



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
MESTRADO EM ANTROPOLOGIA**

SUELENE KÁTIA DE SOUZA SÁ

**AS NOVAS REDES SOCIOTÉCNICAS DA PUBLICIDADE EM SERGIPE:
LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DIGITAL**

São Cristóvão

2024

SUELENE KÁTIA DE SOUZA SÁ

**AS NOVAS REDES SOCIOTÉCNICAS DA PUBLICIDADE EM SERGIPE:
LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Dissertação apresentada como exigência final para a obtenção do título de mestre, junto ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal de Sergipe, no âmbito do Mestrado Acadêmico em Antropologia Social – linha de pesquisa: Cultura, Linguagens, Cognição e Simbolismos – Sob orientação do Prof. Dr. Beto Vianna.

São Cristóvão

2024

SUELENE KÁTIA DE SOUZA SÁ

**AS NOVAS REDES SOCIOTÉCNICAS DA PUBLICIDADE EM SERGIPE:
LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final pela seguinte Comissão Examinadora, no dia 29 de maio de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Presidente: Prof. Dr. Beto Vianna – PPGA /UFS

Membro Externo à Instituição: Prof.^a Dra. Laura Guimarães Corrêa – PPGCOM/UFMG

Membro Interno: Prof. Dr. Luiz Gustavo Pereira de Souza Correia – PPGA/UFS

Membro Interno: Prof. Dr. Ugo Maia Andrade – PPGA/UFS



ATA DE EXAME DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos vinte e nove dias do mês de maio de 2024 (dois mil e vinte e quatro), às 14:h00, reuniram-se na sala 402 da didática VII, a comissão examinadora composta pelos professores/as doutores/as: **Beto Vianna (Presidente/PPGA/UFS)**, **Laura Guimarães Corrêa (1º Examinador/a externo à Instituição/PPGCOM/UFGM)**, **Luiz Gustavo Pereira de Souza Correia (2º Examinador Interno/PPGA/UFS)** e **Ugo Maia Andrade (Suplente/PPGA/UFS)**, para avaliar o trabalho intitulado: **“AS NOVAS REDES SOCIOTÉCNICAS DA PUBLICIDADE DE SERGIPE: LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DIGITAL”**. O orientador, na condição de presidente da comissão examinadora, passou a palavra à candidata **Suelene Kátia de Souza Sá** para que ela expusesse os principais aspectos da pesquisa. Antes do início da apresentação, o presidente informou à candidata que ela teria 30 (trinta) minutos para a apresentação e que cada examinador/a iria dispor 20 (vinte) minutos para a arguição, podendo a candidata dispor de igual tempo para as respostas. Terminada a exposição da mestranda, o presidente passou a palavra aos membros da comissão examinadora, que iniciaram a arguição na seguinte ordem: primeiro arguiu a professora Laura Guimarães Corrêa; em seguida, o professor Luiz Gustavo Pereira de Souza Correia e, por último, manifestou-se o professor Beto Vianna. Finalizada a arguição, e garantida à candidata a oportunidade de apresentar as respostas, os membros da comissão examinadora discutiram reservadamente, a fim de atribuir a nota. Logo em seguida, o presidente convocou a candidata, comunicando que ela foi considerada APROVADA, sendo proferido-lhe o grau de **Mestre em Antropologia**. Após proclamado o resultado, que deverá ser homologado pela secretaria de Pós-Graduação em Antropologia, o presidente agradeceu aos participantes, encerrando em seguida a sessão. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada á presente ata pelo secretário Berghson Serafim Costa do Sacramento. Cidade Universitária “Prof. José Aloísio de Campos” São Cristóvão, Sergipe/Brasil. PPGA/USF: 49.100-000 – Tel (79) 3194-6840, 29 de maio de 2024.

Professor Dr. Beto Vianna
Presidente/orientador - PPGA/UFS

Professor/a Dra. Laura Guimarães Corrêa
1º Examinador/a - Externo à Instituição - PPGCOM/UFGM

Professor Dr. Luiz Gustavo Pereira de Souza Correia
2º Examinador - Interno - PPGA/UFS

Suelene Kátia de Souza Sá
Candidata

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

S111n Sá, Suelene Kátia de Souza.
As novas redes sociotécnicas da publicidade em Sergipe: linguagem e
comