo na metáfora da colcha de retalhos (SANTOS, 2017) para descrever esta triangulação sociocultural. A ideia genérica de uma colcha de retalhos é a união - desordenada - de uma vasta quantidade de retalhos de tecidos com estampas, texturas e tamanhos variados; juntos, os retalhos formam um emaranhado estrutural - simbólico e literal - que compõem um tecido maior; temos, enfim, a colcha de retalhos.

Compreendem-se três conceitos caros a esta reflexão: os sinais, as tendências e o espírito do tempo (ou, em alemão, *zeitgeist*). As tendências são descritas enquanto sinônimo de termos como movimentos e novidades sociais, antecipação de comportamentos, incertezas de valores e necessidades, fotografia da sociedade ou alguma ideia estar em voga em determinado recorte de tempo e espaço (ERNER, 2015; DRAGT, 2017; RAYMOND, 2010). Neste sentido, as tendências podem ser vistas como “fenômenos que fornecem evidência tangí-

vel das mudanças sociais, relacionais e culturais” e possuem um “ciclo de vida intrincado, em constante evolução” (RECH, 2013, p. 109).

As tendências são investigadas por meio de sinais², manifestações de ordem social e cultural que dizem respeito a algo maior: a própria tendência. Os sinais seguem um critério específico: devem portar adjetivos como *cool*, novo, fresco, atrativo, inspirador e com potencial de conhecimento e contágio na sociedade (GOMES, 2016).

Santos (2017, p. 115) afirma que “os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências estéticas e de comportamento”, materializando em si as transformações da cultura contemporânea por meio da arte, dos *media*, da publicidade, do marketing, de soluções inovadores, do *design* e da própria moda. Além disso, é importante sublinhar que, juntamente com a ascensão de uma tendência, há a presença de valores ou necessidades da sociedade, sejam eles novos ou modificados, antigos ou inéditos (DRAGT, 2017).

O conceito de espírito do tempo é “resultado da união de duas palavras: *Zeit*, que significa tempo, época ou curso de eventos, e *Geist*, que significa espírito, essência ou alma” (LIMA; ARAÚJO, 2020, p. 133). Em outras palavras, pode-se descrevê-lo como o *mood* intelectual, cultural, social, político... de determinado recorte de tempo-espço, podendo ser influenciado e transformado por diferentes questões (HEGEL, 1999) numa teia complexa de conexões. Sobretudo, compreendemos o espírito do tempo formado pela união, intencional ou não, de uma vasta quantidade de tendências (macro, micro, *hypes*, *fads*, modismos...) com diferentes descrições. Em última análise, o espírito do tem-

² *Cool examples*, sinais estranhos, sinais esquisitos, sinais portadores de futuro ou sinais portadores de tendências compreendidos como sinônimos entre si.

po ilustra os valores e as necessidades correspondentes a inclinações sociais e culturais de determinado recorte de tempo-espço, demonstrando as metamorfoses comportamentais de sujeitos desejantes. Neste caso, temos a colcha de retalhos formada por diferentes sinais que representam as tendências; estas, conectadas de forma [des]ordenada, dão o tom do espírito do tempo no aqui e no agora.

Mas, afinal, como pesquisar e analisar tendências? Minha investigação de mestrado (FELIPPE, 2020) buscou pistas para qualificar esse complexo processo por meio da gestão visual de informações em ambientes colaborativos, como *coworking*, *fab labs*, *fashion labs* e agências de publicidade e propaganda, por meio das seguintes propostas metodológicas: Coolhunting, Trendspotting, Trendwatching e Triangulação Cultural. De forma geral, o percurso é organizado em três grandes instâncias: a coleta de materiais, a análise e categorização dos dados e a aplicação ou a implementação dos *insights* em *briefings* específicos, seja um projeto de *branding*, o *design* de um produto/serviço, uma campanha publicitária³ ou a prototipagem de modelo de negócio disruptivo. O quadro abaixo sintetiza uma curadoria pessoal que compartilho com você, acionando o binóculo de novas narrativas do porvir, considerando as infinitas transformações do tecido sociocultural que a publicidade e a propaganda está imersa.

3 Felipe e Almeida (2022): investigação em uma agência de publicidade *home office* buscando qualificar a gestão estratégica comunicacional de clientes atendidos por meio da pesquisa e análise de tendências durante a pandemia de COVID-19; método organizado nos seguintes momentos: a] definição de objetivos; b] busca por relatórios; c] imersão quali-quantitativa nos conteúdos; d] *brainstorming* e categorização; e] alinhamento de estratégias comunicacionais; e f] difusão dos resultados.

Tabela 1: Tendências para a publicidade e propaganda se conectarem

Antropoceno	Há uma urgência em ações práticas na esfera do micro que corroborem com a redução da aceleração da catástrofe ambiental, para além do macro
Margem no centro	Há a representação de minorias antes apagadas por marcas na mídia, como a comunidade negra, a LGBTQIAP+ e de migrantes e refugiados
[Des]afetos	Todos os afetos estão a flor da pele durante e depois da pandemia de COVID-19 e comunicados na esfera pública, seja pela arte, seja por influenciadores
Digital	Há uma generalização de atividades realizadas no contexto digital, rompendo barreiras de privacidade em redes sociais e ascensão de uma cultura de pós-verdade materializada em <i>fake news</i>
Ageless	Valoriza-se a chamada terceira idade e ampliam-se possibilidades de ser e estar neste estágio da vida
Afro futurismo	Configura-se em comunicar uma estética negra e africana no futuro, descolonizando as representações midiáticas em termos de corpo
Subjetividade neoliberal	A velocidade, a rapidez e a gestão empreendedora da vida dão pistas para sofrimentos psíquicos de toda a ordem, responsabilizando e individualizando no sujeito debates que precisam ser coletivos
Porvir da floresta	Conhecimentos indígenas, ameríndios, ribeirinhos e quilombolas ganham destaque enquanto aposta de outros projetos de vidas, amparado na subjetividade coletiva

Fonte: Adaptado e atualizado de Felipe (2021).

Bem Vindas e Bem Vindos aos Fios da Publicidade e Propaganda

Esperamos que os fios que enosamos ao longo deste capítulo tragam reflexões que possam contribuir para a sua trajetória na pesquisa publicitária. Sermos de um campo tão amplo, que conversa multi, trans e interdisciplinarmente com tantas áreas possibilita estes encontros cheios de possibilidades e conexões. Dessa forma, as organizadoras e o organizador desta obra sublinham que a publicidade e a propaganda é social, cultural, política, econômica, digital, analógica, comportamental, criativa, inovadora e outros atributos que fazem deste campo um espaço de debate, reflexão e crítica.

No entanto, precisamos sempre fortalecer e legitimar a publicidade e a propaganda como um campo científico, por isso é tão importante termos você conosco nessa caminhada. Apostamos no rigor científico, nos diversos arcabouços metodológicos, alinhavo com teorias pertinentes e boas alfinetadas de lentes críticas para qualificar o debate. Abrimos, agora, espaço para que novas conexões possam acontecer nos próximos capítulos. Siga conosco e aproveite a leitura!

Referências

CARVALHO, C. M.; BRUM, E. Iniciativas Coletivas Pró diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira. **Revista Mídia & Cotidiano**, Rio de Janeiro, V. 16, N. 2, p. 87-107, mai-ago de 2022.

CEZAR, L. T.. **Aquilo que é tecido em conjunto**: o ensino como unidade complexa do sistema publicitário em transformação. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). UFSM. Santa Maria, 2021.

ERNER, G. **Sociologia das Tendências**. Editora G. Gili, 2015.

DRAGT, E. **How to research trends**: move beyond trend watching to kickstart innovation. BISPublishers, 2017.

FELIPPE, A. M. **Modelo Conceitual de Análise de Tendências com base na Gestão Visual de Projetos para o Fashion Lab — Coletivo Criativo em Blumenau/SC**. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Moda). UDESC, Florianópolis, 2020. 151p.

FELIPPE, A. M. Mapeamento de Tendências a partir de Sinais Portadores de Futuro. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 13, n. 1, 16 nov. 2021.

FELIPPE, A. M; ALMEIDA, C. D. de. Publicidade e análise de tendências : práticas, experiências e possibilidade no contexto de Pandemia de COVID-19. **Comunicação Pública**, Portugal, v. 17, n. 32, 2022, DOI: <https://doi.org/10.34629/cpublica.341>. Acesso: 06 nov. 2022.

GOMES, N. P. A análise de tendências e da cultura como uma ferramenta para a gestão de marcas. **E-Revista Logo**, v.5, n.1, 2016.

HANSEN, F; PETERMANN, J; CORREA, R. S. **Criação publicitária**: desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020.

HEGEL, G. W. F. **Filosofia da História**. Editora Universidade de Brasília, 1999.

HOMEM, M. **Lupa da alma**: Quarentena-revelação. Todavia - POD; 1ª edição, 2020.

LIMA, G. T; ARAÚJO, B. B. A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil. **MEDIAPOLIS**, p. 131-146, 2020.

LOOSE, A. F. G. F. **Jovens da publicidade**: uma cartografia das reconfigurações do perfil profissional. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática). UFSM. Santa Maria, 2021.

LOOSE, A. Reflexões sobre o ensino de publicidade e a formação docente na pós-graduação. In: Seminário Discente POSCOM/UFSM, 2º, 2022, Santa Maria/RS. *Anais...* Santa Maria: UFSM, POSCOM, 2022, p. 94.

LÓPEZ VILAR, M; HELLÍN ORTUÑO, P. A. . A investigação sobre as tendências socioculturais e de consumo como uma nova perspectiva metodológica para a profissão publicitária. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 14, n. 32, p. 10-29, 2021. DOI: 10.5965/1982615x14322021010. Acesso: 6 nov. 2022.

MARTÍN-BARBERO, J; RINCÓN, O. (2019) Ensayos sobre el sensorium contemporáneo, un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, N; SCHMITZ, D; WOTTRICH, L. (orgs.). **UN NUEVO MAPA PARA INVESTIGAR LA MUTACIÓN CULTURAL: Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: CIESPAL, 2019.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

POMPEU, B. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

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

RAYMOND, M. **Tendências: que son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas**. London: Promopress, 2010.

RECH, S. R. Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. **ModaPalavra e-Periódico**. v.6, n.11, p.93-100. jul-dez, 2013.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo**. Estação das Letras e Cores, 2017.

SCHAFF, A. Lenguaje y acción humana In: **Ensayos sobre filosofía del lenguaje**. Ariel, 1977.

TRINDADE, E. Tendências para pensar a formação em Publicidade na Contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación** v. 14, n. 27, 2017. Disponível em <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/1055>. Acesso: 13 jun. 2019.

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

CAPÍTULO 2

LUGAR DO NEGRO NA COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE DE ALGUNS INTELECTUAIS NEGROS BRASILEIROS E SEUS TRABALHOS TEÓRICOS NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Felipe Cardoso

Doi: 10.48209/978-65-5417-079-2

O debate sobre as questões raciais no Brasil fomenta e promove reflexões e ações, teóricas e práticas. A existência do racismo e a intensificação da sua violência cotidiana, relatadas e expostas na imprensa e nas mídias sociais, levam com certa urgência à utilização de estratégias para buscar a sua erradicação.

Seja de forma física ou psicológica as causas e consequências do racismo são cada vez mais investigadas, debatidas e denunciadas na sociedade. Para isso, é utilizada a comunicação como instrumento de transmissão de pensa-

mentos e para a realização de denúncias, por exemplo. Mas não somente na parte prática a comunicação serve para se inserir no debate racial. Sua teoria, do campo de estudos da Comunicação, também serve para refletirmos a respeito da constituição do racismo na sociedade.

Muito mais do que avaliar novelas, jornais e representações em comerciais, pode-se analisar como se desenvolvem os estudos teóricos da Comunicação e quais são seus principais pensadores e onde se concentram, em grande maioria, os considerados intelectuais que têm destaque nessa área multidisciplinar. Ao analisarmos algumas das disciplinas presentes em Teorias da Comunicação e seu histórico de construção de pensamento, vemos presentes muitos autores e intelectuais ocidentais, localizados no Hemisfério Norte, alguns pertencentes ou com influência da Igreja Católica e, em sua grande maioria, homens brancos. Segundo Souza (2018, p.12), “a epistemologia ocidental, através do racismo e do colonialismo, se constituiu enquanto parâmetro, controlando e definindo corpos, mentes e espíritos”. Torrico (2019, p.4) acrescenta que

O centrismo-ocidental atravessa, assim, o espaço teórico comunicacional a partir de suas bases histórico-sociais e epistemológicas. É por esse motivo que se pode falar de uma comunicação “centrada”; em outras palavras, de um campo de estudos inscrito – desde o nascimento – no âmbito de interesses, sujeitos e procedimentos da ciência do Ocidente, apresentada como se fosse a única construção conceitual possuidora de bom senso e plausibilidade.

Nosso debate poderia se iniciar a partir da questão de como África, considerada “continente mãe” do mundo, não é pesquisada com profundidade sobre suas influências e avanços comunicacionais. Podem não existir intelectuais africanos que refletiram milhões de anos antes que europeus a respeito da comunicação? Podem ser desconsideradas as diversas civilizações existentes no continente africano e suas formas de organização? Esses questionamentos, por si só, renderiam um extenso trabalho a respeito da Comunicação e seu vasto

campo teórico. É possível debater sobre o conceito de “epistemicídio”, de Boaventura de Sousa Santos¹, a respeito do genocídio do conhecimento, por meio do apagamento, da anulação e da desqualificação das epistemologias produzidas nas periferias globais, ou seja, que não pertençam ao Ocidente, estando fora do circuito euroamericano, mais precisamente da Europa e dos Estados Unidos. Mas muito mais do que apontar o eurocentrismo e o branqueamento do pensamento nas Teorias da Comunicação, pretende-se analisar se há lugar para pensadores e pensadoras negras nesse campo e, caso haja, refletir sobre quais lugares são reservados para esse segmento social. Respeitando a subjetividade do autor deste artigo, pretende-se focar, de maneira experimental, um olhar apenas para o Brasil, analisando alguns intelectuais e pensadores negros da comunicação brasileira.

As seguintes hipóteses surgiram ao entrar em contato com algumas disciplinas de Teorias da Comunicação: existe uma linha teórica utilizada mais frequentemente por intelectuais negros? Caso sim, quais? E quais são os motivos para que isso ocorra? O comunicador negro tem a liberdade de escolha para estudar e se dedicar apenas a uma teoria específica no campo da Comunicação? O racismo atrelado a outros fatores contribui para que seja formado e direcionado um local específico e preestabelecido para negros e negras nas Teorias de Comunicação?

Essas hipóteses surgem do incômodo pela ausência de intelectuais negros e negras nas várias Teorias da Comunicação, encontrando-os, com mais frequência, nos Estudos Culturais e Latino-americanos. Entende-se por Estudos Culturais a área, dentro do campo da Comunicação, responsável por pesquisar,

¹ Autor reconhecido e premiado em diversas partes do mundo, tem escrito e publicado extensivamente nas áreas de sociologia do direito, sociologia política, epistemologia e estudos pós-coloniais, sobre movimentos sociais, globalização, democracia participativa, reforma do Estado e direitos humanos. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/> Acesso em 04/07/2022

analisar e contextualizar a produção e reprodução da sociedade por meio de sua cultura em determinada época, gerando, assim, dependência histórica para a elaboração do seu conhecimento e entendimento. Dessa forma, abarcando as contribuições dos estudos culturais britânicos, entende-se que “todas as expressões culturais devem ser vistas em relação ao contexto social das instituições, das relações de poder e da história” (ESCOSTEGUY, 2010, p.32). Assim, conclui-se que

Os estudos culturais não configuram uma “disciplina” mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando ao estudo de aspectos culturais da sociedade [...] É um campo de estudos em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade contemporânea, constituindo um trabalho historicamente determinado (ESCOSTEGUY, 2010, p. 34)

Fixado tal conceito, é importante reforçar que, ainda assim, não é uma área unificada. Com múltiplos objetos de investigação, e sem um apanhado definitivo sobre os períodos, os embates políticos e as mudanças contínuas de metodologias, objetivos e teóricos possibilita que, de maneira abrangente, a investigação englobe ou incorpore temas ligados a meios de comunicação de massa, cultura popular, identidade (sexual, gênero, classe, étnica), dentre outros assuntos. Essa visão interdisciplinar dos Estudos Culturais é o entendimento de que os processos culturais não são episódios esporádicos ou fenômenos isolados, como se vê frequentemente em outras disciplinas. Ao contrário, “essa interdependência caracteriza uma relação dinâmica com outras esferas, principalmente com a estrutura ou os processos produtivos. O interesse central dos estudos culturais é perceber as intersecções entre as estruturas sociais e as formas e práticas culturais” (ESCOSTEGUY, 2010, p.49).

Seria esse o local reservado aos negros e negras dentro do campo da Comunicação? Existe a possibilidade de mesmo não querendo tais intelectuais terem que, em algum momento, passar por essa área teórica?

Diante dos diversos questionamentos e suposições, pretende-se realizar uma pesquisa de caráter exploratório, com o objetivo de aprimorar as ideias apresentadas, utilizando do levantamento bibliográfico de dois intelectuais negros do campo da comunicação: Dennis de Oliveira e Juarez Tadeu de Paula Xavier.

A escolha pela definição desta pesquisa como sendo de caráter exploratório, dá-se pelo fato de que há o interesse em um fenômeno pouco explorado pelo campo científico, buscando uma aproximação e familiarização com o fenômeno a ser estudado e porque também admite que seja realizada por meio de levantamentos bibliográficos. Além disso, permite mais flexibilidade no planejamento, uma vez que, pretende-se observar e compreender diversos aspectos relacionados ao fenômeno pesquisado (GIL, 2017). De natureza qualitativa, esta pesquisa pretende realizar coletas de dados por meio da observação.

Sendo essa pesquisa ampla e voltada para todo o campo da Comunicação é possível estabelecer conexões e provocar reflexões por toda sua gama e extensão e aqui, em especial e especificamente, para a área da publicidade e propaganda. Com isso, será possível pensarmos a respeito de temas como segregação, invisibilidade, identidade, inclusão e racismo com um olhar para dentro, uma autorreflexão e uma autocrítica a partir das raízes teóricas que sustentam o campo da Comunicação e suas ramificações. A partir disso, será possível nos atentarmos ainda mais nas ausências de pessoas negras ao nosso redor, desde o ambiente acadêmico até o mercado de trabalho e, principalmente, nos materiais produzidos e propagados pelas agências e setores de comunicação das empresas que acabam por reproduzir, perpetuar, naturalizar e reforçar estigmas e preconceitos históricos na sociedade.

Importante salientar e justificar a ausência de mulheres negras intelectuais nessa pesquisa pelo fato de se tratar de um recorte que não pretende, neste

momento, dar conta ou abordar de maneira ampla todas as discussões, uma vez que o autor considera fundamental uma análise especial sobre o recorte e a presença feminina nessa pesquisa considerando as devidas especificidades como a questão do machismo atrelada ao racismo que merecem um debate exclusivo e aprofundado a respeito. Mas a partir dessa breve pesquisa, espera-se contribuir com futuros estudos e pesquisas sobre o tema e que se aborde de maneira correta e com a devida atenção o lugar das mulheres negras intelectuais nas Teorias da Comunicação.

O lugar do negro na comunicação brasileira

A concepção e a elaboração deste trabalho parte do entendimento sobre o conceito de racismo estrutural brasileiro e toda a sua formação política, econômica, social e cultural. É a partir dessa perspectiva que se tentará abordar de maneira breve a presença dessa desigualdade racial tão debatida nos últimos anos, analisando a presença negra no campo da Comunicação. Não será dado tanta ênfase a construção histórica do Brasil e suas consequências, muito menos ao conceito de racismo estrutural, focaremos nosso olhar no objeto a ser analisado. Ao mesmo tempo, sugere-se a quem não está familiarizado com a temática racial que leiam e estudem a respeito para terem melhor entendimento e compreensão sobre o que aqui será analisado.

Segundo Almeida (2020, p.47), “as instituições são racistas porque a sociedade é racista” e, quando falamos de racismo estrutural, não é uma forma de isentar ou inocentar a prática racista individual, mas sim entender que tanto esse comportamento individual, quanto o racismo institucional estão ligados a uma ordem social que visam preservar. Elas estão condicionadas a uma estrutura social em que o racismo também pode estar presente e ser praticado de

maneira orgânica. É justamente por essa perspectiva que pretendemos avançar nas nossas reflexões.

Ao observarmos alguns partidos políticos e sindicatos, atualmente, percebemos que há uma área destinada para os grupos tratados como “minorias sociais”: negros e negras, mulheres, LGBTQIA+ e indígenas. Podem ser vistos como tentativas de assegurar o direito a todos e todas de participarem de maneira democrática, mas qual tipo de espaço é reservado para essas pessoas nesses lugares? Qual a garantia de participação efetiva e de espaços decisórios dessas pessoas dentro dessas instituições? Na maioria das vezes, debatendo entre si, sobre temas que falam apenas sobre as suas realidades enquanto sujeitos oprimidos, sem muita atenção ou destaque. Raramente são os responsáveis pelas análises de conjuntura, raramente estão presidindo partidos e sindicatos ou debatendo economia, ou dando entrevistas em nome de suas organizações. Passam a ganhar atenção em épocas eleitorais, com os fundos partidários ou servindo de cabos eleitorais para que grupos de homens brancos possam ter acesso a esse “público”, ou como vem ocorrendo nos últimos anos, são lançadas a candidaturas com pouca estrutura ou apoio partidário ou sindical para ajudarem no coeficiente eleitoral. Nessa prática, percebe-se a reprodução do racismo, do machismo e do sexismo. Da mesma forma, questiona-se a existência desse mesmo *modus operandi* no campo intelectual, voltado para a área da Comunicação. Há “cercadinhos” onde são permitidos e direcionados os negros e negras? Pode-se dizer que é intencional?

Procurando por respostas, iremos analisar as produções intelectuais de Dennis de Oliveira e Juarez Tadeu de Paula Xavier para identificar qual a linha teórica costumam utilizar com mais frequência e se encontram liberdade para falar sobre seus objetos de pesquisa. Pensou-se nesses dois nomes pela ideia de querer trabalhar com personalidades negras que tenham vínculo com a Comunicação desde a graduação.

Vale destacar que nomes consagrados como Joel Zito Almeida de Araújo², Muniz Sodré de Araújo Cabral³ e Wilson da Silva Gomes⁴ também foram pensados para a análise deste trabalho, porém devido aos requisitos de seleção, de ter a formação superior inicial em Comunicação, impossibilitou a análise desses célebres intelectuais negros conhecidos e reverenciados por suas produções e contribuições no campo da Comunicação. Mas brevemente, em uma pesquisa sucinta, é possível perceber a presença nos Estudos Culturais em Joel Zito Araújo e Muniz Sodré. Nas suas produções teóricas e até mesmo audiovisuais encontram-se vastos materiais sobre a temática racial, na representação do negro na mídia, também em temas relacionados como diversidade, identidade, educação e psicologia.

2 Possui doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1998) e pós-doutorado no Departamento de Rádio-Cinema e TV da Universidade do Texas, EUA (2002). Atualmente é roteirista e diretor de cinema, TV e vídeo e diretor-presidente da Casa de Criação Cinema e Propaganda Ltda. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Cinema, atuando principalmente nos seguintes temas: diversidade racial, identidade negra, racismo, televisão, cinema e telenovela. Diretor dos filmes de longa-metragem “A negação do brasil”, “Filhas do vento”, “Cinderelas, lobos e um príncipe encantado” e “Raça”. Autor dos livros: “A negação do brasil - o negro na telenovela brasileira” e “O negro na tv pública” (organizador). Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/6421987339985950>. Acesso em: 07/07/2022.

3 Possui graduação em Direito pela Universidade Federal da Bahia (1964), mestrado em Sociologia da Informação e Comunicação - Université de Paris IV (Paris-Sorbonne) (1967) e doutorado em Letras (Ciência da Literatura) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1978) e é Livre-Docente em Comunicação pela UFRJ. Atualmente é Professor Emérito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi Presidente da Fundação Biblioteca Nacional de 2005 a 2011, órgão vinculado ao Ministério da Cultura. Possui cerca de 40 livros publicados nas áreas de Comunicação e Cultura. Ocupa a cadeira 33 na Academia de Letras da Bahia. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5048383145015647>. Acesso em 07/07/2022.

4 Wilson Gomes (1963) é professor Titular de Teoria da Comunicação na Universidade Federal da Bahia, pesquisador orientador no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas daquela universidade. É graduado, mestre e doutor em Filosofia (Universitas a Secte. Thomae, Roma) e graduado em Teologia (Universitas Gregoriana, Roma). Doutorou-se em 1988 com uma tese sobre a ideia de construção da realidade no Idealismo Alemão, na Fenomenologia e na Hermenêutica. Desde 1989 ensina, pesquisa e orienta na área de Comunicação, nas especialidades de comunicação e política, política em ambientes digitais e democracia digital. É autor de “Transformações da política na era da comunicação de massa” (S. Paulo: Paulus, 2004 e 2008), “A democracia no mundo digital” (São Paulo: Edições do SESC, 2018) e “Crônica de uma tragédia anunciada: Como a extrema-direita chegou ao poder” (Salvador: Sagga, 2020) e mais sete livros. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/6484546543106743>. Acesso em 07/07/2022.

Já se tratando de Wilson da Silva Gomes, percebemos certa diferença dentre os outros dois intelectuais. Atuando nas especialidades de comunicação e política, com enfoque em política em ambientes digitais e democracia digital, seu trabalho teórico não costuma dar exclusividade a temática racial ou aos Estudos Culturais e suas produções acadêmicas perpassam por outras áreas das Teorias da Comunicação, como a Fenomenologia e a Hermenêutica. Em suas obras, pesquisou sobre a comunicação de massa, linguagem, estudos críticos, propaganda política, publicidade digital, modernidade, dentre outros temas.

Questiona-se se essa mesma linha costuma ser seguida pelos outros intelectuais que observaremos com mais atenção e analisando outros elementos que ajudem a possibilitar melhores compreensões a respeito das escolhas feitas nas suas trajetórias científicas.

Em seu site⁵, Dennis de Oliveira se apresenta como sendo “professor de Comunicação e pesquisador na área de cultura popular e movimentos sociais, ativista do movimento negro e consultor de organizações não governamentais na área de direitos humanos”. É formado em jornalismo, com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Atualmente, é professor associado da Escola de Comunicações e Artes da USP, coordenador científico do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação e pesquisador do Instituto de Estudos Avançados da USP; e do GT “Epistemologias decoloniais, territorialidades y cultura” do Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais (CLACSO). É também professor visitante da Universidad Minuto de Dios, de Bogotá, e da Facultad Latino-Americana de Ciencias Sociales, de Buenos Aires, integrante da Cátedra da Universidade Central do Vaticano.

⁵ Disponível em: <https://www.dennisoliveira.info/> Acesso em 07/07/2022.

Em seu currículo Lattes⁶, descreve sua experiência em Comunicação com ênfase na Comunicação Popular, definindo suas principais áreas de atuação em “comunicação e cultura, processos mediáticos e culturais, comunicação e recepção, processos mediáticos e jornalismo, mídia e racismo, e integração da América Latina”.

Oliveira tem suas produções voltadas para as áreas do jornalismo, mídia alternativa, cultura popular e racismo. Seus projetos de pesquisa, elencados no seu currículo Lattes, intitulam-se: “Periferias insurgentes: os coletivos de cultura e comunicação nas periferias da cidade de São Paulo”; “Movimentos sociais, comunicação, cultura e território na América Latina”; “Mídia alternativa, cultura popular e espaço público no Brasil, Argentina, Equador e Colômbia”; “Racismo e dinâmicas de subalternização étnica”; “Representações étnicas afro-descendentes na mídia”, todos esses correspondem aos anos de 2002 até 2019.

Tratando dos projetos de extensão, datadas de 2012 a 2021, também no seu currículo Lattes, observamos mais temas e descrições que fixam Oliveira nos Estudos Culturais e Latino-americanos. São eles: “Inclusão Social e Diversidade: Direitos Humanos e Relações de Gênero, Raça e Orientação Sexual como fundamentos da Igualdade”; “Por uma universidade antirracista: ações coordenadas em eixos de ensino, pesquisa e extensão”; “Observatório de Coletivos Culturais nas Zonas Sul e Leste da cidade de São Paulo”; “Observatório de mídias alternativas na América Latina”; “Centro de Memória Virtual Negro-Indígena”.

Sua recente obra “Racismo Estrutural: uma perspectiva histórico-crítica”, publicado em 2021, apresenta-se com o objetivo de “discutir o racismo para além dos comportamentos preconceituosos⁷”. Muito mais do que debater

⁶ Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/7499421629464858> Acesso em 14/07/2022.

⁷ Disponível em: <https://www.dennisoliveira.info/projects-3> Acesso em 14/07/2022

o mérito do livro, nota-se que o autor continua atuando em temas relacionados e voltados aos Estudos Culturais. Mas é preciso evidenciar um certo distanciamento dessas temáticas observando algumas obras que o autor escreveu voltados apenas para o jornalismo como, por exemplo, o livro “Iniciação aos estudos de jornalismo”, de 2020; “Jornalismo e os dilemas da sociedade da inflação das informações”, de 2019; “Antes da pauta: linhas para pensar o ensino do jornalismo no século XXI”, que organizou junto com Luciano Maluly⁸ e Enio Moraes Junior⁹, publicado em 2013; e “Atualização dos conceitos estéticos em webjornalismo”, organizado em parceria com Moisés dos Santos¹⁰ e publicado no ano de 2006. Assim, é possível observar que há uma certa passagem pelas linhas de pesquisas da Teoria do Jornalismo e Jornalismo. Mas observando sua vasta bibliografia é possível considerar que essas obras são, no máximo, passagens por alguns debates e discussões teóricas sobre o jornalismo e reforçar que seu foco principal e a centralidade das suas pesquisas e contribuições acadêmicas partem da compreensão da sociedade e de suas dinâmicas contemporâneas, principalmente, por meio das comunidades periféricas, articulando suas reflexões sobre a comunicação com as questões de classe, raça, sexualidade e gênero. É possível encontrar veracidade na sua definição enquanto culturalista no campo das Teorias da Comunicação.

No seu currículo Lattes, Juarez Tadeu de Paula Xavier¹¹ se define como “ativista antirracista”. Assim como Oliveira, essa é uma das primeiras identi-

8 Atua como professor e pesquisador na Universidade de São Paulo (USP), com experiência na área de Comunicação, com ênfase em radiojornalismo e jornalismo esportivo. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/8327819994771588> Acesso 15/07/2022.

9 Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil. É membro do Grupo de Pesquisas Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor), da USP. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/8317139192163255> Acesso em 15/07/2022.

10 Atualmente trabalha na Prefeitura do Município de São Paulo na área de Gestão de Políticas Públicas. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Especializado e como Professor de EAD. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/8277232437188853> Acesso em 15/07/2022

11 Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/3036916968393237> Acesso em 17/07/2022

ficações feitas pelo intelectual. Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, titulou-se mestre e doutor na Universidade de São Paulo (USP) pelo Programa de Pós-graduação em Integração da América Latina: comunicação e cultura. Ainda segundo sua descrição no currículo Lattes: é professor assistente doutor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, e vice-diretor da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Faac/Unesp/Bauru). É membro do Grupo de Pesquisadores da Cátedra Otávio Frias Filho de Estudos em Comunicação, Democracia e Diversidade, coordenado por Muniz Sodré de Araújo Cabral, uma parceria do jornal Folha de S. Paulo com a USP, no Instituto de Estudos Avançados. Também é representante da Unesp no Conselho Municipal de Cultura de Bauru, membro da Comissão de Heteroidentificação da Unesp e presidente da Comissão Permanente de Permanência Estudantil.

Xavier “tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Especializado, atuando principalmente nos seguintes temas: economia criativa, afrodescendentes, racismo, etnocídio, fundamentos do jornalismo, educação para a diversidade e racismo sistêmico¹²”. Seus temas de dissertação e tese tem relação com as religiões de matriz africana sendo, respectivamente, intituladas: “Exu, Ikin e Egan: Equivalências Universais no Bosque da Identidades Afrodescendentes Nagô e Lucumi - Estudo comparativo da Religião Tradicional Iorubá no Brasil e em Cuba” e “Versos Sagrados de Ifá: núcleo ordenador dos complexos religiosos de matriz Iorubá nas Américas”.

Em uma de suas linhas de pesquisa, Xavier também é coordenador executivo do Núcleo Negro da Unesp para a Pesquisa e Extensão (NUPE). Além do Grupo de Pesquisadores da Cátedra Otávio Frias Filho de Estudos em Comunicação, Democracia e Diversidade, de 2021, o intelectual também tem como

12 Idem

projetos de pesquisa o “Grana Preta: a sustentabilidade dos empreendimentos afro-brasileiros na região Sudeste do Brasil”; “Educando para a “Diversidade”; “Mapeamento dos Arranjos Produtivos Locais Intensos de Cultura dos segmentos subalternos e em condições de vulnerabilidade social (ApliC)”, datados entre 2016 e 2020. Também desenvolveu outros projetos relacionados com a cultura, buscando compreender a dinâmica local da cidade de Bauru, como os projetos “NeoCriativa Unesp” e “Jornalismo Especializado: singularidades e especialização do fluxo de informação no jornalismo diário regional na cidade de Bauru” Somente nessa análise do currículo já é possível identificar a área de atuação do intelectual no campo da Comunicação. Mas Xavier não se limita apenas a essa área de atuação, tem também como linha de pesquisa a “Gestão Midiática e Tecnologia (Área de Concentração Ambientes Midiáticos e Tecnológicos)”, responsável por investigar a gestão de ambientes midiáticos e tecnológicos. Desenvolveu projetos de extensão como o “Núcleo de Produção de Conteúdo da Rádio Unesp Virtual”; “Empresa Jornal Junior”; “Núcleo de Jornalismo da Web Rádio”, mais voltados para a área do jornalismo.

Os livros publicados por Xavier são intitulados “Teorias antropológicas”, “Marketing – fundamentos e processos”, publicados em 2008; “Marketing de Serviço”, publicado em 2009; e “Afrodescendência: identidade conquistada”, de 2010. Em capítulos em livros publicados, as abordagens de Xavier variam entre jornalismo, cultura, políticas públicas culturais e de ação afirmativa, mídia radical, religiões de matriz africana e racismo. Por mais que trafegue por outras temáticas, a área central e foco de suas pesquisas são os Estudos Culturais, com destaque para o tema cultural, com mais enfoque nas questões raciais.

Ao analisar os trabalhos de Oliveira e Xavier, podemos notar que há uma certa propensão para que os intelectuais negros integrem a área dos Estudos Culturais e Latino- americanos. Se considerarmos os cinco intelectuais citados

e analisados até o momento, fica evidente que apenas um deles não está inserido nessa área dentro do campo da Comunicação e não apresentou em seu currículo uma obra especificamente voltada para as questões raciais. Justamente por isso, vale uma breve reflexão a respeito dos lugares reservados para os negros e negras na Comunicação para tentarmos traçar ou elencar algumas possibilidades para a construção dessa realidade. Objetiva-se com isso, evidenciar que, ao parecer inclusivo ou um local emancipatório, a ciência e a academia podem perpetuar e reproduzir um espaço segregado e até mesmo excludente para a população negra.

Em um primeiro momento leva-se em consideração a escolha individual de cada um desses intelectuais, podendo, inclusive, demarcar a ligação de alguns deles com os movimentos sociais negros que poderiam ou podem influenciar na escolha das suas temáticas de pesquisa. São hipóteses a serem consideradas, mas ao analisar o racismo presente no Brasil e a forma como ele se instalou e se ramificou, pode-se considerar, também, que nenhuma dessas movimentações para a escolha de tais temas surge ao acaso, mas, logicamente, pela própria existência do racismo.

Afirmar que a escolha parte simplesmente do desejo por esse objeto de estudo pode ser uma forma de negligenciar e naturalizar o racismo estrutural, afinal são as ausências promovidas pelo próprio racismo que acabam por gerar ou empurrar os diversos intelectuais negros para o estudo dessa temática: ausência de sua história, de saber de onde veio e também procurar entender os motivos da existência do racismo, suas causas e consequências, seus mecanismos de produção e reprodução. A população negra não teve o direito a ter sua história contada, diante disso, parte desse segmento social que tem acesso à ciência busca, de alguma forma, contribuir para que algumas dessas perguntas sejam respondidas, em um movimento que pode ser muitas vezes individual,

mas que acaba tornando-se coletivo. Da mesma forma, a própria composição e existência dos diversos movimentos sociais negros surgem da necessidade de resistência e combate ao racismo. Portanto, não é uma escolha involuntária ou que ocorre ao acaso, ou que não passa por um processo de violência, algo que incomoda, um desconforto doloroso.

Atrelado à questão da ausência de respostas, pode-se também levar em consideração o fator geracional desses intelectuais negros, nascidos entre as décadas de 1940 e 1960, uma vez que nesse período a ideia do mito da democracia racial predominava e também a ausência de intelectuais e referências negras. Eram escassos e não eram constantemente divulgados, impossibilitando o acesso a essas pessoas e aos seus conteúdos produzidos.

Essa mesma ausência de referências negras pesquisando ou seguindo outras áreas dentro do campo da Comunicação pode ser considerada uma hipótese para uma maior presença dos intelectuais negros na área dos Estudos Culturais. Naturalizar que pessoas negras têm o direito de pesquisar sobre outros temas é um desafio até mesmo nos dias atuais. Restringir pessoas negras a apenas uma forma de pesquisa ou um objeto de estudo pode contribuir para a segregação e até mesmo a exclusão do pesquisador da atividade científica. Segundo Carneiro (apud SOUZA, 2018, p.15), “o epistemicídio se realiza através de múltiplas ações que se articulam e se retroalimentam, relacionando-se tanto com o acesso e/ou a permanência no sistema educacional, como com o rebaixamento da capacidade cognitiva do alunado negro”. É possível que negros e negras estudem e desenvolvam suas pesquisas na Semiótica, na Fenomenologia ou na Cibernética, por exemplo, sem necessariamente ter que atrelar suas pesquisas a questão racial. Da mesma forma, é possível que a população negra produza conhecimentos dentro do campo da Comunicação para além dos Estudos Culturais. Mas quando isso ocorre, parece acontecer o fenômeno do ineditismo,

em que a pessoa negra se torna a primeira a ocupar tal espaço, a desenvolver tal pesquisa ou tal atividade e esse feito acaba por ser invisibilizado pela questão da cor. A descoberta ou a pesquisa fica de lado e o indivíduo precisa falar sobre raça ou o racismo e as dificuldades enfrentadas para chegar até ali, não importando tanto assim os resultados, mais uma vez impedindo ou delimitando sobre o que o negro deve ou pode falar.

Ao ocupar um certo lugar de prestígio no meio acadêmico, passado o ineditismo, o intelectual negro passa a enfrentar a solidão. Muitas vezes passa a ser a única pessoa negra no ambiente. E como conviver com isso? Para não ficar ainda mais excluído, para ser minimamente considerado ou aceito no meio acadêmico e científico, o pesquisador ou intelectual negro pode aceitar e se conformar, mesmo que a contragosto, com o lugar predeterminado. A violência da solidão é grande, mas o medo da ameaça de ser descartado é maior. Milton Santos, ao ser questionado, em uma entrevista, se é difícil ser um intelectual negro no Brasil, afirma que “é difícil ser negro porque fora das situações de evidências o cotidiano, assim, é muito pesado para os negros e é difícil ser intelectual porque não faz parte da cultura nacional ouvir tranquilamente uma palavra crítica”.

É por essa lógica cruel que se deve lançar um olhar atento sobre a questão do racismo institucional presente nas universidades brasileiras. Mais do que o recorte e entendimento do racismo que atravessa a vida da população negra, é preciso estar atento a reprodução da violência racial exercida pela academia.

O racismo institucional decorre do racismo estrutural, que reflete nas instituições públicas e privadas de um Estado formado a partir de desigualdades raciais, resultante do regime de produção agroexportador, fundado na escravidão de indígenas nativos das Américas, africanos e seus descendentes (SANTOS et al., 2021, p. 3)

Inocentemente, pode-se questionar se existem pré-requisitos para que negros e negras acessem os programas de pós-graduação das universidades. Além da exclusão por falta de produção científica, é possível elaborar a hipótese de que negros e negras sem algum vínculo com a militância do movimento negro sejam excluídos do processo seletivo do mestrado e doutorado? É possível questionar se há olhares contrários para os pesquisadores negros ou negras que não queiram debater sobre a questão racial ou sobre alguma temática que envolva os Estudos Culturais? Há incentivos desde a graduação para que os alunos negros e negras desenvolvam pesquisas e teorias de outras áreas dentro do campo da Comunicação? E o que pode ser mais importante, pensando na questão da pouca presença negra na atividade científica: quais as políticas afirmativas existentes para além da graduação nas universidades brasileiras? Quais as garantias de permanência dos pesquisadores negros no mestrado e no doutorado? Quais as políticas afirmativas adotadas para a contratação e inclusão de mais professores negros e negras no corpo docente das universidades brasileiras? Obviamente que precisaríamos de um estudo mais aprofundado para responder esses questionamentos, analisando cada instituição, mas não é impossível afirmar que as universidades brasileiras, juntamente com seu corpo docente tem sim suas contribuições para a perpetuação e manutenção do racismo, segregando pesquisadores e cerceando seus espaços de atuação.

Considerações Finais

É possível observar, por meio dessa breve análise, a presença majoritária de intelectuais negros na área dos Estudos Culturais, principalmente voltados para a produção de pesquisas sobre as questões raciais. Com base nesse estudo exploratório, é possível visualizar que há um espaço mais propenso a receber pesquisadores negros dentro do campo da Comunicação. A partir disso, é tam-

bém possível refletir e estabelecer algumas conexões que possibilitem compreender como que essa lógica pode ser reproduzida.

Para se ter um resultado mais detalhado sobre o tema, seria válido uma ampliação do estudo, com a inclusão de outros segmentos sociais que possam relacionar com a questão racial, como o machismo e o sexismo, por exemplo, juntamente com a realização de algumas entrevistas com os intelectuais negros e negras da Comunicação.

Nota-se que dos intelectuais negros citados, Wilson Gomes é uma exceção dentre os demais. Suas produções e pesquisas não têm a centralidade no debate racial e sua área não está fixada nos Estudos Culturais. Em uma sociedade sem racismo, situações como essas seriam comuns e vistas com naturalidade, mas o racismo estrutural, ramificado em nossa sociedade, apresenta-se de maneira perversa até mesmo nas instituições de ensino.

As universidades ao tentarem criar um espaço democrático e plural, dentro de uma lógica com roupagens transgressoras, acabam por reproduzir, de diversas formas, a lógica racista, estruturalmente e muito bem fixada em nossa sociedade, que tem na razão de sua existência um sistema econômico excludente e desigual, que se retroalimenta, constantemente, do racismo, do machismo e do sexismo para se manter de pé. Talvez, a partir do entendimento real do funcionamento dessa lógica possamos começar a pensar medidas realmente efetivas para a mudança desse cenário. Talvez por esse caminho possamos avançar para uma ruptura emancipadora e revolucionária, superando a tentativa meramente transgressora que acaba por perpetuar e cumprir o mesmo papel reprodutor da segregação e da exclusão racial.

Essa breve pesquisa permitiu que pudéssemos observar de maneira crítica, mesmo que brevemente, um cenário segregado das Teorias da Comunica-

ção. São essas teorias que servem de base para os estudos comunicacionais e interferem diretamente na formação de novos profissionais para o mercado de trabalho. Diante disso, observando a área da publicidade e propaganda, uma das ramificações da Comunicação, podemos refletir um pouco sobre essa reserva destinadas a população negra. Se um jovem estudante que está conectado às mídias sociais e aos meios de comunicação de massa que apresentam pouca ou nenhuma diversidade em suas representações, ao chegar na universidade não encontra nenhuma referência teórica além das de peles claras, como esse futuro profissional irá produzir materiais com mais diversidade? Como irá produzir materiais que não reforcem estereótipos e estigmas sociais? Em um universo de história única e apenas vendo pessoas de uma cor só em posição de destaque e produzindo conhecimento, esse futuro profissional está fadado a reproduzir e perpetuar todas as suas experiências vivenciadas no seu universo branco e masculino. Caso não tenha em sua grade de ensino os Estudos Culturais, corre-se o risco de não ter contato com nenhum teórico negro e mesmo tendo acesso, ainda corre o risco de conhecer apenas Stuart Hall.

Portanto, é preciso que se tenha a responsabilidade e o compromisso de apresentar para os estudantes de comunicação a ampla e vasta contribuição de outras raças e etnias para a formação das Teorias da Comunicação e isso passa por um processo de descolonização do pensamento, que retardará o processo de “epistemicídio” e, automaticamente, contribuirá para uma formação ampliada, inclusiva e diversificada de futuros profissionais que poderão alterar a lógica atual da comunicação que é pautada no eurocentrismo e no branqueamento. A Comunicação precisa enegrecer.

Referências

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro, Editora Jandaíra, 2020.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. ed. online. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GIL, Carlos, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 6ª edição, 2017.

SANTOS, Edmilson Santos dos. GOMES, Nilma Lino. SILVA, Givânia Maria da. BARROS, Ronaldo Crispim Sena. **Racismo institucional e contratação de docentes negros nas universidades brasileiras**. Campinas: Educação e Sociedade. Centro de Estudos Educação e Sociedade (Cedes), 2021.

SESCTV. Documentário: encontro com Milton Santos (ou o mundo global do lado de cá). Disponível em: <https://youtu.be/oP9WeauOvWc>. Acesso em 20/07/2022

SOUZA, Maria Angélica Lima de. **Epistemicídio: o silenciamento de vozes negras nos cursos de Ciências Sociais da Universidade de Brasília**. Brasília: Universidade Federal de Brasília, 2018.

TORRICO, Erick. **Para uma comunicação ex-cêntrica**. São Paulo: Matrizes, vol.13, n 3, pp. 89-107, 2019.

CAPÍTULO 3

MODA PRA QUÊ?: ASPECTOS DO MARKETING EM UM PODCAST QUE EXPLORA A TRAMA MULTIDISCIPLINAR DA MODA

Carla Simone Doyle Torres

Henrique de Souza Goulart

Doi: 10.48209/978-65-5417-079-3

Introdução

O presente estudo desdobra-se a partir do levantamento do consumo de *podcasts* sobre moda no Brasil, para compreender em qual contexto o *Moda Pra Quê?* se insere. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, que propõe como questão central avaliar como a gama temática de *MPQ*, que reúne moda, cultura, empreendedorismo e subtemas que emergem desses atravessamentos, pode contribuir para o avanço das discussões relacionadas ao marketing em seus diferentes aspectos, da cultura profissional ou organizacional à

sua relação com o mercado. Por meio de um levantamento bibliográfico, que permitiu a posterior análise e discussão do conteúdo explorado no programa, o resultado desta pesquisa demonstra que as várias das temáticas exploradas no *MPQ* oferecem para quem está no mercado tanto a reflexão sobre os pilares organizacionais do seu negócio, quanto uma visão holística e sensível do público. A produção mostra que é preciso estar atento às questões que emergem no contemporâneo, tendo em vista que estas oferecem pistas para que as empresas possam elaborar suas personas ou clientes ideais com mais assertividade.

Como objeto de ensino-aprendizagem, a moda situa-se em meio às ciências tecnológicas. Mas, assim como a comunicação, ela promove o cruzamento de conceitos provenientes de diferentes áreas e ciências. Em suas múltiplas possibilidades de abordagens, moda e comunicação encontram-se no centro de temas urgentes e emergentes. No contexto aqui relatado, entre os urgentes, está a sustentabilidade, especialmente em tempos de esgotamento de matérias-primas e de crise econômica global durante a pandemia por Covid-19. Entre os emergentes, está a discussão sobre gêneros, que vem sendo mais abordada apenas nos últimos anos.

Neste contexto, em outubro de 2020, foi lançado o programa *Moda Pra Quê? (MPQ)*, produzido e veiculado pela *Radioweb UFN*, da Universidade Franciscana, em Santa Maria-RS. Naquele momento, um dos principais objetivos da produção era a reflexão constante sobre temáticas relacionadas às condições impostas pela pandemia às diferentes áreas do saber e do fazer humano, bem como sobre os efeitos desse período na economia.

Até dezembro de 2020, a equipe foi formada por um *designer* de moda, por uma acadêmica de Jornalismo da Instituição, e por duas professoras, uma atuante nos Cursos de Publicidade e Propaganda e Design de Moda, e outra atuante nos Cursos de Jornalismo e Design de Moda na mesma Instituição. A

produção foi realizada em duas fases: uma entre outubro e dezembro de 2020 e outra entre abril e julho de 2021. Nesse período, o programa teve edições inéditas aos sábados, às 17h, e reprises nas terças e quintas-feiras às 21h.

Inicialmente, para a fase de 2020, o maior desafio na visão do grupo de *MPQ* era como produzir um *podcast* sobre moda, uma área tão ligada a aspectos visuais. Mas o receio inicial foi sendo aplacado por fatores como a própria experiência prévia do integrante *designer* de moda com outra produção radiofônica sobre a área. A ideia foi manter uma proposta educativa e cultural encaixada em um formato que contemplasse a entrevista e/ou a mesa redonda. Nessa fase, o empreendedorismo destacou-se como temática mais frequente.

A segunda fase de *MPQ* na *Radioweb UFN*, em 2021, veio com uma proposta que intensificou seu desafio: fazer do encontro entre comunicação e moda uma oportunidade de desconstrução de ideias pré-concebidas e de democratização da reflexão crítica sobre moda, cultura, comunicação e demais temas que emergem desses atravessamentos. Nessa seara, incluíram-se na discussão temáticas relacionadas a consumo, política, gênero e comunidade LGBTQIAP+, racismo, entre outras.

Entre as razões para se investir na produção de um *podcast* está a alta do crescimento do consumo desse tipo de produto comunicacional no Brasil nos últimos anos. Dados de 2019 da Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod)¹, sobre o público ouvinte, mostram que pelo menos 50 milhões brasileiros já ouviram *podcasts*, e que o público consumidor desse tipo de produção cresceu quase 70% desde 2018. Entre os temas mais ouvidos estão cultura *pop*, humor e comédia, ciência, história, política, TV e filmes, sociedade e cultura, tecnologia, educação e games. Ainda, entre os temas que mais cresceram na preferência do público estão cultura POP, política e feminismo.

¹ <https://abpod.org/>

Ciente desses movimentos, a equipe entendeu que um novo escopo de *MPQ* traria boas chances de ampliação de seu público. Assim, durante o primeiro semestre de 2021, *Moda Pra Quê?* propôs-se a pensar a moda em seus entrelaçamentos com cultura, política, economia e meio ambiente. Estabeleceu-se neste momento o dado principal para a abertura de cada episódio: O objetivo era produzir um *podcast* que fizesse conexão entre moda e comportamento, e que dialogasse com outras áreas do saber e do fazer humano, para construir, desconstruir e repensar a moda.

Inclusive, essa proposta foi pensada desse modo visando fortalecer o encontro da moda com a comunicação, tendo em vista que entende-se este como algo que vai muito além da divulgação, do comentário de tendências e do que “está na moda”. A produção tomou como base uma discussão sobre o quanto nossa história, tradições, rotinas, hábitos de consumo, e também nossas rupturas, inovações, pesquisas acadêmicas e novas demandas culturais, econômicas e ambientais balizam o que se entende como universo da moda. *Moda Pra Quê?* é, portanto, um nome em forma de pergunta retórica, que provoca com o objetivo de fazer pensar o que a moda significa em diferentes contextos e que foi pensado também considerando a todos que justamente questionam a validade de se falar a respeito e de se discutir moda em tempos de escassez e de medo, fatores tão fundamentalmente relacionados a uma pandemia como a que vivemos por mais de dois anos.

Ao considerar o encontro da moda com a comunicação no *podcast Moda Pra Quê? (MPQ)*, o estudo aqui relatado tem o objetivo de avaliar como a gama temática de *MPQ*, que reúne moda, cultura, empreendedorismo e subtemas que emergem desses atravessamentos pode contribuir para o avanço das discussões relacionadas ao marketing em seus diferentes aspectos, da cultura profissional ou organizacional à sua relação com o mercado. Estes aspectos são reunidos no

que se compreende como ambiente de marketing, que é formado por seis componentes: um proveniente do microambiente da empresa (objetivos e recursos dela), e outros cinco provenientes de seu macroambiente (ambientes competitivo, legal e político, sociocultural, econômico e tecnológico) (CZINKOTA *et al*, 2001). Mesmo que nem todos esses componentes sejam observáveis nas edições, os traços verificáveis são mapeados.

PODCASTS

O presente estudo parte do levantamento do consumo de *podcasts* sobre moda no Brasil para compreender o contexto em que o *MPQ* se insere. *Podcast* é um formato sonoro de produção que tem se adaptado a diferentes finalidades, desde conteúdos informativos até os de entretenimento, com temáticas igualmente diversificadas, dado seu uso por todos os campos de conhecimento. Desde as ciências humanas e sociais, até as exatas e tecnológicas, trata-se de um meio democrático de acesso aos conteúdos oriundos de estudos e pesquisas em diferentes estágios, ou apenas como canal para expressão de teor pessoal. *Pod* significa “*personal on demand*” e *broadcast* significa “distribuição”. *Podcasts* podem ser diários, semanais, mensais ou ter ainda outras possibilidades de periodicidade. Quem define essa rotina é a necessidade de seu tema e o ritmo de seu público.

A história do *podcast* é relativamente recente mesmo em âmbito mundial. O primeiro *podcast* foi lançado nos Estados Unidos em 1993, por Carl Mahmud, na *Internet Talk Radio*. O consumo desse tipo de produção cresceu consideravelmente no Brasil, conforme pesquisa da Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod), de 2019. Mesmo assim, ainda há poucas pesquisas como essa, apresentando dados oficiais sobre o hábito de ouvir *podcasts* no Brasil.

Inclusive, no país, o primeiro *podcast* foi feito em 2004 por Danilo Meireiros, a chamado *Digital Minds*. Em novembro daquele ano, o *Podcast do Gui Leite* foi lançado. Este último foi feito justamente para testar esse tipo de tecnologia. Já o *Nerdcast* é uma das produções do tipo mais antigas e conhecidas no país, foi lançado em 2006 e tem edições inéditas até hoje. Também estão entre as produções mais populares no Brasil hoje os *podcasts* *Mamilos*, *Braincast*, *Xadrez Verbal* e *Resumão*.

Desde 2018, vigora o que é considerada a terceira onda dos *podcasts*. Como esta fase conta com alto engajamento de empresas da grande mídia, que passaram a ter larga produção - a exemplo do site G1 - grande parte do público recente entende que *podcast* é uma novidade, quando, na realidade, o que temos agora é uma fase em que essa maneira de consumir conteúdos apenas se consagra. A relação com o público é facilitada pelo sistema de assinatura pelo sistema *RSS*, em que os usuários recebem em seus dispositivos móveis as notificações sobre novos episódios de seus *podcasts* preferidos

Entre as grandes vantagens no consumo de conteúdo nesse formato, está a portabilidade de cada episódio, visto que se pode ouvi-lo a qualquer momento e em qualquer lugar, mesmo sem acesso à *internet*, já que é possível baixar os arquivos para consumo *offline*. Em um momento em que a substituição das grades de programação por menus de oferta de conteúdo sob demanda passou a ser um processo irreversível, o aumento do consumo de *podcasts* - *on demand* (por definição) - era algo que se poderia prever.

Os principais gêneros explorados nessas produções são: a mesa redonda, a entrevista e o *storytelling*. Conforme Barbosa Filho (2009), a mesa redonda reúne duas ou mais pessoas que comentam sobre um assunto, seja com ideias afins ou divergentes. Nesse tipo de produção, geralmente um dos participantes assume o lugar de mediador.

Para Barbosa Filho (2009), Ferraretto (2001) e McLeish (2001), a entrevista é, de modo geral, uma produção em que uma pessoa apresenta e conta com um ou mais entrevistados. Ferraretto (2001) ainda especifica alguns tipos de entrevista utilizados no jornalismo, entre os quais estão a noticiosa, a de opinião, a com personalidade e a de grupo, alguns dos mais versáteis e utilizados em *podcasts*. Entre os exemplos de *podcasts* de entrevista mais conhecidos em âmbito nacional, estão *O Assunto* e *Ilustríssima Conversa*.

Outro gênero muito praticado em *podcasts* é o *storytelling*. De acordo com o jornalista, mestre em jornalismo literário e editor de *O Assunto*, Thiago Kaczuroski (2021), o *storytelling* é focado na história que alguém conta. Esse tipo de produção utiliza material sonoro externo. O autor aponta os *podcasts Serial* (projeto comprado pelo NY Times) e *Projeto Humanos* como expoentes desse gênero que parece derivar do documentário ou resultar de um híbrido entre este gênero e a grande reportagem ou série de reportagens. Kaczuroski (2021) situa o *storytelling* como muito comum em trabalhos jornalísticos voltados à documentação. O autor ainda aponta o *podcast* informativo ou de ideias como um gênero bastante usado em produções mais curtas, sem equipe necessariamente grande ou convidados.

Do ponto de vista do tratamento temático, *podcasts* podem ter características de material puramente informativo, como também de produção especial (McLEISH, 2001). Esta última pode fazer uso de recursos ficcionais, como efeitos ou trilhas sonoras, o que permite que a produção dialogue com aspectos diversionais muito evidenciados pela cultura digital na atualidade. Esses aspectos vinculam-se ao conceito de INFOtenimento (DEJAVITE, 2006), em que a informação une-se ao entretenimento, numa interdependência cada vez mais necessária na contemporaneidade midiática. O fenômeno do INFOtenimento implica em uma relação do público com os produtos no sentido de que este

sente-se atraído e preso ao objeto comunicacional de consumo [...] a união do entretenimento à informação nos produtos comunicacionais acentuou-se no final do século XX, e a tendência parece ser de aprofundamento ao longo do século XXI, em virtude do amadurecimento de vários processos socioeconômicos e culturais (TORRES, 2011, p. 168).

O *podcast*, tão evidenciado desde meados de 2018, reúne fatores que permitem caracterizá-lo como um representante do INFOtenimento, inclusive nos termos anteriormente colocados: um processo de aprofundamento ao longo do presente século. E frente à sua versatilidade e bons resultados de engajamento de público, torna-se interessante ao jornalismo entender como potencializar essas características a favor da disseminação de informações de um modo que se possa entreter e fidelizar a audiência com base em precisão de dados e clareza sobre estratégias mais eficazes.

Em termos de gênero comunicacional, *Moda Pra Quê?* contempla sobretudo a entrevista, mas há edições em que prepondera a mesa redonda. A ideia sempre foi deixar a produção fluir livremente entre os gêneros de acordo com a necessidade e com a presença ou não de convidados. No entanto, evitou-se sempre - em qualquer hipótese - algo que remetesse a um monólogo. Como, de modo geral, não haveria tempo para um trabalho estético que permitisse à narrativa ser um storytelling com boa complexidade em áudio, optou-se por fugir de qualquer possibilidade de monotonia sonora no uso de apenas voz e trilha musical. Em termos de tratamento temático, *MPQ* investiu sobretudo na informação, ainda que - devido ao fato de o campo da moda remeter popularmente a temas que entretêm os públicos - suas edições tenham se valido do INFOtenimento em pautas com interesse humano, seja pelas discussões culturais de identidade e até pelo inusitado.

Um Olhar sobre a Clivagem por áreas de Interesse: O Espaço da Moda em Meio ao Universo do *Podcast* no Brasil

Moda definitivamente não é tema de interesse direto da maior parte do público. Conforme dados da pesquisa sobre consumo de *podcasts* no Brasil realizada pela *ABPod*, com resultados referentes ao biênio 2019-2020, as temáticas de mais interesse para a audiência, são Cultura Pop (64,9 %), Humor e Comédia (53,1%), Ciência (52,3%), História (47,6%), Política (42,6%), TV e Filmes (42,4%), Tecnologia (36,4%), Games (35,7%) e Notícias (32%). Já o segmento Moda e Beleza - categoria em que aparentemente o *podcast Moda Pra Quê?* seria alocado - registrou apenas 3,8% de preferência da audiência.

No entanto, *MPQ* é multidisciplinar, relaciona-se com uma ampla gama de áreas temáticas consideradas na pesquisa: Gestão e negócios, Luta e consciência negra, cuja preferência geral da audiência é de até 10%; Design, com cerca de 15%; Gestão de Negócios, com quase 20%; Carreiras, com quase 30%; Feminismo, empreendedorismo, com quase 20%; Tecnologia, Sociedade e Cultura, com mais de 30% de preferência; além dos já citados anteriormente Política, História, Ciência e Cultura POP. Entre essas áreas, três registraram significativo aumento da preferência entre 2018 e 2019: Cultura POP (cerca de 13%), Ciência (9%), Política e feminismo (8%). Entre os dados que influenciaram na produção, está a porcentagem relacionada à plataforma escolhida por quase metade da audiência de *podcasts* no Brasil. Cerca de 45% ouvem conteúdos no *Spotify* ou baixam a partir dele.

Os números relacionados às preferências da audiência se refletem em algumas das produções mais antigas ou mais lembradas. *Nerdcast*, por exemplo, lançado em 2006, faz parte do segmento Cultura Pop, que tem quase 65%

da preferência da audiência. Na mesma categoria inclui-se *Braincast*. Entre os representantes da Categoria Ciência, está *Scicast*. Na categoria Notícias, o *podcast Café da Manhã* é um dos mais lembrados.

No universo da pesquisa, em que quase 12 mil *podcasts* foram citados pelo público pesquisados, entre os *podcasts* mais diretamente voltados à moda - com o substantivo “moda” no título - estão apenas dois: *Moda Pé no Chão* e *Moda Descomplicada*. *Moda Pé no Chão*² é um *podcast* que trata da moda pelo viés da corporalidade e do que se adapta melhor às características de cada pessoa, em busca de um vestir livre e democrático. É a produção que mais se assemelha a *Moda Pra Quê?* O segundo, *Moda Descomplicada*³, relaciona-se mais a aspectos gerais de um vestir livre e desprendido de padrões.

Moda Pra Quê?: Dos Relatos de Vivências às Tramas da Moda com o Marketing

Construído esse cenário que situa e contextualiza *MPQ*, o estudo toma o conjunto de episódios do *podcast* na perspectiva da análise de conteúdo com as seguintes etapas:

1) Decupagem do conteúdo para um detalhamento de temas e subtemas (por exemplo: moda, cultura, empreendedorismo e derivações que resultam desses atravessamentos)

2) Levantamento das características relacionadas ao ambiente de marketing nestes temas e subtemas (microambiente da empresa: objetivos e recursos, e provenientes de seu macroambiente: ambientes competitivo, legal e político, sociocultural, econômico e tecnológico)

2 Disponível em: <https://soundcloud.com/modapenochao>

3 Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4qnPADFVVuPAfQVBTIPnzt?>

3) Avaliação sobre como a gama temática de *MPQ* contribui para o avanço das discussões relacionadas ao marketing em seus diferentes aspectos, da cultura profissional ou organizacional à sua relação com o mercado.

Quanto à Decupagem do Conteúdo:

Alicerçados em Barnard (2003, p. 48) entende-se *Moda pra Quê?* em um contexto em que “se propõe a descosturar tudo aquilo que está envolvido nas noções do cotidiano e do senso comum referentes à moda”, a fim de contribuir com a sua compreensão de maneira mais holística e, talvez, mais crítica pelo público ouvinte. Isto posto, a definição das temáticas e dos convidados pautou-se, sobretudo, na escolha por profissionais que transitam por outras áreas, que não somente a moda.

Neste sentido, importa para este estudo propor um recorte que alicerce as conexões propostas entre moda, cultura, empreendedorismo e outros atravessamentos possíveis. Crane (2006) escreve sobre como o vestuário é indispensável para a construção social da identidade, podendo o vestir ser considerado como uma maneira de expressão dos sujeitos e como identificação cultural e de traços da identidade de cada indivíduo. Soma-se a isto que a moda e a indumentária são culturais, ou seja, algumas das maneiras pelas quais um grupo constrói e comunica sua identidade (BARNARD, 2003). Para Oliveira (2004, p. 10), “na moda, e por ela, os sujeitos mostram-se, mostrando os seus jeitos de ser e estar no mundo, o que os posiciona nele”.

Isto posto, ao longo dos encontros realizados para definição dos temas e convidados, os idealizadores do *MPQ?* consideraram aspectos que flertam com o universo da moda e que demonstraram relevância dentro do contexto vivido naquele momento. O *podcast*, como mencionado anteriormente, fortalece-se no Brasil justamente em um contexto pandêmico em que muitos negócios e

profissionais precisaram se reinventar, explorando novos meios de atingir os consumidores.

Neste sentido, conforme o quadro 01, ao longo das 13 edições apresentadas em duas temporadas, buscaram-se temas e profissionais que estivessem endereçados às mais diversas áreas de atuação com relação direta ou indireta com a moda. Assim, privilegiaram-se abordagens como empreendedorismo, consumo, sustentabilidade, mídias sociais digitais e outras perspectivas de mercado, como a consultoria de moda e imagem, que tem demonstrado crescimento no universo da moda. Também houve ênfase a temas de relevância sociocultural, como a moda afro-brasileira, feminismo na moda e a relação da moda com o mercado de pessoas com mais de 65 anos.

Quadro 01 - Roteiro temático

Tema	Convidado	Resumo
Moda e arte: fantasias, figurinos e indumentária	Luciano Santos	Reflexões sobre as intersecções possíveis entre moda e os campos das artes da cena;
Moda e Mídias Sociais Digitais	Caroline Brum	Apresenta uma reflexão sobre a contribuição das mídias sociais digitais na divulgação pequenas marcas como uma nova visão de moda;
Empreendedorismo na Moda	Maria Eva Rizzatti / Fio o Fó	A convidada apresentou a marca Fio o Fó, voltada ao público trans e falou sobre sua atuação enquanto designer de moda, gestora de marca e mulher trans.
Empreendedorismo na Moda	Letícia Dal Bello / Eco Ohana e Alma Brava Eco	A convidada falou sobre a sua atuação como professora do ensino superior e <i>head</i> de criação em duas marcas de moda sustentável (Eco Ohana e Alma Brava Eco).

Empreendedorismo na Moda	Maria Manoela Lampert Ceolin / Maketrefe	A convidada apresentou sua atuação enquanto sistema de moda na sociedade contemporânea e como autora do projeto artista Maketrefe (@make-trefe), voltado ao ensino de experimentações por meio da maquiagem, ferramenta utilizada como material dilatador das fronteiras estéticas;
Desafios para empreender na Moda	Jorge Costa	Neste episódio, o convidado apresentou reflexões sobre empreender na moda, explicando quais aspectos devem ser observados ao longo de todo o processo de gestão de negócios de moda;
Fashion Revolution	Antonella Piccinin	A convidada é representante Fashion Revolution Brasil em Santa Maria, RS; Embaixadora Instituto Lixo Zero Brasil, Lixo Zero Santa Maria; Neste episódio propôs-se a discussão sobre a relevância de ampliarmos o conhecimento sobre moda sustentável e formas de consumo mais conscientes, ainda, marcou a abertura da Segunda temporada do programa e contou com transmissão ao vivo via Instagram.
Moda e Gerontologia	Henrique Goulart	Neste episódio discutiu-se sobre a importância ampliar o debate sobre a presença do corpo velho na moda, levando em consideração o mercado da economia prateada e a necessidade de discutir a visibilidade de pessoas mais velhas e o etarismo na moda, com o intuito de desnaturalizar conceitos retrógrados que não representam mais a realidade de uma população em envelhecimento.

Moda e Feminismo	Carla Torres e Henrique Goulart	Os apresentadores discutiram neste episódio sobre o mundo da moda e como este é conhecido pelas “normas” impostas na questão dos corpos, tendências e comportamento feminino, mas que na contemporaneidade tem atuado como aliada no movimento feminista, ampliando o olhar para esse nicho de mercado que só cresce.
Moda e consumo	Pauline Neutzling Fraga	A convidada explora neste episódio o comportamento consumista e formas de consumo consciente propondo uma reflexão por parte do público ouvinte sobre como é a relação deste com o mundo da moda
Pesquisa de Tendências	Alessandro Felipe	O convidado, publicitário e mestre em design de vestuário e moda, explorou neste episódio o conceito de tendência, propondo uma reflexão sobre aquilo que leva alguém a seguir um determinado caminho ou predispõe a agir de certa forma. O tema é a pesquisa de tendências, com o intuito de entender como ela pode ser feita e quais fatores influenciam as escolhas nos diferentes âmbitos da sociedade, da indústria ao consumo.
Consultoria de Imagem e Moda	Kauana Petterini	Neste episódio, foi explorado o mercado da consultoria de imagem na moda, com o intuito de entender como o profissional da moda pode aliar sua formação com outros conhecimentos para desenvolver a Consultoria de imagem, que visa aprimorar o estilo das pessoas além de potencializar a imagem que estes buscam comunicar.

Moda afrobrasileira	Flávia Nascimento / Criolando	No último episódio da segunda temporada, a nossa convidada nos apresentou sua atuação como <i>head</i> da marca Criolando, e como ela investe em uma mensagem de representatividade e empoderamento a todos, preservando os elementos da cultura afro-brasileira as raízes, cores, texturas e estampas com uma carga histórica que proporcionam um aprendizado tanto sobre a diversidade do nosso país, quanto sobre a influência africana em nossa cultura e costumes.
---------------------	----------------------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A partir do quadro 01, pode-se observar a multidisciplinaridade presente no objeto deste estudo, tendo em vista as temáticas propostas ao longo das duas temporadas. Desta forma, a seguir propomos compreender de que maneira a discussão de todos estes temas dialoga com o marketing, que esteve em constante evolução nas últimas décadas com o intuito de responder às demandas emergentes tanto dos consumidores quanto do mercado da moda.

Características Relacionadas ao Ambiente de Marketing nestes Temas e Subtemas:

O advento da internet modificou o cotidiano das pessoas. Hodiernamente estamos cada vez mais imbuídos de características advindas da utilização de computadores e *smartphones*, cada vez mais indispensáveis tanto para pessoas como para empresas. Nesse sentido, com base em Costa (2021), podemos afirmar a crescente presença da internet na vida das pessoas, o que naturaliza a necessidade das empresas e organizações aumentarem sua presença e percepção no universo digital.

Dado o contexto pandêmico que se desencadeou a partir de 2020, a maioria das empresas se viu forçada a migrar para os ambientes digitais, o que reforça a necessidade de compreender como esses empreendedores têm elaborado as estratégias de presença digital de suas marcas. Nesse sentido, Costa (2021, p.12), reforça que

A globalização associada ao surgimento da internet e da web 2.0 e, consequentemente, das redes sociais, foram introduzidas mudanças sociais e comportamentais que afetam as organizações. A revolução tecnológica, também conhecida como era da informação, faz surgir um novo tipo de consumidor que tem acesso a tudo de forma mais rápida e com alcances bem maiores, possuindo uma ampla possibilidade de escolhas de marcas, lojas ou qualquer outro meio que ajude a realizar a sua compra.

As mídias digitais tornaram os meios de comunicação mais dinâmicos, e com o engajamento cada vez mais intenso de novos usuários à internet, sobretudo com a pandemia de Covid-19, percebem-se mudanças vertiginosas na sociedade, ampliando as oportunidades de comunicação. Junior (2019) propõe que a internet revolucionou as formas de comunicação, assim como a maneira como os produtos são criados e comercializados.

Por esta seara, Kotler (2020) versa que o mercado se transformou definitivamente, haja vista que o consumidor deixou de ser um mero receptor passivo de informações, tornando-se seletivo em relação à informação que deseja consumir, privilegiando em suas buscas pelo que é mais relevante e vantajoso para si. Assim, os utilizadores digitais são pessoas cada vez mais informadas e menos vulneráveis aos estímulos da publicidade tradicional (CHAN & ASTARI, 2017). Por sua vez, Cavalcante (2021) sugere que o crescimento da presença dos sujeitos nos ambientes *online* e o impacto deste na vida das pessoas, propicia novas formas de comunicação entre as marcas e consumidores.

Neste contexto, com o *podcast* entre essas novas formas de comunicação,

e, assim, com grande potencial de influência em um mercado tão segmentado, este estudo objetiva também levantar as características relacionadas ao ambiente de marketing a partir dos temas e subtemas movimentados em *Moda Pra Quê?* Nesse sentido, no universo deste estudo, o que é considerado microambiente da empresa - objetivos e recursos - pode ser também visto como as características dos convidados. Por outro lado, o que é proveniente de seu macroambiente - ambientes competitivo, legal e político, sociocultural, econômico e tecnológico - pode ser considerado tanto quando se considera o profissional, como quando se considera a empresa que ele eventualmente representa. Optamos por fazer um levantamento geral acerca do micro e, após, do macroambiente.

Em linhas gerais, em termos de microambiente, envolvendo objetivos e recursos seja como empresas, seja como pessoas, o conjunto de episódios de *MPQ?* reúne fatores que se organizam em claras áreas de interesse ou campos semânticos, tais como: arte, senso estético e criatividade; conhecimentos técnicos e tecnológicos; empreendedorismo, administração e redes sociais; ativismo em questões ambientais e de gênero e feminismo; conhecimentos acadêmicos, multidisciplinaridade, pesquisa e história.

Em relação ao contexto do macroambiente, há uma correspondência com os objetivos e recursos das pessoas ou empresas. Temos fatores preponderantes nesse entorno, tais como competitividade e, ao mesmo tempo, grandes possibilidades de investimento em ideias que envolvam tecnologia. Por outro lado, assim como o cenário é de abertura para o consumo e compras *on-line*, também estão presentes pautas sobre a nebulosidade envolvendo questões legais na web. Aspectos tecnológicos, seja em termos de conhecimento ou de recursos no âmbito do microambiente, encontram no macroambiente a demanda por evolução no design de precisão. Em relação às pautas ambientais e de sustentabilidade

sinalizadas no microambiente, temos no macro demandas como a necessidade de uma política comunicacional voltada à educação para o consumo tanto de produtos físicos, quanto de informações.

No macroambiente, encontra-se um consumidor cada vez mais exigente e difícil de captar; isto exige especial esforço em termos de arquitetura narrativa a respeito de marcas e produtos. Entender o cliente é um desafio contínuo e, em um contexto de progressivo empoderamento em relação a questões de gênero, raça, idade e beleza real, profissionais e marcas estão sendo impulsionados a entender o que faz sentido para públicos e clientes em potencial que têm demandas cada vez mais específicas.

Considerações Finais

O *podcast Moda Pra Quê?* teve, desde sua concepção até sua gravação, o objetivo de captar a atmosfera e as tramas da moda, que é, por excelência, um campo multidisciplinar. Assim, como foi colocado entre os objetivos deste estudo, avaliar como a gama temática de *MPQ?* contribui para o avanço das discussões relacionadas ao marketing em seus diferentes aspectos - da cultura profissional ou organizacional à sua relação com o mercado - envolve olhar também por uma perspectiva temporal. No caso, agora, para uma distância temporal entre o presente relato e o período de realização do projeto *MPQ?*.

Entende-se que várias das temáticas desenvolvidas no *podcast* seguem atuais, a exemplo das que envolvem empreendedorismo, além de questões de relacionadas a sustentabilidade, raça e gênero, por exemplo. Desafios como as questões técnicas e tecnológicas, desde domínio de softwares até estratégias relacionadas ao trânsito por redes sociais, seguem sendo fundamentais, já que o período pandêmico acelerou um processo de migração para o digital que já

vinha se configurando. Neste âmbito, é preciso estar atento a diferentes sinais e possibilidades de captá-los, de modo a contemplar as demandas dos diferentes públicos. E isto precisa se dar muito antes do oferecimento de algum produto ou serviço, pois, para criar algo voltado a alguém, é preciso saber o mais profundamente possível sobre suas dores, costumes, tendências e preferências.

MPQ? foi capaz de mapear e desenvolver as tendências que o digital alimentou e das quais foi se alimentando e que seguem atuais. Estar a par de questões contemporâneas como as apresentadas pelo *podcast* permite a quem está neste mercado tanto refletir sobre seus pilares organizacionais, quanto ter uma visão holística e sensível do público, de modo a vislumbrar e definir mais claramente suas personas ou clientes ideais. Algo que o período pandêmico e as reflexões trazidas no *podcast* deixam claro é que, cada vez mais, as pessoas têm demandas específicas, e que é preciso estar atento a elas, na disposição de integrar-se cada vez mais às suas realidades.

Referências

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos**: Os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 268 p.

CAVALCANTE, Thaynara de Castro. **O impacto dos digital influencers no comportamento do consumidor por meio do Instagram**. 2021. 26 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Escola de Gestão e Negócios, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Cap. 1. Disponível em: <https://bit.ly/3VrDm3G>. Acesso em: 10 out. 2022.

CHAN, Arianis; ASTARI, Dwi. The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. **Review Of Integrative Business And Economics Research**, Hong Kong, v. 2, n. 6, p. 225-233, abr. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ODdiAq>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CZINKOTA, Michael. **Marketing**: As melhores práticas. São Paulo: Bookman, 2001.

DEJAVITE, Fábila A. **INFOtenimento**: Informação + Entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

FERRARETTO, L. A. **Rádio**: O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

JUNIOR, Nilton Freitas. **Tecnologias em educação e suas contribuições para os processos de ensino-aprendizagem**. Editora Appris Editora, ed. 1º, 2019.

KACZUROSKI, Thiago. Curso **Produção de Podcasts on-line**, Lapa Comunicação, mar, 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital**. Editora Sextante, 2020.

McLEISH, R. **Rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

OLIVEIRA, A. C. Entre as Plásticas da Moda e o Corpo, o Sujeito. In: CASTILHO, K. **Moda e Linguagem**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

TORRES, Carla S. D. Entre o telejornal e a revista eletrônica: Considerações sobre o INFOtenimento em Jornal do Almoço. In: MORAES, Ana Luiza Coiro; BRIGNOL, Liliane Dutra; ROCHA, Sibila; GHISLENI, Taís Steffenello. (Org.). **Estudos das Mídias**: Tecnologias, reconfigurações e convergências. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2011, p. 157-192.

CAPÍTULO 4

ZEITGEIST PANDÊMICO À BRASILEIRA: O ESPÍRITO DO TEMPO NARRADO VISUALMENTE PELO PINTEREST¹

Alessandro Mateus Felipe

Carla Simone Doyle Torres

Joel Felipe Guindani

Doi: 10.48209/978-65-5417-079-4

De onde partimos: o Brasil em quarentena

O texto analisa a evolução das tendências socioculturais prospectadas pelo Pinterest, presentes nos relatórios de 2020/2021/2022, que coincidem com o acontecimento pandêmico de COVID-19 no Brasil. Por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), verificamos as categorias e/ou subcategorias que permeiam os três relatórios, de modo a definir unidades de análise para um estudo imagético das tendências, sendo elas: lar, bem-estar, moda, beleza, animais

¹ Texto preliminar apresentado na XVII Semana Internacional de Diseño en Palermo, Buenos Aires, Argentina, 2022.

de estimação, viagens, natureza e consumo responsável/sustentável. Definidas as unidades preponderantes, buscar-se-ão imagens que ilustram cada uma delas encontradas na plataforma de busca visual Pinterest; a partir da ferramenta visual moodboard² (BURDEK, 2006; FELIPPE; ALMEIDA, 2021), ilustram-se diferentes tendências sobre o espírito do tempo (HEGEL, 1999; MORIN, 1977; SANTOS, 2017) contemporâneo.

Em 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou estado de pandemia em relação ao coronavírus (COVID-19), a humanidade pôs-se diante de uma crise não apenas virológica, mas política e econômica que incidiu, igual e radicalmente, nos tecidos das relações comunicacionais. Os processos socioeconômicos se alteraram significativamente e, por conseguinte, as tecnologias de comunicação assumiram um protagonismo ainda maior. Mas, antes de avançar para a discussão e reflexão comunicacional, é importante apresentar a complexidade deste novo tempo - que ainda diz respeito ao tempo pandêmico.

Como salienta Boaventura de Souza Santos (2020), as crises decorrentes da pandemia não podem ser descoladas de um processo global anteriormente em curso e que tem o nome de neoliberalismo. Portanto, a leitura possível e necessária de qualquer acontecimento sociocomunicacional oriundo de um contexto pandêmico necessita da análise correlata a esta fase do sistema capitalista e a seus processos de produção e de consumo com características próprias: redução da atuação do Estado e políticas públicas, protagonismo do setor privado e ascensão moderna de um Eu soberano por meio do incentivo ao desempenho individual dos sujeitos (CASAQUI, 2020).

² Importante salientar que o uso do *moodboard* enquanto percurso metodológico de análise de dados foi utilizado primeiramente em recente pesquisa orientada pelo primeiro autor, com o título *Quem é @netflixbrasil? As características antropomorfizadas nas interações com o público no twitter*. Pesquisa disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/895>. Acesso: 19 dez. 2022.

O discurso da crise, que levou toda a humanidade a alterar em alguma medida seus modos e padrões de sociabilidade, não é exclusivo de um período pandêmico, mas anterior a ele: “por exemplo, a crise financeira permanente é utilizada para explicar os cortes nas políticas sociais (saúde, educação, previdência social) ou a degradação dos salários” (SANTOS, 2020, p. 06). Não obstante, a pandemia de COVID-19 não agravou apenas uma situação de crise a que a população mundial tem vindo a ser sujeita³.

Como fenômeno dentro do neoliberalismo - a versão dominante do capitalismo contemporâneo -, vale sublinhar que essa pandemia acentuou as crises estruturais de modo não genérico ou hegemônico. No enfrentamento às causas pandêmicas, as distintas classes econômicas se valeram de recursos desiguais e evidenciaram ainda mais as nossas disparidades no que tange, sobretudo, o acesso aos bens de consumo (BALONAS, 2020).

Por exemplo, para algumas classes econômicas, a pandemia também pode ser lida no âmbito do consumo como o retorno de um estilo de vida no qual foi “possível ficar em casa e voltar a ter tempo para ler um livro e passar mais tempo com os filhos, consumir menos, dispensar o vício de passar o tempo nos centros comerciais” (SANTOS, 2020, p. 07). Já para outras, a necessidade de sobrevivência não possibilitou sequer permanecer em casa ou exercer o direito ao distanciamento social orientado pelas organizações oficiais de saúde. Os trabalhadores *uberizados* (SLEE, 2017) da economia informal e das encomendas em domicílio, garantiram a quarentena de muitos de forma segura e saudável mas, para isso, não puderam, igualmente, se proteger com ela. Assim, decorridos dois anos do isolamento social, entendemos, por meio de um movimento empírico, que a pandemia tocou a fragilidade humana distintamente a todos e

³ A deflagração da guerra no leste europeu, de forma elucidativa, também reacende novas crises humanitárias que se somam às crises climáticas, econômicas e políticas.

alterou não apenas o mundo do trabalho mas, sobretudo, a esfera da sociabilidade e suas formas de consumo moderno.

Na perspectiva da noção de acontecimento sociocomunicacional, a pandemia acelerou e catalisou o curso da tecnologização de variados âmbitos da vida cotidiana. Em outras palavras, o acontecimento pandêmico pode ser lido como:

[...] portador de uma diferença e de uma ruptura. Ele rompe o esperado, a normalidade; ele quebra uma sequência e, num primeiro momento, desorganiza o nosso presente. Ele penetra sem aviso prévio, e gera um impasse. O desdobramento se vê comprometido. O acontecimento gera uma interrogação (FRANÇA, 2012, p. 04).

De modo sintético, constituímos e assistimos a este acontecimento e às suas drásticas e complexas afetações. Sabemos que ainda não estamos fora deste acontecimento, período de elaboração do presente texto, e que por isso nos propicia a observação atenta desta complexidade do presente e que nos desafia a saberes futuros: “o acontecimento é dotado de um poder hermenêutico” (FRANÇA, 2012, p. 04); dito de outra forma, a pandemia é um acontecimento com o poder, literal e simbólico, de gerar rupturas na rotina global, transformando o tecido sociocultural.

Por este caminho, o presente texto se configura como um relatório de percurso analítico sobre como a pandemia de COVID-19 atravessou nossos hábitos de consumo de imagens na plataforma Pinterest por meio da interpretação hermenêutica, valendo-se de operadores conceituais pertinentes: comunicação, redes sociais, tecnologias de imagens, espírito do tempo e tendências socioculturais.

Comunicação e tecnologia como meio de sociabilidade nas redes sociais

Certamente, o isolamento social diminuiu a circulação de pessoas em lugares públicos e dificultou o acesso a espaços de consumo e de comunicação presencial. Decorrente disso, as formas de consumo foram intermediadas por dispositivos digitais, que não se limitaram a oferecer apenas um produto mas, também, aperfeiçoaram-se como espaços de comunicação, relacionamento e, portanto, de sentido e de sociabilidade (BALONAS, 2020).

A cultura do consumo, vista não apenas pela perspectiva dos objetos ou da materialidade, esteve sempre em transformação relativa aos modos de produção e relacionada a processos de comunicação e cidadania (CANCLINI, 2006). É o que nos leva à compreensão do consumo como espaço semântico, propulsor e manifestador de sentidos, sobretudo neste tempo em que a pandemia, como já dito, forçou vários deslocamentos do espaço físico para o virtual.

A necessidade de consumo - porque também é sintoma da nossa condição humana subjetiva e sociológica dentro do sistema capitalista -, ajuda-nos a melhor visualização das formas de comunicação que se alteraram neste processo de isolamento social. Não precisamos aqui retroceder à antropologia da sociabilidade, que desnudou há séculos as formas de produção e de reprodução da vida não apenas por meio de lógicas materiais ou econômicas, mas sobretudo comunicacionais e simbólicas (TOLEDO; SOUZA JUNIOR, 2020).

Portanto, o ritmo tecnológico, que já era acelerado em relação a outros contextos passados, agora se inscreve sob lógicas de extremos ou de excessos. Se antes as formas de consumo manifestavam processos comunicacionais intensos, com a pandemia a *hiper* conectividade também é sinônimo de parte da sociedade “*hiper* tecnológica” (grifo nosso). A transformação de objetos de

consumo em todo tipo de mercadorias simbólicas (sejam estrelas de cinema, modos de vida, automóveis, afetos ou experiência política e cidadã) enseja vidas dedicadas ao consumo e desejos suscitados e promovidos pelas tecnologias de comunicação, sobretudo as tecnologias telênicas ou da imagem (LIPOVETSKY; SERROY, 2009).

De acordo com Frideman (2017), assistimos à estetização da realidade em que a arte e a cultura se misturam indissolúvelmente à compra e venda de produtos por meio da criação de narrativas midiáticas que favorecem investimentos imaginários e libidinais de consumidores em torno das mercadorias cada vez mais sedutoras e que oferecem não apenas produtos, mas experiências de vida que servem de conteúdo para a construção de identidade por meio de redes sociais, gerando um fenômeno denominado como fetichização da mercadoria (KEHL, 2005).

Deste contexto, também podemos situar o consumo acelerado de tecnologias de imagens, as quais aumentaram o fluxo de comunicação não mais ou apenas textual, oral ou verbal mas, também, numa intensificação da covalência de todos esses códigos, dada a intensificação de produtos e experiências comunicacionais de linguagem convergente e num trânsito multiplataforma. Redes sociais, redes sociais interconectadas, além de inteligência artificial usada para criar conteúdos digitais - até mesmo falsos mas com grande verossimilhança, as chamadas *deep fakes* -, são alguns exemplos da crescente especialização no uso dessas tecnologias.

Tecnologias de imagens: o Pinterest

Deflagrarmos que o contemporâneo é cada vez mais constituído e atravessado por tecnologias da imagem. A imagem é feita de luz, e o seu fluxo ligeiro também pode ser lido como o excesso de claridade e que nos desafia

ao entendimento e à compreensão das particularidades e dos processos sociais cada vez mais atravessados por distintas telas. Em 2012, o filósofo Jacques Rancière nos provocou a pensarmos sobre o significado de vivermos numa realidade cada vez mais imagética: “do que se está falando e o que precisamente nos é dito quando se afirma que daqui em diante não há mais realidade, apenas imagens?” (RANCIÈRE, 2012, p. 09). Ou ainda: acabamos consumindo, por fim, a imagem do produto e não o produto em si, por meio daquilo que Joly (2008) destaca: somos consumidores de imagens desde as origens do homem.

Hoje, sobretudo neste tempo pandêmico, o alastramento tecnológico faz da economia um movimento cada vez mais ativado e mantido pela produção/consumo de imagens; a pesquisa científica também observa, investiga e dissemina seus resultados por meio de imagens. As artes são criadas e reproduzidas por lentes/objetivas e telas. Os problemas sociais e ambientais são visibilizados, manipulados por imagens omitidas ou simuladas. Maffesoli (2011), dessa maneira, alerta-nos que na sociedade da imagem a política deu um grande salto da dimensão ética para a dimensão da performance/encenação estética, ascendendo e formatando uma sociedade espetacularmente midiaticizada.

As tecnologias de imagens – seja numa perspectiva artística, sociológica, jornalística ou publicitária -, são o próprio mundo que não é mais real sem algum atravessamento, relação ou dependência das tecnologias de imagens, porque as imagens estão presentes em “nosso arquivo histórico, em nossa memória coletiva, e cada vez mais as imagens aspiram colonizar nosso futuro, nosso imaginário e nossos desejos” (BAITELLO, 2014, p. 09)

Das tecnologias de imagem, o Pinterest⁴ já é considerado não apenas uma plataforma ou repositório, mas uma rede social que permite ao usuário consumir, produzir e compartilhar imagens. A criação e o aperfeiçoamento iniciou

⁴ Disponível em: <https://br.pinterest.com/>. Acesso: 08 maio 2022.

em dezembro de 2009. Hoje, o próprio Pinterest se considera “uma plataforma de descoberta visual para encontrar ideias como receitas, inspiração para sua casa e estilo, e muito mais”⁵.

Os usuários (*Pinner*s), valem-se de “*Pins*” ou imagens dispostas, as quais são classificadas por categorias como loja, moda, meio ambiente, eletrônico etc; o “Pin” também funciona como um *link* de acesso ao criador do conteúdo; também pode ser utilizada como uma hashtag de categorização de conteúdos publicados. De modo resumido, o Pinterest é uma rede social imagética que possibilita interações com os outros produtores de conteúdo e, sobretudo, a criação de seu próprio painel de imagens.

Ferramentas conceituais: espírito do tempo e tendências socioculturais

Homem (2020, p. 05), narrando o acontecimento pandêmico iniciado em março de 2020, analisa que “estamos menos protegidos por uma rotina ou uma previsibilidade sobre o trabalho, o dinheiro, o futuro, nosso corpo ou nossos projetos”. Um ideal de certeza sobre o futuro se dilacera, abrindo frestas para especulações sobre o porvir. Logo, os anos de 2020, 2021 e 2022 assistiram a ascensão de movimentos e ações de ordem investigativa sobre o presente-futuro e o *corpus* de análise deste texto é uma aposta de prospecção de possibilidades em termos de tendências socioculturais por meio dos relatórios desenvolvidos pelo Pinterest Brasil que podem descrever o espírito do tempo pandêmico no território (digital) brasileiro.

Contudo, “nenhuma pesquisa que tenha como objeto as sociedades e seus indivíduos pode ter a pretensão de apontar certezas e verdades absolutas” con-

⁵ Disponível em: <https://help.pinterest.com/pt-br/guide/all-about-pinterest>. Acesso: 08 maio 2022.

forme Mezabarba (2020, p. 89) por meio da aproximação da etnografia e a análise de tendências. Ao mesmo tempo, é importante ponderar que a aposta na compreensão das mutações socioculturais é uma “reflexão permanente, inclusive acerca de suas metodologias” (p. 96) que pode articular abordagens qualitativas e quantitativas.

Como estratégia didática para conceituar os recursos teóricos, nomeadas como ferramentas conceituais, acionamos a metáfora da colcha de retalhos (SANTOS, 2017) para descrever a inter-relação entre espírito do tempo, tendências socioculturais e sinais. A ideia genérica de uma colcha de retalhos é a união (des)ordenada de grande quantidade de retalhos de tecidos com estampas, texturas e tamanhos variados; juntos, tais retalhos formam um emaranhado estrutural - simbólico e literal - que forma um tecido maior; temos, assim, a colcha de retalhos, propriamente dita, em mãos.

A partir desta metáfora, compreendemos os conceitos tendências socioculturais, espírito do tempo (ou, em alemão, *zeitgeist*) e sinais. O primeiro conceito pode ser definido enquanto sinônimo de termos como movimento, novidades sociais, antecipação de comportamentos, (in)certezas sobre valores e necessidades, fotografia da sociedade ou a ideia de estar *em voga* em determinado recorte de tempo e espaço (CAMPOS; WOLF, 2018; ERNER, 2015; DRAGT, 2017; RAYMOND, 2010; RECH, 2013; WEBB, 2016). Neste sentido, as tendências podem ser vistas como “fenômenos que fornecem evidência tangível das mudanças sociais, relacionais e culturais” e possuem um “ciclo de vida intrincado, em constante evolução” (RECH, 2013, p. 109). Dessa forma, a partir das diferentes interrogações provocadas pela pandemia de COVID-19 (HOMEM, 2020; SANTOS, 2020), é legítimo o desejo de obter informações sobre o futuro numa tentativa de apreensão do que acontecerá em seguida.

As tendências podem ser vistas a partir de múltiplas lentes, como a economia, a política, a tecnologia, a arte, a psicologia... Contudo, a fim de delimitar a abordagem teórica e o *corpus* de pesquisa, selecionam-se as tendências de ordem sociocultural por trazer *inputs* de valores e necessidades (DRAGT, 2017) qualitativos, permitindo uma análise das transformações do tecido social e cultural de forma sistêmica, holística e cartográfica.

Mendonça (2020, p. 167) destaca que esse tipo específico de pesquisa “se percebe como agente de transformação, trazendo à tona a força e os novos lugares hoje ocupados pela pesquisa de tendências na indústria da inovação e na sociedade de consumo”. Dito de outra forma, é importante deslegitimar a prática tradicional de apenas incorporar tendências de forma não analítica, sem considerar aspectos como os públicos de interesse, a disponibilidade orçamentária ou os campos onde foram encontrados os dados que formam a anatomia das tendências (VEJLGAARD, 2013). Ou ainda, precisamos compreender o campo dos estudos de tendências enquanto meio para reconstruir futuros possíveis a partir de ações no tempo presente, de forma crítica, ética e criativa.

Conforme afirma Dragt (2017, p. 46), “um valor é uma crença ou prática fundamental sobre o que é desejável, válido e importante para um indivíduo ou uma sociedade”. Ou seja, em uma tendência sociocultural é possível compreender pequenas mudanças (como os retalhos de tecidos supracitados) em relação às forças que direcionam comportamentos e atitudes, a partir do entendimento de que “uma tendência é uma direção de mudança de valores e necessidades que é impulsionada por forças e já se manifesta de várias maneiras dentro de certos grupos da sociedade” (DRAGT, 2017, p. 58), colocando-se sua compreensão e seu uso num lugar de relevância na diferenciação e antecipação de movimentos futuros da sociedade.

Além disso, Santos (2017, p. 115) afirma que “os valores socioculturais refletem o espírito do tempo ou *zeitgeist*, que se fragmenta em diferentes tendências estéticas e de comportamento”, materializando em si as transformações da cultura contemporânea por meio da arte, dos *media*, da publicidade, do marketing, de soluções tecnológicas disruptivas, do design e da própria moda. Além disso, é importante sublinhar que, juntamente com a ascensão de uma tendência, há a presença de valores ou necessidades da sociedade, sejam eles novos ou modificados, antigos ou inéditos (DRAGT, 2017).

Ademais, as tendências não estão na ordem do concreto, da materialidade. As manifestações que percebemos emergindo das relações sociais e culturais são denominadas como sinais⁶. Os sinais se manifestam na sociedade, rompendo determinada lógica como forma de comunicarem desejos, valores e necessidades em ascensão. Para a prática de prospecção, seleção e análise de sinais, busca-se responder perguntas como: o sinal é criativo? O sinal é inovador? O sinal tem capacidade de contágio e engajamento social? conforme Felipe (2020; 2021) e Gomes (2016)⁷.

O conceito de espírito do tempo é “resultado da união de duas palavras: *Zeit*, que significa tempo, época ou curso de eventos, e *Geist*, que significa espírito, essência ou alma” (LIMA; ARAÚJO, 2020, p. 133). Em outras palavras, pode-se descrevê-lo como o *mood*⁸ intelectual, cultural, social, político... de determinado recorte de tempo-espço, podendo ser influenciado e transformado por diferentes questões (HEGEL, 1999) numa teia complexa de conexões.

6 Sinônimos de sinais, amparado pela literatura pertinente, são: *cool examples*, sinais esquisitos, sinais estranhos, sinais portadores de tendências e sinais portadores de futuro.

7 Na pesquisa *Modelo Conceitual de Análise de Tendências com base na Gestão Visual de Projetos para o Fashion Lab — Coletivo Criativo em Blumenau/Sc*, encontra-se o Prontuário de Sinais Esquisitos como Figura 23 (FELIPPE, 2020, p. 116) como uma ferramenta para o registro de sinais.

8 Humor, em tradução livre. É usado para descrever como estão nossos afetos em determinado momento, de forma coletiva e/ou individual nas redes sociais.

Sobretudo, compreendemos o espírito do tempo formado pela união, intencional ou não, de uma vasta quantidade de tendências⁹ (macro, micro, *hypes*, *fads*, modismos...) com diferentes descrições. Em última análise, o espírito do tempo ilustra os valores e as necessidades correspondentes a inclinações sociais e culturais de determinado recorte de tempo-espço, demonstrando as metamorfoses comportamentais de sujeitos desejantes.

Design metodológico: dos *pins* mais frequentes ao longo do acontecimento pandêmico de COVID-19 no Brasil

Para analisar a evolução das tendências prospectadas pelo Pinterest, presentes nos relatórios de 2020, 2021 e 2022¹⁰, que coincidem com o acontecimento pandêmico de COVID-19 no Brasil, esta pesquisa opta por um percurso metodológico que alia o olhar sistematizante sobre os dados, facilitado pela análise de conteúdo (BARDIN, 2016; BAUER, 2010; FONSECA JÚNIOR, 2009), à construção do *moodboard* (BURDEK, 2006; FELIPPE; ALMEIDA, 2021). A partir desta análise, será possível uma reflexão final guiada pelos princípios da *trendwatching*, que situa o estudo dos relatórios em perspectiva, a partir do momento presente.

Um olhar a partir da Análise de Conteúdo (AC)

A sistematização dos dados presentes nos relatórios mapeia, ao longo dos três relatórios, as categorias e subcategorias que se mantêm, ou categorias e subcategorias do mesmo campo semântico. Esta organização parte da Análi-

⁹ Conforme a bibliografia pertinente do campo dos estudos de tendências, há diferentes classificações para qualificar as inúmeras características das tendências.

¹⁰ Os três relatórios investigados foram transcritos e estão disponíveis em: https://drive.google.com/drive/folders/1xnrV9rAR_SOrAJ20Pf7Zvi03WUgOcsAa?usp=sharing. Acesso: 09 maio 2022.

se de Conteúdo (AC), que, “em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 280), muito permeável a inúmeras outras técnicas e princípios.

A análise dos três relatórios encaixa-se no que Bauer (2010, p. 195) considera como análise longitudinal, em que “as comparações abarcam o mesmo contexto por um período de tempo mais longo. Isso nos permite detectar flutuações, regulares e irregulares, no conteúdo, e inferir mudanças concomitantes no contexto”. O objetivo é trabalhar no que o autor chama de *indicador cultural*, que - no contexto da pesquisa - volta-se a um período de três anos em que mudanças abruptas no seio social causadas pela pandemia podem ter acelerado ou adiantado processos que levariam muito mais tempo para se instalar ou consolidar em outra época.

Ao considerar os relatórios de 2020, 2021 e 2022, elencam-se categorias e/ou subcategorias (BARDIN, 2016) que permeiam os três relatórios. Entende-se como categorias as tendências socioculturais (CAMPOS; WOLF, 2018; ERNER, 2015; DRAGT, 2017; RAYMOND, 2010; RECH, 2013; WEBB, 2016) apontadas para cada ano, e como subcategorias os sinais portadores de futuro em cada uma delas, entendidos como manifestações ou sintomas dos movimentos sociais e culturais promovidos pelas tendências em questão (FELIPPE, 2021; GOMES, 2016). Para a detecção das categorias preponderantes, consideram-se sua permanência (no caso das que se mantêm) ou variação dentro do mesmo campo semântico (como, por exemplo, na evolução de “animais mimados” em 2020, para “animais de estimação” em 2022). Para a detecção das subcategorias preponderantes, leva-se em consideração aquelas que apresentam mais elevada taxa de aumento de buscas.

De modo geral, categorias voltadas a lar, bem-estar, moda, beleza, animais de estimação, viagens, natureza e consumo responsável/sustentável se mantêm entre as buscas ao longo dos três anos, com nomes iguais, semelhantes ou com denominações que se mantêm na mesma zona temática, semântica e/ou conceitual. Um padrão entre os documentos analisados, a partir do segundo relatório, é a subdivisão entre as características de cada tendência. Em princípio, isto parece remeter a uma pormenorização nos critérios da própria pesquisa feita pelo Pinterest Brasil a partir de 2021. Por exemplo, em 2021, as categorias relacionadas a lar, beleza e hobbies/interesses ganham 4 subdivisões de características cada. Já em 2022, as categorias relacionadas a lar e moda ganham 5 subdivisões cada. A resultante dessa subdivisão em características de cada tendência ecoa na também multiplicação de subcategorias.

Em relação às subcategorias - sinais portadores de futuro (FELIPPE, 2021; GOMES, 2016) - consideram-se preponderantes aquelas que têm porcentagem de aumento mais expressiva de um ano para outro. Quando há empate nessa maior variação entre duas ou mais subcategorias dentro de uma mesma tendência, consideram-se todas. Entre as subcategorias, em geral, parte-se das categorias mais constantes ao longo dos três relatórios - lar, beleza, hobbies/interesses, moda. Destacam-se: “Cama de madeira com design moderno”, “prateleiras de cozinha”, “projeto de biblioteca em casa”, “pele brilhante, como ficar natural”, “exercícios de ioga facial”, “unhas indie”, “tranças com desbotamento”, “arte e caligrafia persa”, “arte em resina para iniciantes”, “projetos de gravação em vidro”, “papel de parede para notebook com estética alta qualidade”, “unhas oceânicas”, “cabelo raspado com desenho colorido”, “roupas cores fortes”, “lingerie de ficar em casa”, “quarto dos cristais”, “quartinho da biblioteca”, “ideias lavanderias de luxo”.

Aonde chegamos: a constituição do *moodboard*

Com categorias e subcategorias preponderantes definidas, podemos compor o *moodboard*, um quadro imagético de tendências entre 2020 e 2022. Conforme Felipe e Almeida (2021) o *moodboard* é uma ferramenta de gestão visual (TEIXEIRA, 2018) de informações usadas por diferentes profissionais que se valem da criatividade (FLORIDA, 2002) como matéria-prima para o desenvolvimento de seus projetos, como designers, publicitários e fotógrafos. O *moodboard* representa visualmente conceitos abstratos, subjetivos e qualitativos, numa colagem física ou digital de imagens, idealizando o universo do projeto (BURDEK, 2006).

Nesta investigação, o *moodboard* de panorama imagético para as tendências e a sua manifestação por meio de sinais preponderantes entre 2020 a 2022. A partir da ferramenta visual *moodboard* (BURDEK, 2006; FELIPPE; ALMEIDA, 2021), ilustram-se os diferentes indicadores para o que se define como espírito do tempo (MORIN, 1977; SANTOS, 2017; LIMA; ARAÚJO, 2020) a partir da colcha de retalhos de imagens simbólicas acerca de valores e necessidades ascendentes em mentalidades emergentes (RECH, 2013), conforme Figura 1.

panhamento do desenvolvimento e mutação das tendências, ou seja, das suas alterações e do seu impacto na sociedade”. Assim, o texto analítico terá condições de articular uma resposta à questão central proposta, a de retratar uma época específica investigando as tendências da plataforma Pinterest no Brasil pandêmico a partir de dados fornecidos pelos próprios usuários da plataforma. Denominados como *Pinner*s, eles ilustram uma colcha de retalhos múltipla, colorida e com texturas e tamanhos variados, isto é, as próprias tendências socioculturais catalisadas pela pandemia de COVID-19.

Por fim, ao observarmos o *moodboard* evidenciam-se desejos de uso de espaços internos das casas, seja por uma biblioteca ou um quarto de cristais; também, há diferentes processos de experimentações do corpo humano, seja em cabelos, unhas ou rosto; trabalhos manuais também ganham protagonismo na rotina pandêmica; necessidades em apostar nos efeitos que as cores transmitem no dia a dia também pode ser percebido; a relação com o tempo e conforto se alteram, dando contorno a necessidades de outros estilos de vida possíveis. Em última instância, entende-se que o uso do *moodboard*, enquanto ferramenta de gestão visual de diferentes informações, tem contributos importantes para a análise de tendências socioculturais e a compreensão *zeitgeist* pandêmico à brasileira.

Referências

BAITELLO, N. J. **A era da iconofagia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. Paullus, 2014.

BALONAS, S. Crise e transformação – um ensaio sobre os catalisadores da mudança. M. OLIVEIRA, H. MACHADO, J. SARMENTO & M. C. RIBEIRO, **Sociedade e crise(s)**. UMinho Editora, 2020.

BANDEIRA-DE-MELLO, R. C. Grounded theory. In C. GODOI, R. BANDEIRA-DE-MELLO & A. SILVA, **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos**. Editora Saraiva, 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, 2016.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. Vozes, 2010.

BURDEK, B. E. **Design: história, teoria e prática do design de produtos**. Blucher, 2006.

CAMPOS, A. Q; WOLF, B. O Conceito de Tendência na Moda: significado, histórico, conotação. *ModaPalavra e-Periódico*. n.6, n.11, p. 11-30, jul-dez. **Dossiê Estudos de Tendências e Branding de Moda**, 2018.

CASAQUI, V. Crítica da inspiração nos processos comunicacionais do capitalismo cool. **Comunicação, mídia e consumo**, V. 17, N. 48, p. 108-127, Jan./Abr, 2020.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 2006.

DRAGT, E. **How to research trends: move beyond trend watching to kickstart innovation**. BISPublishers, 2017.

ERNER, G. **Sociologia das Tendências**. Editora G. Gili, 2015.

FELIPPE, A. M; ALMEIDA, C. Modelo Conceitual de Análise de Tendências com base na Gestão Visual de Projetos para o Fashion Lab – Coletivo Criativo de Blumenau/SC. **Comunicon 2021 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo - ESPM**, 2021.

FELIPPE, A. M. Mapeamento de tendências a partir de sinais portadores de futuro. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, 13(1), 2021.

FELIPPE, A. M. **Modelo Conceitual de Análise de Tendências com base na Gestão Visual de Projetos para o Fashion Lab — Coletivo Criativo em Blumenau/SC**. Dissertação (Mestrado em Design de Vestuário e Moda). UDESC, Florianópolis, 2020. 151p.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Atlas, 2009.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Basic Books, 2002.

FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 24, 10-21, 2012.

FRIDMAN, L. C. Pós-modernidade: sociedade da imagem e sociedade do conhecimento. **Hist. cienc. saúde-Manguinhos**, v. 6, n. 2, p. 353-375, Oct. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59701999000300007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25 de abril de 2022.

GOMES, N. P. A análise de tendências e da cultura como uma ferramenta para a gestão de marcas. **E-Revista Logo**, v.5, n.1, 2016.

HEGEL, G. W. F. **Filosofia da História**. Editora Universidade de Brasília, 1999.

HOMEM, M. **Lupa da alma: Quarentena-revelação**. Todavia - POD; 1ª edição, 2020.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Papirus, 2008.

KEHL, M. R. Publicidade, perversões, fobias. **Especificidades da ética da psicanálise**./ TEIXEIRA, A. (org.) - Associação Científica Campo Psicanalítico, 2005.

LIMA, G. T; ARAÚJO, B. B. A construção discursiva do *Zeitgeist* contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil. **MEDIAPOLIS**, p. 131-146, 2020.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna.** Ed. Sulina, 2009.

MAFFESOLI, M. **A transfiguração do político: A tribalização do mundo.** Sulina, 2011.

MENDONÇA, F. Um sul para a pesquisa de tendências. In: **Tendências: mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros/** organizado por Aline Monçores. - Estação das Letras e Cores, 2020.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo.** Forense-Universitária, 1977.

RANCIÈRE, J. **O destino das imagens.** Contraponto, 2012.

RAYMOND, M. **Tendencias: que son, como identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas.** Promopress, 2010.

RECH, S. R. Estudos do Futuro & Moda: uma abordagem conceitual. **Mo-daPalavra e-Periódico.** v.6, n.11, p.93-100. jul-dez 2013.

SANTOS, B. de S. **A Cruel Pedagogia do Vírus.** Coimbra, Edições Almedina, 2020.

SANTOS, J. **Sobre tendências e o espírito do tempo.** Estação das Letras e Cores, 2017.

SLEE, T. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado.** Editora Elefante, 2017.

MEZABARBA, S. R. O observador no tempo presente: etnografia para imaginar o futuro. In: **Tendências: mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros/** organizado por Aline Monçores. - Estação das Letras e Cores, 2020.

TEIXEIRA, J. M. **Gestão visual de projetos: utilizando a informação para inovar/** Júlio Monteiro Teixeira. Atlas Books, 2018.

TOLEDO, L. H. de; SOUZA JUNIOR, R. de A. P. Sociabilidade pandêmica? O que uma Antropologia urbana pode dizer a respeito da crise deflagrada pela COVID-19. **Cadernos De Campo**, v. 29, 53-64. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v29isuplp53-64>, 2020.

VEJLGAARD, H. **Style Eruptions**: how 6 different groups of trendsetters make trends happen. Confetti Publishing, 2013.

WEBB, A. **The Signals are Talking**: why today's fringe is tomorrow's mainstream. PublicAffairs, 2016.

CAPÍTULO 5

GESTÃO DE PROJETOS E PROCESSOS CRIATIVOS NA PUBLICIDADE: O MÉTODO 3F PP¹

Julian Andrey Muniz de Medeiros

Gabriela Pereira Machado

Amarinildo Osório de Souza

Doi: 10.48209/978-65-5417-079-5

O Processo Criativo na Publicidade: das Duplas de Criação à Multiplicidade de Fatores no Campo Publicitário

O conceito de duplas de criação na publicidade, tradicionalmente formado por um profissional de direção de arte e outro de redação, parte de uma perspectiva histórica do campo publicitário, porém, é preciso dizer que esse conceito evoluiu e foi sendo ressignificado ao longo do tempo por fatores de ordem organizacional, tecnológica, econômica e sociocultural. Mas, não é somente o

¹ O presente capítulo é um avanço nas discussões do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do autor Julian Andrey Muniz de Medeiros, apresentado ao curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

conceito das duplas de criação que mudou. O mercado de comunicação publicitária passa por diversas transformações (SCHUCH, PETERMANN, 2019), onde surgem iniciativas² que colocam em pauta os problemas e possíveis soluções da indústria da publicidade. As mudanças são reflexo de reinvenções do mercado e importantes demandas sociais, como a busca por direitos trabalhistas diante da precarização e uberização do trabalho, maior representatividade de grupos minoritários nos processos criativos, entre outros atravessamentos sociais e econômicos.

Nesses novos modelos tudo muda. Conforme pode ser observado no livro “Nós da propaganda”, de Petermann, Fernandes e Schuch (2019), hoje o mercado abarca novos modelos de negócios que incidem na atuação dos profissionais. Seja na descentralização das agências publicitárias, novos campos de atuação profissional, no surgimento de consultorias ou empresas de comunicação que não se intitulam como agências publicitárias. Um exemplo é a *startup Creators, Trusted Creative Net*, de São Paulo (SP). Em sua biografia no *Instagram*³, ela se posiciona da seguinte maneira: “Creators conecta criadores com marcas que precisam escalar sua comunicação e criar conversas com suas comunidades”, ou seja, é um ambiente de comunicação que trabalha intermediando projetos, interligando criativos e diferentes vozes.

Todas essas mudanças do mercado imprimem no processo criativo uma nova dinâmica que tem impactos sobre o produto comunicacional final, que-

2 Conheça duas iniciativas brasileiras. Anualmente o coletivo “Papel & Caneta” busca dar visibilidade às vozes que lutaram para mudar a indústria da comunicação: <https://papelecaneta-org.medium.com>. O *podcast* “Propaganda não é só isso aí”, idealizado por Lucas Schuch, discute questões relacionadas ao futuro da publicidade, torcendo por mudanças, mas com um olhar crítico sobre elas. Reúne uma rede de profissionais que dialogam pela transformação da propaganda no país: <https://www.podcastpropaganda.cc/>.

3 <https://www.instagram.com/creators.llc>

brando paradigmas do campo. Com o objetivo de avançar nas nossas discussões, vamos mudar nossa perspectiva do macroambiente para o microambiente, composto por um viés mais tecnicista e pragmático sobre a atividade da dupla de criação. Para isso, propomos um aprofundamento conceitual nas respectivas funções do redator ou redatora publicitária e a pessoa diretora de arte. Como vimos no início deste texto, uma dupla de criação tradicional é composta por um profissional redator publicitário e um(a) diretor(a) de arte. Cabe às duplas de criação pensarem conceitos únicos, que comuniquem a mensagem das marcas aos seus consumidores. Mas, afinal, quais suas responsabilidades na atividade publicitária? Para Burtenshaw, Mahon, Barfoot (2010, p. 132):

Nas duplas de criação tradicionais, o redator escreve o texto principal para que a mensagem seja transmitida de um modo memorável e impactante, utilizando a linguagem correta para evocar o clima ou a reação desejada, enquanto o diretor de arte é o responsável por “elaborar” os anúncios, garantindo que serão visualmente fortes e terão layout e composição consistentes em toda a campanha.

Então, na dupla de criação tradicional, a atividade de criação ocorrerá de forma sistematizada, visando uma maior produtividade. Para Carrascoza (2008), as regras de mercado estabelecem uma dinâmica em que os profissionais de criação precisam ter mais do que potencial criativo, é preciso ter capacidade de produção de ideias em larga escala e em um curto período de tempo, atendendo aos prazos dos clientes. Seria literalmente uma indústria criativa.

Dentro das agências publicitárias, é comum o projeto de uma campanha ter início a partir do *briefing*. Trata-se de um documento, organizado por meio de perguntas, onde constam informações sobre a empresa, público-alvo e qual a mensagem principal a ser transmitida. Entender qual a mensagem principal que a marca deseja comunicar aos clientes é essencial para a construção de um

conceito de campanha que possa ser trabalhado pela dupla de criação.

Mas o habitus publicitário vem sendo reconfigurado também, principalmente quando pensamos aspectos relacionados à formação profissional. Historicamente, aqueles que ingressavam no mercado publicitário idealizavam trabalhar na área de criação de grandes agências de publicidade e propaganda, no departamento comercial de multinacionais ou no setor de marketing de grandes veículos de comunicação. A nova realidade, no entanto, aponta para caminhos recém-criados dentro da comunicação publicitária, em sinergia com novas tecnologias e tendências, reconfigurando espaços e funções (NETO, 2010). Os departamentos de criação das agências de publicidade e propaganda, antes compostos por uma dupla, vêm sendo reconfigurados e cedendo espaço a equipes cada vez mais multidisciplinares e heterogêneas. Neste sentido, Vitali (2007) acrescenta que o formato e layout das agências mudou para atender às novas dinâmicas da comunicação e do mercado. Os múltiplos setores foram integrados, de forma a promover um maior envolvimento entre as áreas e departamentos das agências: “criação, planejamento, pesquisa e mídia, por exemplo, trabalham de maneira integrada e fisicamente próxima [...], os quais devem compartilhar e participar de todas as fases da campanha” (op. cit., p. 25).

Sobretudo, cabe destacar que não se trata apenas de uma mudança nas estruturas das agências, mas na forma como se desenvolvem projetos publicitários na área e seus possíveis resultados. Isto inclui, por exemplo, a adoção de novas metodologias e abordagens de trabalho que, assim como facilitam o desenvolvimento de tarefas, também exigem o desenvolvimento de novas habilidades profissionais para, por exemplo: organizar processos, alinhar prazos, estar atento a possíveis riscos e gerar resultados mais assertivos. É sobre

algumas dessas questões que discorreremos a seguir, relacionando a gestão de projetos à criação publicitária.

A Gestão de Projetos e a Criação Publicitária

A gestão de projetos é uma disciplina que vem se popularizando e ganhando espaço em diversas indústrias. Uma delas é a indústria criativa, mais especificamente na área que tenciona as empresas de comunicação publicitária. Antes de comentarmos sobre o conceito de gestão de projetos e como o mesmo se aplica à área da publicidade, cabe inicialmente refletirmos sobre o que é um projeto. Segundo o *Project Management Institute*⁴ (PMI, 2014, p. 27), um projeto pode ser entendido como “um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado único”.

Por sua vez, o gerenciamento de projetos pode ser compreendido como “a aplicação do conhecimento, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto para atender aos seus requisitos” (PMI, 2014, p. 30). Noutro, Veber (2019, p. 4) comenta que a gestão de projetos “tem sua aplicação associada ao aumento de produtividade, aprimoramento dos processos internos, maior controle dos recursos e aumento na qualidade das entregas”.

Mas o que seria um projeto publicitário? Segundo Souza (2018, p. 42), “campanhas publicitárias, identidades visuais, planos de gestão de marca, planejamentos estratégicos de *marketing*, peças de comunicação visual como *outdoors* e painéis” são exemplos de projetos publicitários. O que vai configurar a gestão é o estabelecimento de novas metodologias, abordagens e ferramentas (por vezes oriundas de outras áreas) e o desenvolvimento de novas habilida-

⁴ Instituição internacional sem fins lucrativos que tem como missão organizar e difundir conhecimentos sobre gestão de projetos.

des e competências específicas ao profissional de publicidade e propaganda, responsável por planejar, criar e produzir diferentes projetos para produtos, marcas ou serviços.

Sendo assim, se olharmos para o ambiente publicitário, podemos entender uma campanha publicitária como um projeto. Uma atividade que demanda determinado tempo e diferentes frentes de trabalho para desenvolver um produto publicitário. Durante o desenvolvimento do projeto existem técnicas para com que ele seja desenvolvido da melhor forma possível, levando em consideração os recursos disponíveis, a viabilidade, prototipagem, testes e validação.

Nessa perspectiva, algumas agências publicitárias mais vanguardistas começam a pensar suas campanhas publicitárias a partir de um projeto com início, meio e fim, integrando saberes para gerir os trabalhos criativos. Isso significa olhar para a campanha publicitária ou o projeto pensando na sua equipe, cronograma, qualidade, recursos e riscos.

Com o objetivo de contribuir com esses novos vetores, apresentamos algumas metodologias e ferramentas de gestão de projetos, visando melhorar os processos criativos na publicidade. Inicialmente, trataremos do conceito de “Esquema de Criação de Conceito” a partir de uma proposição de Petermann (2016), tendo por base o método “Z criativo” de Joannis (1988); em seguida tratamos da adoção das técnicas de *brainstorming* e bricolagem no contexto da publicidade e, por fim, o método Kanban.

Métodos para a Gestão de Projetos na Criação Publicitária

Esquema de criação de conceito

Conforme comenta Petermann (2016) não existem muitos métodos ou roteiros para a criação de um conceito publicitário⁵. Mas eles são importantes, pois em determinados momentos, o tempo para aprimorar ideias é limitado e a utilização de métodos facilita a criação e imprime um aspecto técnico à atividade publicitária, orientando processos e gerando resultados mais assertivos.

Nesse sentido, Joannis (1988) vai comentar que, diferentemente do trabalho amador, no ofício do profissional criativo é importante ter uma sequência durante os processos criativos e apresenta como proposta a sequência de criação chamada “Z criativo”, conforme representado na figura 1. Começamos pelo percurso AB, que, segundo Joannis, é uma investigação prévia. Basicamente o trajeto AB diz respeito a um olhar para as informações de planejamento, que seria um estudo do mercado. Após isso, temos a linha BC, que em certa medida é uma transição da parte do planejamento e estratégia ao viés mais criativo, tendo um olhar mais cuidadoso para a reflexão sobre o conceito da campanha, essência do manifesto publicitário⁶. Por fim, temos a linha CD, composta pela produção das peças e veiculação no mercado.

5 Entende-se por conceito publicitário a mensagem principal de uma campanha ou peça publicitária. Além de configurar a identidade e a personalidade daquilo que é veiculado e permitir que o consumidor se lembre da marca e da mensagem, o conceito é o responsável pela unidade da campanha, por meio da temática e dos elementos verbais, visuais e sonoros (JESUS, 2014).

6 Trata-se da constituição do conceito criativo. Falaremos mais a respeito a seguir, quando explicarmos o “Esquema de Criação de Conceito” proposto por Petermann (2016).

Figura 1 – Método “O Z criativo”



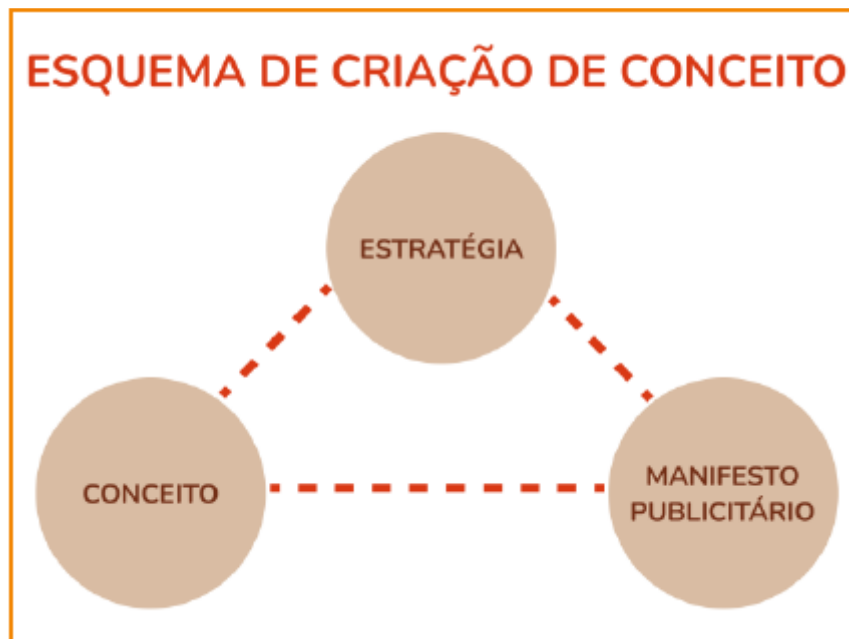
Fonte: Desenvolvido pelos autores com base em “O Z Criativo” - Processo de criação publicitária por Joannis (1988).

Foi com base nos estudos de Joannis (1988) sobre “O Z criativo” que Petermann (2016) formulou o método “Esquema de Criação de Conceito”, disponível para *download*⁷ e conforme recorte apresentado na figura 2. O método proposto se divide basicamente em três eixos principais, sendo eles a “Estra-

⁷ Disponível para *download*: <https://drive.google.com/file/d/1GXsidjtuRYMZnXpX-gkDfYh-0jIwRxYZJ/view?usp=sharing>

tégia”, o “Conceito” e o “Manifesto Publicitário”. Cada tópico vai contar com perguntas que buscam instigar respostas que levem os profissionais ao universo das ideias criativas.

Figura 2 – Método: Esquema de Criação de Conceito



Fonte: Desenvolvido pelos autores com base no “Esquema de Criação de Conceito” de Petermann (2016).

Conforme comenta Petermann (2016), a estratégia diz respeito aos aspectos mais ligados ao planejamento. É nessa primeira parte que se busca compreender de forma mais aprofundada sobre o público-alvo da campanha, assim como os objetivos do projeto e o valor principal a comunicar e seu(s) respectivo(s) resultado(s). Para construir uma estratégia sólida, a autora propõe algumas perguntas: “*A mensagem principal é poderosa?*” “*Ela é distinta?*” “*É verdadeira?*” “*Possui constrangimentos?*” Respondendo às perguntas é possível, ao menos, realizar um contorno sobre a potencialidade da mensagem.

O segundo tópico diz respeito ao conceito, a linha criativa da história a ser contada. A autora propõe que sejam realizadas as seguintes reflexões: “*Que história eu vou contar?*” “*Que metáfora eu irei construir?*” “*Quais são os*

campos que irei relacionar?” “Concretiza o valor?” “Utiliza-se do princípio da indução?” “É original?” “Tem potencial de visualização?” “Os riscos de comunicação são minimizados?” Com as respostas para as perguntas, é possível, até certo ponto, dar forma à ideia, sendo ela combustível para o desenvolvimento do produto final.

Por último, temos o manifesto publicitário, que seria a materialização do conceito, quando se define a linguagem a ser utilizada e os aspectos estéticos da comunicação visual. De certa forma, todos os conceitos pensados no tópico sobre direção de arte são aplicados nessa parte do trabalho. Nessa etapa da atividade é pensada (caso seja uma peça visual) a diagramação, cores, fontes, utilização de elementos visuais, sejam eles ilustrações ou fotografias, por exemplo.

Pensando nos três tópicos que compreendem o “Esquema de Criação de Conceito”, é possível exercitar o processo criativo de uma forma mais organizada. Diante do senso comum, parece complicado falar de criação aliada à organização, mas a proposta de ter um roteiro para elaborar ideias é dar um norte e não ser uma fórmula ou algo com viés automatizado. Assim, exercitando a criatividade a partir da reflexão dos três eixos principais do esquema proposto por Petermann (2016) é possível, até certa medida, criar produtos publicitários que atendam aos objetivos esperados pelas marcas.

Brainstorming

Traduzindo de forma simplória para o português, *brainstorming* significa “tempestade de ideias”, sendo uma expressão inglesa formada pela junção das palavras “*brain*” (cérebro/intelecto) e “*storm*” (tempestade). É dessa forma que o termo surge no Brasil, como uma alternativa para se pensar possibilidades de trazer soluções para problemas, seja na área de negócios ou no mundo criati-

vo. Diferentes sujeitos são envolvidos no processo, seguindo um conjunto de orientações, mas respeitando o exercício da livre exposição de ideias.

O método *brainstorming* foi criado em 1939, por Alex Osborn e consiste basicamente na etapa em que a equipe se reúne para discutir uma problemática e criar novas ideias, “usar o cérebro para tumultuar um problema” (OSBORN, 1987, p. 73). De forma prática, a equipe de criação se reúne para discutir a necessidade do cliente com o apoio do relatório (*briefing*) encaminhado pelo atendimento, na perspectiva de obter *insights* para ilustrar um conceito de campanha publicitária. Nessa etapa é muito importante que todos da equipe estejam à vontade para colaborar com suas ideias e que julgamentos alheios sejam evitados, pois não existem ideias boas ou ruins, toda consideração referente ao assunto incorporado é válida e anotada até encontrar uma solução concreta.

Conforme reforça Carrascoza (2008, p. 23) o *brainstorming* é uma “prática em que o redator e o diretor de arte lançam ideias livremente para depois aperfeiçoá-las e encaixá-las nos moldes do que lhes foi solicitado”. Em muitos casos, o método de *brainstorming* é atravessado pelo método da bricolagem, um método de associação de ideias, que iremos compreender no próximo item.

Bricolagem

O termo “bricolage” é derivado do francês e carrega o significado de um trabalho manual feito de forma improvisada, utilizando diferentes materiais. Entretanto, o antropólogo Lévi-Strauss (1976) ressignificou o termo utilizando o conceito de bricolagem como um método de expressão através da seleção e síntese de componentes eleitos de uma cultura. Segundo Lévi-Strauss:

O Bricoleur está apto a executar um grande número de tarefas diversificadas porém, ao contrário do engenheiro, não subordina nenhuma delas à obtenção de matérias-primas e de utensílios concebidos e procurados na

medida de seu projeto: seu universo instrumental é fechado, e a regra do seu jogo é sempre arranjar-se com os “meios-limites”, isto é, um conjunto sempre finito de materiais bastante heteróclitos (1989. p. 33).

Pensando na bricolagem no campo da comunicação, mas precisamente na publicidade, podemos perceber que está diretamente relacionada ao processo de *brainstorming*, tendo em vista que bricolagem é um método de associação de ideias (CARRASCOZA, 2008), já ressaltado anteriormente. Nesse sentido, a bricolagem na prática da dupla criação pode ser utilizada de diversas maneiras em processos criativos, mas sua grande característica é a necessidade de um vasto campo de conhecimento, pois a dupla de criação elabora discussões de maneira espontânea, tentando encontrar o melhor caminho para a construção da solução do trabalho proposto e, para isso, é de suma importância a dupla possuir um acervo de conhecimentos e culturas.

Portanto, a bricolagem pode ser vista como uma técnica baseada na criação por meio da improvisação, não seguindo um rigor nos paradigmas científicos (BOXENBAUM E ROULEAU, 2011). Ela busca apresentar uma forma de contribuição para solucionar problemas através da utilização do conhecimento individual, entretanto, que ele possa ser compartilhado, por isso, os relacionamentos são uma característica importante na utilização desse método.

Essa abordagem pautada no compartilhamento por ser observada no pensamento de Klerk, que propõe o termo da “bricolagem cooperativa”, sendo ele: “o relacionamento no qual pessoas trabalham entre si para realizar o que melhor conseguem” (KLERK, S. D. 2015, p. 831), ou seja, há o estímulo para o uso do potencial de cada indivíduo e o envolvimento coletivo em um processo de cocriação e de trabalho conjunto.

Método Kanban

A cultura de gestão de projetos possui alguns métodos organizacionais e um deles é o Kanban. Segundo Dias (2019), do site Mestre GP⁸, “Os responsáveis pela invenção do método (Kanban) foram os japoneses da Toyota, na década de 60, inspirados nas técnicas de gerenciamento dos mercados americanos”. Kanban é uma palavra japonesa e significa “cartão” ou “sinalização”. Conforme pode ser visualizado na Tabela 1, a metodologia é estruturada em três colunas: “Fazer”, “Fazendo e “Feito”. Dentro de cada coluna estão dispostos cartões com as demandas de trabalho do projeto. Basicamente é um sistema visual para a administração de tarefas, em que é possível que as pessoas líderes do projeto tenham noção do andamento das atividades, além do mais, a equipe consegue visualizar a completude do trabalho que está sendo desenvolvido.

Tabela 1 – Metodologia Kanban

METODOLOGIA KANBAN		
FAZER	FAZENDO	FEITO
ATIVIDADE 1		
ATIVIDADE 2		
ATIVIDADE 3		

Fonte: Desenvolvido pelos autores com base em Dias (2019).

Cada cartão vai mudando de coluna, conforme vai sendo desenvolvido, até que esteja concluído, chegando na coluna “Feito”. Vamos a um exemplo. Um profissional de fotografia foi contratado por uma agência para elaborar uma fotografia publicitária. Ele vai dividir suas atividades em três: “pré-produção”, “produção” e “pós-produção”. Conforme tabela 2, o fotógrafo inicia seus tra-

⁸ <https://www.mestregp.com.br>

balhos pela “pré-produção”. Ao iniciar o trabalho, ele move o cartão “pré-produção” para a coluna “Fazendo”. Desta forma, ele e a agência contratada conseguem ter uma visão geral do processo de produção da fotografia publicitária.

Tabela 2 – Metodologia Kanban - Produção de uma foto

METODOLOGIA KANBAN		
FAZER	FAZENDO	FEITO
Produção Pós-produção	Pré-produção	

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2022).

Conforme tabela 3, ao passo que o profissional termina a “pré-produção”, ele move o cartão para a coluna “Feito”. Logo após fazer isso, ele move o cartão “produção” para a coluna “Fazendo” e assim continua o fluxo de trabalho.

Tabela 3 – Metodologia Kanban - Produção de uma foto em andamento

METODOLOGIA KANBAN		
FAZER	FAZENDO	FEITO
Pós-produção	Produção	Pré-produção

Fonte: Desenvolvido pelo aluno com base na matéria do Instituto Mestre GP

A gestão de projetos, assim como a metodologia Kanban aplicados à indústria criativa precisam de determinados cuidados, pois, mesmo que a produção de produtos publicitários seja para fins mercadológicos, a criação de conceitos e produção de ideias, em certa medida, não ocorre de forma linear, com burocracias e protocolos que podem deixar a criatividade engessada. Portanto, é preciso ter cuidado e adaptações precisam ser realizadas, levando em consideração o ambiente de exercício criativo, a comunicação integrada da equipe

que está trabalhando no projeto e o não engessamento dos protocolos. A fim de contribuir com a disposição e adoção das ferramentas e técnicas aqui discutidas, organizamos uma proposta metodológica para o processo de criação publicitária apresentada a seguir.

3f Pp: Uma Proposta Metodológica para Melhorar a Gestão De Projetos e os Processos Criativos na Publicidade

Diante das reflexões sobre novas abordagens, contextos para a criação publicitária e o fluxo de trabalho da dupla de criação, assim como o uso de metodologias durante a concepção e gestão de um projeto, foi possível elaborar a proposta metodológica “3F PP”, que integra os métodos: Esquema de Criação de Conceito, *brainstorming*, bricolagem e o Kanban. O “3F” se refere às três fases: “FAZER”, “FAZENDO” e “FEITO”, enquanto “PP” diz respeito à abreviação da sigla “Projeto Publicitário”. Consideramos que o “3F PP” pode ser utilizado tanto por profissionais da área, quanto na formação em publicidade, considerando a ação docente e discente em um processo de aprendizagem compartilhada.

Conforme disposto na figura 3, organizamos a metodologia com base no Kanban, utilizando o Trello⁹, porém outras ferramentas ou plataformas podem ser utilizadas, até mesmo físicas como *post-it*, considerando a experiência da equipe e recursos disponíveis. Inicialmente criamos três colunas: “FAZER”, “FAZENDO” e “FEITO”. Cada etapa do Esquema de Criação de Conceito tornou-se um cartão: “Estratégia”, “Conceito” e “Manifesto Publicitário”. Depois disso, inserimos os métodos “*brainstorming*” e “bricolagem” como subcartões do cartão “Conceito”. Apesar desses dois métodos terem sido organizados

⁹ O Trello é uma plataforma de gestão de projetos que possibilita a organização de demandas e visualização do fluxo de trabalho por todos os integrantes da equipe: <https://trello.com/pt-BR>

como subcartões, entendemos que eles perpassam por todas as etapas do “Esquema de Criação de Conceito”, cabendo aos profissionais criativos a opção pela sua utilização.

Figura 3 – Método 3F PP



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da plataforma Trello (2022).

A proposta visa integrar os métodos organizados na coluna “FAZER”, buscando facilitar o trabalho por parte dos criativos e estabelecer uma visão geral das tarefas. Olhando para as colunas “FAZER”, “FAZENDO” e “FEITO” a dupla de criação e demais profissionais envolvidos podem organizar e equilibrar as demandas, conforme seus recursos e tempo para criar. Vale ressaltar que a proposta tem como objetivo ser um facilitador para o fluxo de trabalho, porém, como a criação envolve elementos artísticos e poéticos não tão lineares,

é importante entender que a ideia não é engessar ou institucionalizar o processo de criação publicitária. Desta forma, cabe aos criativos realizarem adaptações na proposta, levando em consideração o ambiente em que estão inseridos.

Em relação à dinâmica da proposta metodológica, o fluxo de trabalho funciona da seguinte maneira: a coluna “FAZER” possui todas as demandas pendentes do projeto. No momento em que determinada demanda começar a ser feita, ele deve ser reorganizado para a coluna “FAZENDO”, de modo que todos os envolvidos tenham conhecimento sobre o desenvolvimento das atividades, até que chegue o momento em que a demanda tenha sido concluída, sendo reorganizada para a última coluna “FEITO”. Por se tratar de processos criativos, ao passo que a demanda foi finalizada, nada impede que ela seja reaberta e revisitada para possíveis observações e melhorias.

Essa visão linear de produção e gestão de um projeto publicitário está sendo colocada de uma forma “roteirizada” para que seja mais didática, mas, como já foi abordado no texto, a produção de ideias criativas, seja na parte de estratégia, construção de conceito ou elaboração do manifesto publicitário, muitas vezes não ocorre de forma sequencial e é preciso respeitar a singularidade de cada equipe de criação. Algumas dessas questões são retomadas nas nossas considerações a seguir, que também possibilitam encaminhamentos futuros.

Considerações para o Momento

A partir das discussões aqui propostas, pode-se perceber que as agências de publicidade e propaganda, independente do seu modelo de negócio, vêm implementando novas maneiras de gerir suas atividades, buscando entregar produtos criativos com mais performance de tempo, viabilidade e qualidade. No meio dessas transformações, um conhecimento que surge de outras áreas é a gestão de projetos. Ele tem o potencial de transformar o processo criativo pu-

blicitário em um projeto organizado em fases ou etapas, combinando ferramentas tradicionais e novas, e colocando as organizações criativas em um ambiente mais contemporâneo. Foi com esse olhar que apresentamos uma proposta metodológica para guiar o processo de criação publicitária.

Intitulada “3F PP”, integra métodos novos e tradicionais, organizados em uma plataforma flexível e adaptável. Acreditamos que a reunião desses elementos pode ajudar a organizar o planejamento e desenvolvimento do processo criativo publicitário, sinalizando suas etapas, principais demandas, resultados e a divisão de tarefas. Consideramos que tal proposição trata de uma mudança sobre a forma como se cria e propõe refletir sobre a atuação dos profissionais envolvidos nesses processos, a exemplo das duplas de criação. Importante também ressaltar que a proposta pode ser utilizada tanto por profissionais, quanto na sala de aula por professores e alunos em formação.

Ao mesmo tempo que essas abordagens e ferramentas agregam melhorias e novos olhares para o campo publicitário, também geram impactos sobre o *habitus*, exigindo o desenvolvimento de novas habilidades e competências. Nesse sentido, nos referimos à formação do profissional de publicidade e propaganda para o mundo do trabalho, contemplando não apenas conhecimentos técnicos especializados em sua área de atuação, mas um profissional capaz de solucionar problemas por meio de uma visão mais abrangente dos métodos e dos processos comunicativos integrados, com uma sólida base humanista, de modo a permitir boa integração interpessoal, bom relacionamento humano e adaptabilidade a novos e diferentes ambientes de trabalho. Significa que o resultado da criação publicitária são projetos cada vez mais integrados e multiplataformas, construídos de maneira colaborativa por equipes multidisciplinares. Esses seriam alguns caminhos para pensar a criação publicitária hoje e seus novos vetores.

Referências

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BOXENBAUM, E., & Rouleau, L. **New knowledge products as bricolage: Metaphors and scripts in organizational theory**. Academy of Management Review, 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São paulo: Saraiva, 2008.

DIAS, Gabriel. **KANBAN: O MÉTODO CERTO PARA ORGANIZAR OS SEUS PROJETOS**. Instituto Mestre GP. Disponível em: <<https://www.mestregp.com.br/2019/11/14/kanban-o-metodo-certo-para-organizar-os-seus-projetos/>> Acesso em 10 fev. 2021.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária**. Portugal: CETOP, 1998.

KLERK, S. D. **The creative industries: An entrepreneurial bricolage perspective**. Management Decision, 2015.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. Tradução de Maria Celeste da Costa e Souza e Almir de Oliveira Aguiar. São Paulo: Nacional, 1976.

NETO, Arlindo O. **Subsídios para uma atualização da habilitação Publicidade e Propaganda** – A necessidade de sinergia entre as demandas da carreira e a potencialidade acadêmica. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. São Paulo, 2010.

OSBORN, A. **O Poder Criador da Mente: princípios e processos do pensamento criador e do “brainstorming”**. Traduzido por E.Jacy Monteiro. São Paulo: Ibrasa editora, 1987.

PETERMANN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas. **Nós da propaganda**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

_____, Juliana. **CONCEITUANDO CONCEITO (OU UMA POSSIBILIDADE NO ENSINO DA CRIAÇÃO DE CONCEITO EM PUBLICIDADE).** VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://drive.google.com/file/d/1p98Ij1Vl2IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>> Acesso em 28 julho. 2021.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE (PMI). **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK)/Project Management Institute.** São Paulo: Saraiva, 2014.

SOUZA, Amarinildo. **Design Thinking na Publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para estudantes de graduação.** Dissertação (Mestrado). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, 2018, 220f. Disponível em: <http://repositorio.ifam.edu.br/jspui/handle/4321/298>. Acesso em: 30 jun de 2022.

VEBER, Júlia M. A. **Gestão de Projetos em Agências de Comunicação Publicitária: Estudo da Implantação em Agências Tradicionais do Mercado de Porto Alegre.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

VITALI, Tereza Cristina. **O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI.** In. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (org). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** v. 1. Rio de Janeiro: Thomson Learning, 2007.

CAPÍTULO 6

A PLATAFORMIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO: REFLEXÕES TEÓRICAS ACERCA DAS PLATAFORMAS

Vitória Karina Rodrigues Pereira

Márcia Zanin Feliciani

Doi: 10.48209/978-65-5417-079-7

Considerações Iniciais

Este artigo tem como tema a plataformação na comunicação e propõe-se a dialogar com alguns dos distintos olhares sobre este conceito na contemporaneidade, desde seus contrapontos às suas aproximações. Temos como objetivo traçar uma reflexão teórica a partir da abordagem da plataformação sob o olhar de Thomas Poell, David Nieborg e José Van Dijck (2020) no cenário da comunicação como ênfase para nosso estudo, além de outros conceitos como: circulação de sentidos, acionado por Rafael Grohmann (2022); ecossistema de informação, a partir de Van Dijck (2021); e Sociedade de Plataforma, com tensionamentos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018).

A pesquisa não tem o intuito de trazer resultados práticos, mas sim promover uma reflexão sobre o conceito de plataformização dentro da ambiência da comunicação, que pode ser utilizada para análise do objeto de estudo da dissertação de mestrado de uma das autoras, a qual está em desenvolvimento.

As distintas abordagens presentes neste artigo foram selecionadas tendo em vista um projeto de dissertação em desenvolvimento, o qual almeja articular um estudo cartográfico e exploratório sobre as transformações da publicidade contemporânea e as novas formas de monetização de negócios que colocam em revisão o fazer publicitário. Até o momento, pretendemos, com a dissertação, analisar as ressignificações das lógicas, seja do produto ou do trabalho publicitário em ambiência digital, e entender como se dão essas mudanças acerca do fazer publicitário, considerando o contexto de plataformização.

Depois de apresentar de forma breve, e ainda em formatação, o desenvolvimento de uma pesquisa de Mestrado, pretende-se, nesta proposta de artigo, dar um passo para trás e exercitar um olhar macro: **rabiscar uma reflexão sobre alguns dos múltiplos olhares teóricos acerca da plataformização, dando ênfase na comunicação, principalmente para mapear alguns afastamentos e aproximações.**

Em vista de compreender alguns aspectos das novas significações de sentidos na comunicação, buscamos trazer à discussão a noção de plataformização por Thomas Poell, David Nieborg e José Van Dijck (2020), ponto de partida para as demais discussões presentes neste texto. Junto dela, também são brevemente expostos outros conceitos importantes para o debate, como “plataforma”, também atrelada às noções de Van Dijck, Poell e De Waal (2018); “circulação de sentidos”, a partir de Rafael Grohmann (2022); e “ecossistema de informação”, por Van Dijck (2021).

Vale, neste sentido, ressaltar que, para este artigo, a proposta consiste em levantar alguns conceitos. Tal qual fomenta Martino (2018, p. 222) acerca da midiatização na comunicação, a pesquisa “não se trata de um inventário completo de usos, o que demandaria um estudo monográfico de fôlego”. É, por outro lado, resultado de “bricolagens, curtos-circuitos e construções” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 34) promovidas a partir de referências teóricas com que as pesquisadoras tiveram contato durante seu primeiro semestre de pós-graduação, tanto nas disciplinas, como nos grupos de pesquisa, palestras, seminários e eventos dos quais participaram. Por isso, os textos não necessariamente possuem caráter “fundacional” (VERÓN, 1996) dos conceitos que abordam, pois estes foram os que chegaram às autoras até o atual momento.

Sendo assim, dados os devidos apontamentos, como sustenta Braga (2008, p. 86), ressaltamos que as considerações aqui expostas se apresentam como “declarações teóricas mais gerais”, porém, elas são tecidas de um lugar específico, logo, são passíveis de problematizações. Assim, esperamos, como resultado deste artigo, proporcionar repertório teórico para uma futura análise em profundidade sobre como estão ocorrendo as ressignificações e deslocamentos de sentidos que permeiam a plataformização na publicidade.

Dessa forma, nosso texto está dividido em dois tópicos principais¹. O primeiro tópico contempla os múltiplos olhares acerca das plataformas, com base em Van Dijck (2021), Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), no estudo a priori de Van Dijck, Poell e De Waal (2018) e em alguns apontamentos de Anderson Vinicius Romanini e Renata Mielli (2021). O segundo item dedica-se às reflexões teóricas sobre plataformização e sociedade de plataforma, feita a partir de um diálogo entre Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e Van Dijck, Poell e De Waal (2018), bem como alguns apontamentos de Grohmann (2019) e Nathalia Costa (2020).

¹ O artigo em questão foi desenvolvido como requisito para a disciplina de Teorias da Comunicação, cursada no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM.

Os Múltiplos Olhares sobre as Plataformas

Mas afinal, de que plataformas estamos falando? Começamos com uma pergunta que molda o tópico que discorreremos aqui. A definição da palavra “plataforma” e do conceito adotado no texto vem de Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 9, grifos dos autores)², que a designam como “uma *arquitetura programável* desenhada para organizar interações entre usuários”. Complementando esse conceito, ainda segundo os autores (ibidem) ela é “alimentada por *dados*, automatizada e organizada por *algoritmos* e *interfaces*, formalizada por relações de *propriedade* dirigidas por *modelos de negócio*, e governada por *acordos de usuários*”. Dito com outras palavras, pela perspectiva do senso comum, a maior parcela das pessoas acaba vendo as plataformas como simples tecnologias online que as auxiliam no dia a dia.

Contudo, as plataformas são muito mais que somente tecnologias que auxiliam tanto em exposição e conexão entre os atores sociais, quanto em divulgação e compra de serviços e/ou produtos. Segundo os autores, há toda uma arquitetura de plataformas feita a partir de uma combinação de software e hardware, que coleta dados tanto de conteúdo, como de usuários que utilizam as plataformas.

Por meio desse posicionamento, identificamos que a estrutura que pavimenta a forma como usuárias e usuários se comportam, se estruturam e se moldam é fomentada pelas lógicas de funcionamento e circulação de sentidos dessas plataformas. Isto é, são elas que formatam e estruturam o que vemos, consumimos e como nos informamos, tudo isso atravessado por algoritmos de dados que compõem esse ecossistema de plataformas. Um dos instrumentos que diversos serviços digitais utilizam para naturalizar a coleta de dados de

² Para evitar a reiteração dos conceitos que se encontram nas obras originais, destacamos que a tradução deste e dos demais trechos, sejam eles em inglês ou em espanhol, são de responsabilidade nossa. Os originais podem ser acessados em suas respectivas obras, conforme constam nas Referências do trabalho.

usuários atualmente se chama Termos de Serviço (ToS), conforme os autores de *The Platform Society* (2018) essa arquitetura de plataformas não é infinita para os usuários, pois lhes possibilita um conjunto finito de opções possíveis. No entanto, em se tratando da forma de governança das plataformas, isso não ocorre com os acordos de uso, os referidos ToS, tipo de contrato “pseudolegal” que define e molda as relações entre usuários e proprietários de plataformas.

Na maioria das vezes, esses termos são complexos, longos, com uma gama de informações textuais que, para o usuário, se transformam em um emaranhado de dados confusos e complicados de serem interpretados e lidos até o final. Além de mudanças constantes para supostas melhorias e atualizações do serviço, o que obscurece ainda mais a relação ToS-usuário é que, em geral, não há como recusar os termos de serviço. Isso implica dizer que a pessoa usuária só conseguirá ter acesso ao serviço se aceitá-los, caso contrário, não conseguirá utilizar a plataforma. Sendo assim, essa é uma das razões pelas quais diversas pessoas somente consentem com as condições de uso, sem aprofundar-se de fato ao que estão sendo sujeitadas.

Os autores de *The Platform Society* destacam que a promessa das plataformas vem exatamente da oferta de serviços personalizados para cada usuário. Vale dizer que elas também são muito utilizadas em outras instituições organizacionais, como a área de comunicação e a indústria publicitária.

A promessa das plataformas é oferecer serviços personalizados e contribuir para a inovação e o crescimento econômico, ao mesmo tempo em que contornam com eficiência organizações tradicionais, regulamentações complicadas e despesas desnecessárias (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 1).

Dessa forma, quando há a coleta de dados, a parte de software é coberta pelas *Big Five*³, isto é, as cinco grande corporações de tecnologia do Ocidente,

³ Formam o “coração” do ecossistema sobre o qual outras plataformas e aplicativos podem ser construídos. As plataformas infraestruturais incluem serviços de busca e navegadores, armazenamento de dados em nuvem, lojas de aplicativos, e-mail, mensagens instantâneas, redes sociais, redes de publicidade, sistemas de pagamento, serviços de identificação, análise de dados, vídeos, hospedagem, localização e navegação, além de um número crescente de outras tecnologias.

também chamadas de GAFAM: Google, Facebook⁴, Apple, Amazon e Microsoft. Juntas, elas são tidas como o grande oligopólio da informação e da tecnologia no contexto de ambiência digital. Isso porque, além de serem consideradas como estruturantes da web atual, também são determinantes para a aparição, bem como o funcionamento, de plataformas setoriais, as quais “atendem a um determinado setor ou nicho, como notícias, transporte, alimentação, educação, saúde, finanças ou hospitalidade” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 13). Além disso, as Big Five são, elas mesmas, proprietárias de muitas dessas plataformas setoriais, cujo lucro vem de grandes segmentos da indústria de mídia. É o caso da indústria de jogos eletrônicos, que é fortemente dependente das lojas de aplicativos operadas, principalmente, por Google e Apple (NIEBORG, 2015, apud VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

É por isso que Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 15, grifo dos autores) reforçam que “as *Big Five* lucram mais com o desenvolvimento crescente de plataformas setoriais e milhões de sites e aplicativos integrados com básicos”, visto que, assim, permitem “a coleta de dados do usuário em todo o ecossistema da Web e de aplicativos” (ibidem). Vale comentar que na parte de hardware, contudo, destacam-se outras big techs. É o caso da sul-coreana Samsung, detentora de mais de 10% das patentes sobre a determinação do estado emocional dos usuários (SILVEIRA, 2019).

De qualquer forma, o que vemos hodiernamente é exatamente o que Van Dijck (2021) traz como metáfora para a dinâmica da plataformização e arquitetura do ecossistema de informação: a árvore da plataformização. A proposição da autora veio, sobretudo, ao perceber que há uma crescente necessidade de compreender “como a plataforma funciona e cria novos imaginários que ajudam a reformular as estruturas de governança compartimentada em uma abordagem mais holística”³ (VAN DIJCK, 2021, p. 2802).

4 O Facebook anunciou, em outubro de 2021, a mudança de nome para Meta, durante o evento Facebook Connect 2021. A mudança veio em decorrência de abrir o leque do grupo, que é dono de redes sociais e aplicativos, mas, agora, quer se inserir também no Metaverso. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/10/28/facebook-afora-e-meta-entenda-a-mudanca-de-nome-da-empresa.htm>. Acesso em: 17 jul. 2022

Breve introdução às lógicas de funcionamento das plataformas na comunicação contemporânea

Quando nos voltamos para o cenário da comunicação contemporânea a partir das plataformas, nos deparamos com questões que divergem e se assemelham. Um exemplo disso é o próprio ecossistema de plataformas, que está inteiramente conectado às *Big Five*. Dessa forma,

No mundo online de hoje, governos, instituições públicas e organizações não governamentais (ONGs) podem, claro, operar suas próprias plataformas; mas é cada vez mais difícil fazê-lo como autores autônomos. Plataformas não conectadas ao núcleo do ecossistema dificilmente podem lucrar de seus recursos inerentes: conectividade global, acessibilidade onipresente e rede de efeitos (VAN DIJCK et al., 2018, p. 15).

Romanini e Mielli (2021, p. 144) relacionam algumas relações de interdependência entre as empresas dominantes no setor da tecnologia sob um olhar econômico que visa diferenciar a concentração horizontal e vertical. A primeira (concentração horizontal) “consiste na operação de fusões e aquisições entre empresas de mesmo nível da cadeia produtiva a qual operam no mesmo mercado relevante, levando assim, à neutralização da concorrência”. O principal exemplo que evidencia essa operação é o Facebook, considerado uma plataforma de rede social detentora de outra de mesmo gênero, o Instagram, além de outros dois aplicativos de mensagem – Messenger e WhatsApp. Todos esses serviços, compreendidos como um ecossistema de plataformas, estão sob o guarda-chuva da corporação Meta.

Vários setores da comunicação dependem de plataformas setoriais que estão inseridas nas plataformas de infraestrutura – ou seja, as Big Five. Nestes casos, há o que Romanini e Mielli (2021, p. 144) denominam como concentração vertical, isto é, centrada em “dificultar o acesso do concorrente a determinado insumo ou matéria-prima”. Em outras palavras, a lógica da concorrência

se torna uma ferramenta de grande impacto do neoliberalismo. Um exemplo para conseguirmos entender melhor sobre isso é a resignificação de meios de informação como jornais e seus veículos de mídia, isto é, quando o jornalismo impresso, dito “tradicional”, redirecionou-se para a ambiência digital. Isso levou à instituição da assinatura digital⁵, em que muitos veículos de informação passaram a solicitar um cadastro de assinatura mensal aos seus usuários, tal qual as plataformas de streaming como Spotify, Netflix e Amazon Prime fazem. Para resumir, as *Big Five*

“lucram mais com o desenvolvimento crescente de plataformas setoriais e milhões de sites e aplicativos integrados com seus serviços básicos, permitindo a coleta de dados do usuário em todo o ecossistema da Web e de aplicativos” (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018, p. 15).

Além disso, as plataformas funcionam por meio de algoritmos, que, segundo Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 9), caracterizam-se como “conjuntos de instruções automatizadas para transformar dados de input e outputs desejados”. É por esse movimento que as empresas coletam enormes quantidades de dados de seus usuários, visando utilizá-los para a geração de novos e assim por diante.

Esses “rastros digitais” que os usuários deixam, conforme disserta Grohmann (2019, p. 157), estão em todos os lugares que os usuários percorreram na internet e nas plataformas digitais, isto é, são as marcas da circulação destes sujeitos no digital.

Até porque “os dados não circulam livremente pelas mídias sociais, mas também são recheados de contextos de circulação”. E, vale ainda ressaltar que nem os dados, nem os métodos circulam livremente. Não são naturais ou transparentes, mas têm incluídos neles determinados olhares, contextos, posições e relações de poder, gênero, classe e raça (GROHMANN, 2019).

⁵ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/10/24/o-que-e-preciso-saber-quando-se-fala-em-assinatura-digital.html>. Acesso em: 17 jul. 2022.

Dialogando, nesse sentido, com Van Dijck, Poell e De Waal (2018), pela perspectiva de Grohmann (2019), existem disputas em torno da circulação midiática ligadas à cultura digital, isto é, há distinções de espacialidades e temporalidades que emergem no processo de circulação e em suas interdições, atreladas, sobretudo, à governança da dinâmica das plataformas (VAN DIJCK, 2021).

Por isso, vale dizer que em cada espaço, desde salões de beleza até o TikTok, precisamos considerar as especificidades da circulação, visto que as circulações que ocorrem em ambientes diferentes são “circulações distintas” (GROHMANN, 2019, p. 152). Esse é o caso das plataformas digitais: a circulação que ocorre no Twitter é completamente diferente da que vai acontecer no Youtube, por exemplo. São circulações distintas marcadas por lógicas algorítmicas e, nesse sentido, é preciso verificar o contexto macrossocial, isto é, o contexto da circulação.

Reflexões sobre Plataformização e Sociedade de Plataforma: Contrapontos e Aproximações

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), na obra intitulada Plataformização, refletem sobre o conceito nas três principais áreas que o acionam: software, negócios e economia política. Em *The Platform Society*, texto anterior, Van Dijck e Poell, acompanhados por De Waal (2018, p. 19) definem a plataformização como a “maneira pela qual setores sociais inteiros estão se transformando como resultado da mútua moldagem de conectores online e complementadores”.

Já na obra *Seeing the forest for the trees*, de Van Dijck (2021, p. 2802), a plataformização é compreendida como “um processo semelhante à industrialização ou eletrificação, referindo-se a uma transformação multifacetada das sociedades globalizadas”. A ideia de uma internet neutra e universal, que serviria

para conectar o mundo, acabou sendo contraposta pela ascensão de ecossistemas de plataformas atrelados ao setor corporativo. Isso ocorre em detrimento do próprio controle pelos Estados, visto que “sistemas globais de informação governados por aparatos tecnocorporativos agora substituem os poderes econômicos das nações” (ibidem).

Na área de software, pioneira nos estudos sobre o conceito de plataformação, esta é compreendida como a “penetração de extensões das plataformas na Web e no processo no qual terceiros preparam seus dados para as plataformas” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4). Este enfoque deve-se ao fato de que a área se debruça sobre aspectos computacionais das plataformas. Foi a partir dos anos 2000 que ocorreu uma transformação quanto aos dados de usuários e rastros digitais de circulação de sentidos nas plataformas; o Ebay foi a primeira plataforma a lançar uma API⁶ aberta e assim conceder permissão para que terceiros tivessem acesso aos dados de seus usuários. Deste modo, na perspectiva da comunicação, percebemos indícios da dinâmica de plataformação em nossa relação cotidiana com as plataformas de redes sociais, sobretudo quando aceitamos o uso de cookies no navegador. Eles servem como pedaços de códigos, uma espécie de memória de curto prazo, permitindo que eles se lembrem de diversas informações da nossa navegação, como logins e preferências de acesso. Tudo isso ocorre enquanto estamos navegando em determinados locais em ambiência digital.

As plataformas, no contexto hodierno, estão sob o olhar de diversas áreas e campos. Conforme ressaltam Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), a segunda área a olhar para elas foi a de negócios, cujo foco são as características

⁶ Para fins de curiosidade, visto que não iremos nos aprofundar neste termo, APIs ou Interfaces de Programação de Aplicações são um conjunto de padrões que permitem a criação de plataformas de maneira mais simples e prática por desenvolvedores. Pelo viés de Van Dijck, Poell e De Waal (2018), elas servem para oferecer a terceiros acesso controlado aos dados das plataformas, concedendo insights detalhados sobre comportamentos dos usuários. Todas as métricas e dados coletados servirão para a construção de novas plataformas e/ou aplicações em momento posterior..

econômicas. Assim, o campo “teoriza como as plataformas podem obter uma vantagem competitiva operando mercados multilaterais”. É importante mencionar a distinção que há entre as relações de mercado “tradicionais” e as que ocorrem nesse contexto de plataformização. No primeiro caso, as operações se dão de forma unilateral, isto é, das empresas para os consumidores finais. Já com as big techs, as grandes empresas de tecnologia que Van Dijck, Poell e De Waal (2018) já tinham mencionado em sua obra *The Platform Society*, o que se verifica é a formação de um complexo ecossistema de plataforma. Conforme abordado na obra, as Big Five são as cinco grandes corporações que controlam, por assim dizer, a plataformização e o ecossistema de plataformas. Nesse sentido, os autores mencionam não ser possível analisar as plataformas de forma individual, pois a lógica de funcionamento que as operacionaliza se constrói a partir de “coletas sistemáticas, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados dos usuários” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 4).

Assim, é de suma importância enfatizar que o ecossistema de plataformas no contexto da plataformização não é neutro. Isso quer dizer que ele “está ancorado em paradoxos: parece igualitário, mas é hierárquico” (VAN DIJCK et al., 2018, p. 12).

É quase inteiramente corporativo, mas parece servir ao valor público; **parece neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega um conjunto particular de valores ideológicos**; seus efeitos parecem locais, enquanto seu alcance e impacto são globais; parece substituir “grande governo” “de cima para baixo” com “empoderamento do cliente” de baixo para cima, mas está fazendo isso por meio de uma estrutura altamente centralizada que permanece opaca à seus usuários (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 12, grifo meu).

Por essa lógica, entendemos que o cenário atual das plataformas, bem como sua organização societal (a partir da noção das relações de mercado, so-

cidade, economia e lógicas capitalistas), remete a uma gama de complexas relações. Além das já citadas, temos também a relação da humanidade com o trabalho, com a comunicação e com as próprias plataformas. E é por essa noção que o conceito de sociedade de plataforma (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018) surge.

Um cenário atual que relaciona tecnologia, comunicação e trabalho presente em muitas análises é o da sociedade de plataforma (VAN DIJCK et al., 2018) e sua relação com o capitalismo em escala global. Para Van Dijck (2018), o que ocorre é justamente a plataformização da sociedade, uma vez que esses espaços combinam a infraestrutura online com as estruturas sociais, transformando dados em mercadorias através do processamento algorítmico, ocultando problemáticas sociais e econômicas implícitas em tal relação - entre as quais está a questão do trabalho (COSTA, 2020, p. 44).

Como falamos anteriormente, as big techs, por estarem situadas nesse cenário de plataformização na ambiência digital, operam em modalidade bi e multilateral, ou seja, estão inseridas num contexto que relaciona a tecnologia, a comunicação, o trabalho e, principalmente, as plataformas. Estão também atreladas a relações de poder, visto que o sistema capitalista reforça tanto as diferenças quanto as semelhanças. Dessa forma, as plataformas tensionam não somente seus próprios interesses e os dos usuários, mas também os de uma série de “‘complementadores’ – organizações ou indivíduos que fornecem produtos ou serviços a usuários finais por meio de plataformas, interligando diferentes ‘lados’ e, portanto, constituindo mercados multilaterais” (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 17). Estas reflexões vêm sendo desenvolvidas em diferentes setores da comunicação.

O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DA PLATAFORMIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

Nesses tensionamentos sobre plataformas, Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 19), na intenção de esquematizar “como as plataformas transformam práticas culturais e vice-versa”, focalizam que elas possuem grande orientação

na forma como os atores sociais e econômicos, isto é, os usuários, corporações e afins, se conectam uns com os outros. Dito de outra forma,

A plataformização levanta preocupações típicas do consumidor, como segurança, precisão e privacidade, que muitas vezes colidem com os valores dos operadores da plataforma, interessados em gerar dados de usuários e extrair valor monetário de conexões on-line (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p. 24).

Tendo em vista que a prática dos usuários baseadas em plataformas é de suma importância para analisar a plataformização, existem alguns desafios que envolvem os processos de comunicação. Um deles é o papel dos sujeitos e das instituições com relação à transformação de sentidos na sociedade. Assim, temos, por um lado, a necessidade de evitar naturalizar ou invisibilizar o papel da transformação das plataformas nos processos comunicacionais, como sendo uma mera reprodução social. Por outro lado, é preciso evitar superestimar, romantizar ou idealizar possíveis “resistências” dos sujeitos. Um exemplo disso são as pesquisas ligadas aos estudos culturais como a de Hoggart (1973), que já possuía diversas críticas à romantização das resistências das classes trabalhadoras. Nesta mesma direção, mas em perspectiva hodierna, está a área de memes studies, atentando para a superestimação do papel dos memes como protesto político (SHIFMAN, 2014; CHAGAS, 2020). Existem contradições nesses processos, além de possibilidade, brechas e tentativas que envolvem a circulação de sentidos, conforme exposto por Grohmann (2019). Isso porque o predomínio do uso de plataformas e da internet “para diversos setores do trabalho humano alimenta algumas premissas de predominância da imaterialidade do trabalho, da construção da sociedade do conhecimento, do tempo livre, da criatividade e da comunicação” (COSTA, 2020, p. 44).

OS POSSÍVEIS ATRAVESSAMENTOS DA PLATAFORMIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

A plataformação na comunicação afeta, conforme as reflexões dispostas aqui, não somente a circulação de sentidos, mas também as relações de trabalho, hoje dispostas e contempladas no âmbito das plataformas em ambiência digital. Elas conectam e orientam a forma como os usuários e atores sociais e econômicos interagem uns com os outros dentro de sua lógica de funcionamento. Dito isso, Costa (2020, p. 44) acrescenta que

Uma quantidade de plataformas, aplicativos, dispositivos mediados pela ambiência digital e conectados à internet desenvolve uma gama de relações (de produção, circulação e consumo, inclusive) que afetam social e culturalmente nossa atividade laboral (COSTA, 2020, p. 44).

Sendo assim, a comunicação é atravessada pelas plataformas e pela cultura da internet, que se relaciona com as esferas da produção e do consumo e produz sujeitos híbridos, como Van Dijck, Poell e De Waal (2018) definem os produtores/usuários. Afinal, os dados e as informações de cada usuário/produzidor/consumidor estão sob a posse das grandes empresas e estas direcionam a maior parte do conteúdo que é produzido e compartilhado na web. As *Big Five* (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), as cinco superplataformas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), correspondem ao enorme oligopólio da informação e comunicação em tempos de ambiência digital. Desta forma, hoje, há diversas ressignificações na forma como a comunicação está adentrando nesse ambiente e interagindo diante e dentro do contexto de plataformação.

Considerações Finais

Nosso artigo buscou aproximar os argumentos de Van Dijck, Poell e De Waal (2018), Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) e Van Dijck (2021) sobre o

conceito de plataformização de outros autores que também dialogam com a perspectiva sobre plataformas, especialmente no que se refere ao cenário da comunicação contemporânea. Embora, é claro, saibamos que há certas divergências nas percepções sobre esse fenômeno para cada um deles.

As reflexões aqui tratadas pouco dão conta de abranger a totalidade desses conceitos e de suas contribuições teóricas, pois esta área possui um panorama complexo e que demandaria maior esforço conceitual. Nesse sentido, a intenção foi lançar um olhar provocativo sobre os conceitos, com base na interpretação dos textos sobre a temática com os quais as pesquisadoras tiveram contato ao longo da disciplina de Teorias da Comunicação.

Conforme apontamos na introdução, nosso texto partiu de um olhar teórico-reflexivo acerca de conceitos sobre a plataformização com um vislumbre em como ela se insere na comunicação e possíveis mudanças que estão ocorrendo a partir dela no cenário contemporâneo. Por isso, nosso estudo pode ser considerado como ponto de partida da investigação de mestrado de ambas as autoras. Vale lembrar que o fenômeno da plataformização e as diversas abordagens sobre plataformas levantadas neste texto possuem bricolagens de um contexto anglo-saxão. Assim, possuem divergências em diálogo com o contexto latino-americano, em especial o brasileiro.

Por fim, acreditamos que chegamos ao resultado proposto como objetivo, isto é, focalizar a reflexão sobre o conceito de plataformização a partir de um diálogo com diferentes autores e abordagens que, mesmo divergentes, também se constituem por semelhanças. Logo, tivemos como intuito entender melhor alguns desses contrapontos e aproximações, principalmente pensando no objeto da dissertação da primeira autora, que está em processo de amadurecimento,

bem como na metodologia prévia que está selecionando. Todas essas questões estão sujeitas a mudanças ao longo do percurso da pesquisa.

Vale dizer que a dinâmica da plataformização na comunicação e na publicidade não foi explorada a fundo neste artigo, visto que existem diferentes interpretações para esses conceitos e novas teorias que estão, aos poucos, tentando conjecturar possíveis explicações deste complexo momento de transmutação na área da comunicação. Exemplos são a tessitura teórica feita por Grohmann (2020) sobre “uberização”, “trabalho digital” e “plataformização do trabalho”, assim como o “capitalismo de vigilância” de Zuboff (2021), entre outros, cada teoria e conceito inseridos em diferentes contextos. Para um artigo futuro cujo desenvolvimento já está em processo, contemplamos o olhar sobre a plataformização na publicidade e já conseguimos identificar constantes rupturas e ressignificações ao longo desse processo, principalmente em se tratando de como as plataformas atuam no contexto publicitário. Contudo, como apontado aqui, nossa intenção para essa pesquisa era apenas um levantamento de conceitos que estão em constante discussão, pautando um olhar mais atento em como podemos utilizar essas distintas abordagens sobre as plataformas e a dinâmica de plataformização e cruzá-las com diferentes visões de distintos teóricos desta área.

Referências

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, abr. 2008, p. 73-88.

COSTA, Nathália Drey. Trabalhe você mesmo: o trabalho “criativo” na sociedade de plataforma. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, p. 42-58, ago./nov. 2020.

CHAGAS, Viktor (Org.). A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em Comunicação. **Galáxia** (São Paulo), São Paulo, n. 42, p. 150-163, Dec. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019340183>. Acesso em: 08 maio. 2022.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. *Eptic*, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

HOGGART, Richard. As utilizações da cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora. Lisboa: Presença, 1973.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídiação, norte e sul: pontuações e delineamentos do conceito na pesquisa brasileira e anglo-saxônica. In.: FERREIRA, Jairo et al. **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a mídiação?** Santa Maria: FACOS - UFSM, 2018, p. 219-240.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr. 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 08 maio. 2022.

ROMANINI, Anderson Vinícius; MIELLI, Renata. **A comunicação dominada pelas “big techs” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico**. *Eptic*, São Cristóvão, v. 23, n. 1, jan./abr. 2021.

SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Massachusetts: MIT Press, 2014.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *Paulus*, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 17-26, jul./dez. 2019.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.

VAN DIJCK, José. Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, v. 23, n. 9, p. 2801-2819, 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Londres: Oxford, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

CAPÍTULO 7

A PROPAGANDA NO NET-ATIVISMO INDÍGENA

Guilherme José Moraes

Felipe Cardoso

Doi: 10.48209/978-65-5417-079-8

A produção e transmissão de informações e símbolos sempre estiveram presentes nas sociedades, desde as mais antigas até as mais atuais, adaptando-se às transformações conforme o surgimento de novas tecnologias, ajustando meios e códigos, almejando sempre a compreensão e a interpretação visando gerar consensos e reações. O avanço da tecnologia computacional permitiu e popularizou a comunicação digital, tornando-nos, na maioria das vezes, dependentes dos aparelhos tecnológicos para conseguirmos dialogar com outra ou outras pessoas em um curto espaço de tempo de diversas formas. Escrita, áudio, imagem ou vídeo podem ser produzidas e enviadas em questão de segundos pela mesma plataforma. Nesse contexto, é possível observar o aumento de estudos voltados para a interpretação dessa nova forma de comunicação, além de pesquisas que apontam para as problemáticas causadas por esse novo espaço de convivência e sociabilidade. Da mesma forma, esses novos ambientes possibilitaram a ampliação de discursos e vozes que, geralmente, não costumavam estar em constante evidência ou ter espaços próprios para se comunicar.

O desenvolvimento das tecnologias digitais é perceptível, historicamente falando, desde os anos de 1940 durante a Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945), mas é no final de 1990 que tais tecnologias ganham impulso por meio da globalização com o mercado capitalista. Com o fim da Guerra Fria (1948 – 1990), o que até então eram apenas recursos de pesquisa e comunicação, passam a potencialidade também de produtores culturais. As principais tecnologias mencionadas, que inclusive são hoje comumente encontradas nas nossas residências, escritórios, fábricas, escolas e até mesmo em nossas bolsas ou bolsos, são elas os computadores, *notebooks* e/ou celulares. A *Internet* terá, assim, papel fundamental com as tecnologias digitais para moldar as sociedades (CASTELLS, 2003. p. 13). Com a grande conectividade a partir dos anos 2000, nossas relações sociais passam por transformações significativas desde então, o que então passa a ser referenciado como a Era Digital (SANTAELLA, 2003), de alguma maneira, a *Internet* está presente em nosso cotidiano na contemporaneidade.

Durante o período pandêmico foi evidenciado a forte presença das tecnologias digitais e a *Internet* como ferramentas necessárias para dar continuidade aos afazeres cotidianos. Trabalho, estudos, pesquisas e entretenimento passaram a estar cada vez mais presente em nossas mãos, pelo celular ou computador. Tais tecnologias na contemporaneidade representam as principais fontes para a sociedade de informação (BRESCIANO, 2015. p. 34). Conectados através da *Internet*, informações circulam com mais dinamismo devido à velocidade que a sustenta, integrando assim uma rede de suporte tecnológico capaz não só de receber e repassar informações, mas também para produções e desconstruções de elementos culturais com maior interatividade entre os usuários.

Acompanhando a velocidade de comunicação pela *web*, o mercado tecnológico passou a aprimorar cada vez mais seus *hardwares* e principalmente os

softwares, com objetivo de atingir o maior número possível de consumidores/usuários. A partir dessa demanda, mídias digitais evoluíram de acordo com a interação do público e as tecnologias de mercado. Algumas mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e a mais recente *TikTok*, ou programas de música como *Deezer* ou *Spotify*, e plataformas de hospedagem de arquivos audiovisuais ou streamings, como *Youtube* ou a *Twitch*, são, são algumas das plataformas do universo digital que atraíram o público para a busca por informação.

Democratizando o acesso

O desenvolvimento da internet com a finalidade de ampliar a sua velocidade, a Web 2.0, permitiu assim um dinamismo maior na capacidade de armazenamento de arquivos digitais como também nas relações sociais e na própria estrutura do ciberespaço. (DI FELICE, 2012). Com acesso às tecnologias digitais conectadas à internet, o usuário passa assim a ter a possibilidade de leituras de objetos históricos ou de informações que até então seriam inacessíveis ou limitadas ao público:

Por otra parte, la desmaterialización progresiva de los medios e instrumentos que permiten acceder y producir el saber, favorece una democratización en el acceso a ciertos bienes de cultura que, décadas atrás, habría resultado imposible (BRESCIANO, 2015. p. 19-20).

A acessibilidade à internet passa a ser espaço também de disputas de poderes, sendo eles político, econômico e/ou cultural. Dentro desse campo de disputas, a internet pode então tanto privilegiar grupos até então hegemônicos, como também recurso para a desconstrução de poderes opressores historicamente. “Assim sendo, a presença na rede (ou a ausência dela), a maneira como uma rede se relaciona com as demais, são fatores fundamentais para o estabelecimento de relações de dominância e para a transformação social” (DI FELICE, 2012. p. 32).

É na articulação política por representatividade, que militantes de movimentos sociais passaram a ocupar não só os espaços físicos, mas também a *Internet* e as mídias digitais. Apesar de não ser uma ferramenta totalmente contempladora (CASTELLS, 2003), a acessibilidade e o conhecimento de minorias sociais, gêneros e étnicas a respeito da internet, permitiu que tais grupos até então marginalizados buscassem através do universo digital novas fontes e produções de conhecimento. “É por essa razão que a era digital vem sendo também chamada de cultura do acesso” (SANTAELLA, 2003. p. 19). Essas composições por meios digitais apresentam a possibilidade de ampliação da voz de determinados grupos sociais que até então estavam excluídos, a confrontarem versões históricas elitistas e excludentes.

Com produções culturais expostas em meios virtuais, Permite-se uma integração maior entre os produtores e indivíduos que se identificam com o patrimônio virtual, tornando a história de indivíduos, grupos ou comunidades pública e digital (NOIRET, 2015). Essa participação na construção histórica por meio virtual, faz da *web* um espaço de constante construção. A publicação de conteúdos em páginas ou aplicativos com objetivo de promover uma troca de conhecimento interativo é a representação que a *Internet* apesar de algumas objeções vem cumprindo um dos seus propósitos. Essa correspondência que a *Internet* faz em seu ciberespaço atrativo onde determinados grupos sociais encontram uma eficácia para divulgar a sua história.

Com o uso dos recursos digitais para difundir suas memórias sobre o passado na web, cada indivíduo passou a ter condições de escrever tanto sobre sua própria história quanto sobre a história de sua família, de sua comunidade, de sua cidade ou região (PRADO, 2021. p. 19)

Por meio dessa potencialidade, alguns grupos originários, desenvolveram redes de net-ativismo. O próprio net-ativismo, assim, corresponde a uma rede de atuação política e seus atores de várias localidades. Tem o propósito de

preservar suas culturas, defender o meio ambiente, exigir cumprimento do Estado diante as demarcações e compartilhar seus conhecimentos por meio de aplicativos digitais. Confundido com o *ciberativismo*, o net-ativismo se diferencia devido a sua rede de cooperação e atuação, indo além das práticas próprias do meio digital. Enquanto o *ciberativismo* mais focado por meio de operações técnicas, e com aparição marcante nos primeiros anos de 1990 nos Estados Unidos, focaliza ações regionais, entretanto com objetivo de evidenciar suas pautas, o net-ativismo estendendo suas ações políticas de cidadania com objetivo promover a propagação das suas ideias, compartilhando informações criando uma grande rede e com isso aproximando movimentos sociais com os mesmos objetivos ou semelhantes em suas lutas, estaria mais conectados aos serviços de internet móvel.

Já o net-ativismo estaria ligado a um momento mais recente que leva em consideração a computação móvel, uso e análise de Big Data, marcado pela passagem de uma forma de conflitualidade informativa-mediática para modelos reticulares, distribuídos, autônomos e colaborativos (FRANCO; DA SILVA, 2020, p. 184).

Em posição de luta contra a opressão da herança colonial (KRENAK, 2015), comunidades indígenas reforçam de várias maneiras a sua identidade, o que Castells (1999) aponta como a “identidade de resistência”. Assim, a maioria dos recursos utilizados pelos povos indígenas para a ampliação da sua voz, são plataformas audiovisuais mais consumidas pelos usuários como *Twitter, YouTube, Facebook e Instagram*. Tecnologias que permitem além da publicação de seus acervos documentais, mas também a correspondência com os usuários. Cabe ressaltar aqui, que a estratégia de utilizar recursos tecnológicos digitais já faz parte da luta dos povos indígenas, como é o caso de Mario Juruna e seu gravador nos anos de 1970 e 1980 (FRANCO, DI FELICE, PEREIRA, 2020, p. 111). Diante disso, refletindo a respeito, é possível questionar se a atuação

nas mídias sociais desse segmento, por meio da estratégia do net-ativismo, não pode ser comparada com o trabalho publicitário em sua essência. Enquanto comunicadores, é possível encontrar semelhanças e aproximações. Vejamos.

Net-ativismo, propaganda e as comunidades indígenas

O continuísmo destruidor herdado do período colonial, silenciando vozes, destruindo ambientes, eliminando corpos e apagando memórias, o que faz para as comunidades indígenas, uma luta diária pela sobrevivência. Na contemporaneidade percebemos a conflituosa relação da contradição histórica da nossa sociedade, que por etnocentrismo coloca os povos originários como o diferente e por tal tipologia é feita a distinção dos modos de cultura e vivência, evidenciando o outro como o diferente, no caso os povos indígenas e que assim não o reconhece, não o aceita e por consequência o elimina, “Nesse sentido, entendemos cosmofagia como o modo de existência ocidental devorando outros mundos. A cosmofagia é a predação que chega às aldeias e engole mundos (FRANCO, DI FELICIE, PEREIRA. 2020. p. 120).

Na urgência da luta e resistência, grupos de ativistas indígenas por meio das redes digitais ampliaram suas articulações para alcançarem seus objetivos. Dentro do grande número de ativistas indígenas, foram selecionados para estudo e apresentação desse capítulo, dois grupos de net-ativistas indígenas de grande importância e atuação, com atuações em plataformas audiovisuais, redes sociais e mídias de áudio.

A Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN) nascida em 1987, da emergência de proteger seu território e sua cultura, mobilizou comunidades originárias do Rio Negro no Amazonas, contra a violência exploratória da mão de obra, do meio ambiente e cultura indígena. Com a necessidade

de ampliar a sua comunicação, preservação cultural e dar maior visibilidade a suas reivindicações e produções culturais, em 2017, oito etnias indígenas integrantes da FOIRN, Baré, Beniwa, Desana, Tariana, Tukano, Tuyuka, Wanamo e Yanomami fundaram a Rede de Comunicadores Indígenas do Rio Negro na Amazônia, que passou a ser chamada de Rede Wayuri. Inicialmente através da plataforma *SoundCloud*, e agora contando com o *Spotify*, interlocutores transmitem através de áudios, boletins informativos a respeito de políticas, economia e eventos culturais a mais de setecentas e cinquenta comunidades rio negri-nhas. Atuando nas ondas da rádio FM O Dia em datas específicas, há também a comunicação Papo de Maloca, que traz convidados tanto das comunidades e também de fora para diálogos a respeito de políticas que são pertinentes ao cotidiano das comunidades do Rio Negro, temas como monitoramento dos territórios, educação dos povos indígenas, questões de gênero e da área da psicologia como o Setembro Amarelo.

Possuindo um grande potencial de organização, os integrantes da rede promovem uma ação política que vai além da integração da FOIRN, a Rede Wayuri conseguiu chamar a atenção para instituições como a União Europeia e UNICEF, que passaram a dar atenção e respostas às reivindicações das comunidades dos povos originários. Com mais alcance, desenvolvendo um grande acervo histórico audiovisual, o grupo decidiu criar um documentário apresentando a Rede Wayuri e torná-lo público pela plataforma *YouTube*. O documentário dá ainda maior visibilidade às pautas políticas, econômicas e culturais além dos povos indígenas integrantes da Rede de Comunicadores. Em mais uma ação política de representatividade por meio digital, o documentário é narrado nas línguas originárias que compõem a Rede Wayuri.

Atuando também no *instagram*, nas últimas publicações a Rede Wayuri por meio do seu canal vem atuando pela conscientização não só do voto, mas

também para análise de pautas dos candidatos para as eleições de 2022. Com a propaganda “Vota Parente”, lideranças das comunidades comunicam por meio do português, como das línguas originárias de cada povo, apontando a necessidade do voto para o futuro dos territórios e cultura dos povos indígenas do Rio Negro. Um dos destaques é a cobertura midiática que está sendo feita das eleições. No primeiro turno, a cobertura foi significativa ao fazer o acompanhamento como também a apuração das urnas e apresentar a porcentagem de cada candidato à presidência nos principais municípios entorno do rio Negro, Notoriamente nos municípios de São Gabriel da Cachoeira (sede da FOIRN), Barcelos e Santa Isabel.

Outra grande mobilização dos povos originários é o Acampamento Terra Livre (ATL), criado em 2004 com fim de promover debates sobre as causas indígenas. No ano seguinte em 2005, durante do ATL é criado a Articulação dos Povos Indígenas - APIB, que se tornou referência internacional como movimento social pela causa dos povos originários, com o objetivo de ampliar as discussões políticas legislativas e jurídicas a respeito das causas indígenas, da terra e meio ambiente. Contando com uma grande ação nas mídias sociais, o net-ativismo por meio de *Twitter*, *YouTube* e principalmente o *Instagram*, apresentou uma força de comunicação quebrando barreiras. Com publicações de grande força política convocando as comunidades indígenas para eventos como os Jogos dos Povos Indígenas, conteúdos de práticas decoloniais, mobilizações por debates a respeito das demarcações, denúncias de violências a qual comunidades indígenas vêm sofrendo perseguições e demais pautas que fazem parte do cotidiano das populações originárias, emprego, sexualidade, orientações a respeito da COVID-19 e também manifestações solidárias a grupos e instituições políticas que comungam das reivindicações ligadas à terra, como o MST (Movimento Sem Terra), sindicatos, movimentos estudantis e sociais.

Prestando solidariedade ao assassinato do jornalista Dom Philips e ao indigenista Bruno Pereira, a APIB fez constantes mobilizações em espaços públicos exigindo justiça e denunciando o descaso do atual governo federal com as causas indígenas, os meios de comunicação foram ferramentas importantíssimas para acompanhar e divulgar o andamento e resultado das pressões promovida pelos movimentos indígenas.

No decorrer das eleições de 2022, a APIB promoveu uma articulação de promoção das candidaturas de lideranças indígenas ao congresso. Como linha de ação no meio digital, criou e propagou estratégias de combate às *fake News*, além de acompanhar a apuração das urnas, faz campanha no segundo turno para o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, que foi convidado ao Acampamento Terra Livre de 2022, se comprometendo caso seja eleito, em cumprir com ações que visem à proteção, preservação e manutenção da cultura, economia e territórios indígenas.

Ao observarmos esse breve histórico da formação de organizações indígenas, juntamente com as diversas atividades e materiais produzidos, podemos perceber a necessidade constante de comunicação direta, mas também de estratégias comunicacionais para obter visibilidade e apoio. Diversos materiais foram produzidos para a mobilização e conscientização das pessoas. Para isso, precisa-se entender o intuito de cada projeto detalhadamente, para que sejam produzidos os materiais. É preciso compreender para qual público será direcionado cada comunicação. É preciso pensar nos canais onde serão compartilhados esses materiais. Ou seja, inicialmente, é feito o trabalho do tradicional profissional de atendimento, que recolhe as demandas e organiza um *briefing* para repassar para a equipe de criação. Mas antes disso, é preciso que se tenha um planejamento, para pontuar questões importantes de estratégias. A partir

disso, a equipe de criação (redator e diretor de arte) passa a pensar ideias de materiais para gerar o engajamento e alcançar o maior número de pessoas. Por meio do *brainstorming* surgem diversas ideias e após a definição, parte-se para a criação e, posteriormente, publicação e distribuição desses materiais que foram previamente definidos, um trabalho da área de mídia em uma agência. Tratando exclusivamente de mídias sociais, para que se tenha visibilidade e bom alcance das publicações, é necessário que haja constâncias nas publicações e isso demanda a criação de cronogramas semanais. Ou seja, de maneira sucinta e brevemente detalhada, é possível perceber a presença do fazer publicitário no net-ativismo. Por mais que não haja toda essa burocratização ou fluxo de trabalho e nem uma instituição formalmente constituída para esse tipo de atuação entre os indígenas, é possível verificar que há elementos que nos ajudam a confirmar que, de alguma forma, esses processos estão também presentes na atuação militante dos indígenas por meio do net-ativismo.

Muito mais do que a questão prática e técnica, e aqui é possível discorrer um pouco mais sobre, é possível identificar a presença da propaganda em todo o percurso de luta e de resistência dos povos indígenas nas mídias sociais. Se o intuito dessa organização é tornar a sua luta conhecida, ela precisa propagar a sua ideia, precisa necessariamente contatar outras pessoas, chamar a atenção para determinados temas, com o intuito de mobilizar, ou seja, causar reação nos receptores. Não é comercializando produtos, como o fazer da publicidade, mas é o vender ideias, visando atingir mudanças de comportamentos e conscientização, característica do fazer propaganda, “Seu âmbito é a ideologia (não o mercado, o consumo)” (PAVARINO, 2013. p. 211). Para isso, a propaganda precisa produzir argumentos, transmitir informações, comparar situações, utilizando-se tanto da racionalidade, quanto da emoção do público receptor. É por

meio dessas combinações e misturas de apelos, até mesmo antagônicos, que a propaganda busca convencer pela persuasão.

Para persuadir, a propaganda precisa de elementos como a criatividade, para conseguir atrair e prender a atenção das pessoas. Para isso, precisa gerar interesse, trabalhar a emoção dos receptores, causando dependência a uma mensagem objetiva e clara para que também gere compreensão. Com essa sinergia os materiais desenvolvidos tendem a agir sobre a sociedade. Um exemplo significativo são as campanhas antitabagismo que buscam reduzir o consumo e conscientizar as pessoas dos riscos trazidos pelo cigarro e que são amplamente divulgados, por diversos meios.

Tratando de net-ativismo indígena vemos a necessidade da construção de uma imagem das organizações e o trabalho constante para a divulgação de suas pautas que envolvem a causa. Além disso, há necessidade de desmistificar estigmas e estereótipos historicamente propagados contra essa população, ou seja, além de construir uma imagem, é preciso lidar com crises e ressignificações ou reposicionamentos, tarefa conhecida no fazer publicitário. Sabendo que a propaganda é a constituição de conteúdo e forma, o ativismo virtual dos indígenas tenta de maneira diversificada cumprir com essas responsabilidades. Produzindo vídeos curtos, cartazes, documentários, entrevistas e outros materiais comunicacionais que se mesclam entre propaganda, jornalismo e relações públicas é possível notar um certo avanço na luta dos povos indígenas, desde o acesso de lideranças e políticos no poder institucional, até a mobilização mundial para a preservação ambiental e defesa dos povos originários, possibilitando que aldeias do Brasil fizessem conexões com diversos países.

Considerações Finais

O desenvolvimento tecnológico digital atinge toda a sociedade independente de suas camadas sociais e econômicas. Por mais que tais recursos em suas origens fossem de acesso exclusivo à determinados grupos privilegiados com o poder capital, na contemporaneidade a acessibilidade às tecnologias como celular já são realidades mais próximas, somados à conexão via internet móvel ou fixa.

Com a acessibilidade real, minorias estenderam suas ações combativas aos problemas que lhes aflige. “Porque sobreviver fisicamente já é um desafio, mas ainda manter a memória de você ter um coletivo de quase meia dúzia de pessoas que são capazes de reportar uma história comum, de dizer de onde vieram” (KRENAK, 2015. p. 337). Nota-se que os povos originários estão em constante luta e resistência para preservação do meio ambiente e de sua cultura, criando e mobilizando organizações, assim conclui-se que da necessidade de estender o alcance de luta, a Rede Wayuri e a Articulação dos Povos Indígenas do Brasil promoveram uma grande conexão dos seus objetivos por meio das relações com as mídias digitais e o net-ativismo. Nota-se aqui, que tais grupos não apresentam publicações como formas de mera exposição digital, mas sim como reais atos políticos de representatividade e que carregam em seus trabalhos as características do trabalho publicitário, além da propaganda para auxiliar no alcance e no convencimento das pessoas à causa indígena. Utilizam da união da forma e do conteúdo para chamar a atenção da população para temas e debates sobre a cultura indígena e sobre o meio ambiente, as alterações climáticas, a vida na terra e a relação do homem com a natureza.

Em virtude da exemplificação de suas atuações, a APIB e a Rede Wayuri abrem espaço para outros grupos de net-ativismo das comunidades indígenas, que além de formar representantes, operam como lideranças políticas em espaços acadêmicos, jurídicos, legislativos e sociais, como o caso do advogado Luis Eloy Terena, a comunicadora Samela Sateré Mawé e além de Joenia Wapichana que é deputada, outras lideranças se lançam na disputa pelo espaço nos legislativos em 2022 a níveis estaduais ou federais, caso de Chirley Pankara e Sonia Guajajara. É possível perceber a persuasão da propaganda surtindo efeito, mostrando direta e indiretamente a mobilização e a ação concreta dos receptores das mensagens, sendo transformadas em votos, apoios ou concessões de espaços para a ampliação da luta.

O estudo e conclusão aqui não é singularizar os povos originários, mas sim relatar a força do net-ativismo, evidenciando seu entrelaçamento com o fazer propaganda, que permite a ampliação e unidade dos povos indígenas por meio de debates, ações sociais e políticas a qual tais comunidades vêm sofrendo constante violência desde o período colonial, como também na contemporaneidade com o garimpo ilegal, políticas negligentes de governos com relação ao meio ambiente e a cultura indígena. É também ressaltar que por meio das lutas em todos os espaços, os povos indígenas vêm ocupando cada vez mais plataformas digitais como ação de resistência, representatividade e preservação das suas culturas, como um dos lemas da Jornada Nacional de Luta de 2022, convocada pela APIB: “Nos territórios, nas ruas e nas redes”.

É perceptível que urge a representatividade em espaços públicos de lideranças originárias e que os movimentos indígenas ampliam cada vez mais suas presenças, reivindicações e pautas pelos meios digitais a fim de uma mobilização de ocupação e representatividade não só em seu espaço físico e territorial,

mas também como comoção emergencial a nível internacional, o net-ativismo permite então que tais lideranças tenham forças para maiores mobilização e conquistas.

O estudo a respeito desse projeto permitiu uma análise imediata a qual além de identificar o crescimento da acessibilidade populacional com a *Internet* a ocupação desse espaço por organizações indígenas de luta, a qual através de ações net-ativistas criam e desenvolvem por meio da *web*, rede de comunicação e articulação para suas ações de preservação cultural, ambiental e territorial. Tais articulações são constantes, dinâmicas e com maior alcance como característico da *web*, possibilitando maior visibilidade a nível mundial, permitindo aos povos indígenas e suas lideranças além da ocupação dos espaços representativos, denúncias, diálogos além da própria comunidade e a construção de acervos culturais digitais correspondente a sua cultura.

Não é possível afirmar categoricamente nada mais é do que a propaganda em sua essência, pois envolvem outros contextos e perpassa por outros ambientes que a função publicitária encontra limites. Mesmo assim, é possível afirmar que o net-ativismo carrega muito da comunicação, da construção da imagem, do planejamento, do propagar, do analisar, do pensar estratégias e alternativas, visando gerar a ação, mudar a ideia, buscar a conscientização sobre determinados temas nos seus receptores. Essa relação é intrínseca e nos permite, diante o contexto em que vivemos, chamar para a responsabilidade os profissionais da área de comunicação para esses assuntos. Não como fonte de renda, mas sim como possibilidade de atuação e de contribuição para uma mudança significativa na humanidade. Afinal, a comunicação não está desvinculada do contexto social e político.

Referências

APIB – Articulação dos Povos Indígenas. **APIB Oficial**. Disponível em: <https://apiboficial.org/>. Acesso em: 01 de agosto de 2022.

BRESCIANO, Juan Andrés. Los estudios históricos en la sociedad de la información. In: BRESCIANO Juan Andrés; GIL, Tiago (Org.). **La historiografía ante el giro digital: Reflexiones teóricas y prácticas metodológicas**. Montevideo: Ediciones Cruz del Sur. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

DI FELICE, Massimo. **Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais**. Revista FAMECOS, 19(1), 27-45. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.1.11339>. Acesso em: 18 jun. 2022.

FOIRN - Federação da Organizações Indígenas do Rio Negro. **FOIRN**. Disponível: <https://foirn.org.br/rede-de-comunicadores-indigenas-do-rio-negro/>. Acesso em: 01 de agosto de 2022.

FRANCO, Thiago Cardoso e DI FELICE, Massimo e PEREIRA, Eliete da Silva. **O net-ativismo indígena na Amazônia, em contextos pandêmicos**. Estudos em Comunicação, n. 31, p. 109-132, 2020. Disponível em: <https://www.doi.org/10.25768/20.04.03.31.06>. Acesso em: 18 jun. 2022.

FRANCO, Thiago Cardoso. DA SILVA, Marcelo Rodrigo. **Cosmofagia e net-ativismo indígena brasileiro, durante a pandemia da Covid-19**. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. N. 145, p. 181-196, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718835>. Acesso em: 18 jun. 2022.

KRENAK, Ailton. **Paisagens, territórios e pressão colonial**. Espaço Ameríndio, Porto Alegre, v. 9, n. 3, jul./dez. 2015.

NOIRET, Serge. **História Pública Digital**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v. 11, n.1, p. 28-51, maio de 2015. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3634>. Acesso em 1 set. 2021.

MILHOMENS, Lucas. Ciberativismo na Amazônia: os desafios da militância digital na floresta. In: **ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**. n. 36º, 2012. Parintins, UFAM. 2012.

PAVARINO, Rosane Nantes. **Publicidade e propaganda: emergência e atualidade**. Comunicologia - Revista De Comunicação Da UCB, n. 6(2), p. 201-220, 2014. Disponível em <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v6i2.5284>. Acesso em 8 out. 2022.

PRADO, Giliard da Silva. Por uma história digital: o ofício do historiador na era da internet. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 13, n. 34, p. 1-35, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5965/2175180313342021e0201>. Acesso em: 23 abr. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus. 2003.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Ariadni Loose

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, Mestra em Comunicação Midiática [UFSM), Publicitária [UFN] especialista em Marketing [UFN]. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES]. Integrante do Nós Pesquisa Criativa. Participante de projetos de ensino e extensão. Divulgadora científica no instagram @adiloosecomunica.

E-mail: adiloose@gmail.com

Lara Timm Cezar

Publicitária e Pedagoga, Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria e Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, com pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES]. Integrante do ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade e Nós Pesquisa Criativa. Co-fundadora da agência Fio.Propaganda.

E-mail: laratcezar@gmail.com

Alessandro Mateus Felipe

Psicanalista em [trans]formação [CETEP]; Mestre em Design de Vestuário e Moda [UDESC]; Especialização em Startup, Inovação e Empreendedorismo [UNINTER], Especialização em andamento em Mídias e Educação [IFSULDEMINAS]; Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UNIPAMPA]. Professor Substituto do Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UFMT] em 2020/2 e 2021/1. Sócio-fundador da agência Fio.Propaganda. Integrante dos projetos de pesquisa O que ensina a publicidade? Possibilidades e desafios na apropriação crítica e criativa do texto publicitário [UFMT]; Laboratório de investigação em Imagem [Lii]: o estado da arte de pesquisas contemporâneas [UFMS]; Morada: comunicação, cultura e cidadania de migrantes no Brasil [FAPEMAT]. E-mail: alessandro.fpp@gmail.com

SOBRE OS AUTORES

Ariadni Loose

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria, Mestre em Comunicação Midiática [UFSM), Publicitária [UFN] especialista em Marketing [UFN]. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES]. Integrante do Nós Pesquisa Criativa. Participante de projetos de ensino e extensão. Divulgadora científica no instagram @adiloosecomunica. E-mail: adiloose@gmail.com

Alessandro Mateus Felipe

Psicanalista em formação [CETEP/SC], Mestre em Design de Vestuário e Moda [UDESC/SC], Especialista em Inovação [UNINTER], Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UNIPAMPA]. Professor Substituto do Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda [UFMT] em 2020/2 e 2021/1. Sócio-fundador da Fio. Propaganda. Integrante dos projetos de pesquisa “O que ensina a publicidade? Possibilidades e desafios na apropriação crítica e criativa do texto publicitário” [UFMT]; “Laboratório de investigação em Imagem” [UFSM] e “Morada: comunicação, cultura e narrativas de migrantes no Brasil” [FAPEMAT].

E-mail: allessandro.fpp@gmail.com

Amarinildo Osório de Souza

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa (UFSM). Mestre em Ensino Tecnológico pelo Instituto Federal do Amazonas (IFAM), pós-graduado em Marketing Estratégico pela Universidade de São Paulo (USP) e graduado em Produção Publicitária pelo Centro Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (CEFET-AM), atual IFAM. Integrante do grupo de pesquisa Investigação sobre Recursos e Práticas de Ensino (GIRPEN) do IFAM e do grupo de pesquisa Nós - Pesquisa Criativa, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Bolsista CAPES.

E-mail: amarinildo@gmail.com

Carla Simone Doyle Torres

Doutora em Comunicação e Informação com bolsa CAPES [UFRGS], bolsista CAPES de doutorado-sanduíche [SORBONNE-NOUVELLE / PARIS 3], Mestre em Comunicação Midiática [UFSM]. Integrante do Grupo de Pesquisa “Laboratório de investigação em Imagem (Lii): o estado da arte de pesquisas contemporâneas” [UFMS]. Suas pesquisas concentram-se na análise da imagem estática e em movimento e do áudio, na comunicação e expressão por meio da voz e da fala, na produção, circulação e consumo de podcasts.

E-mail: carla.doyle@gmail.com

Felipe Cardoso

Mestrando do Curso de Comunicação da UFPR.

E-mail: cardoso.felipe@ufpr.br.

Gabriela Pereira Machado

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFSM).

E-mail: gabriela-machado.gm@acad.ufsm.br

Guilherme José Moraes

Mestrando em Patrimônio Cultural e Sociedade pela Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE. E-mail: prof.gjmoraes@gmail.com

Henrique de Souza Goulart

Designer de Moda e especialista em mídias sociais digitais pela Universidade Franciscana, mestrando no Programa de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. Criador e apresentador do programa Moda Pra Quê?.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6066509451362852>

E-mail: henriquesouzagoulart@gmail.com.

Joel Felipe Guindani

Doutor em Comunicação e Informação [UFRGS]. Mestre em Ciências da Comunicação [UNISINOS]. Coordenador do Grupo de pesquisa “Laboratório de investigação em Imagem” [UFMS]. Docente Associado na Universidade Federal de Santa Maria [UFSM]. E-mail: joel.guindani@ufsm.br

Julian Andrey Muniz de Medeiros

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UFSM). E-mail: julian.muniz@acad.ufsm.br.

Lara Timm Cezar

Publicitária e Pedagoga, Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria e Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, com pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES]. Integrante do ECCOS - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade e Nós Pesquisa Criativa. Co-fundadora da agência Fio.Propaganda. E-mail: laratcezar@gmail.com

Márcia Zanin Feliciani

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com bolsa CAPES. Participante do Grupo de Pesquisa em Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (UFSM/CNPq) e do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (UFSM/CNPq). Graduada em Comunicação Social - Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e pós-graduanda em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana (UFN).

Vitória Karina Rodrigues Pereira

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bolsista FIEEn UFSM do Projeto 50 | 50- Abrindo portas para equidade de gênero na Comunicação. Orientanda da Professora Dra. Juliana Petermann. E-mail: vitoria.pereira@acad.ufsm.br

Fios da Publicidade & Propaganda

Encontros possíveis do fenômeno comunicacional

ARCO
EDITORES ● ● ●

www.arcoeditores.com
contato@arcoeditores.com
(55)99723-4952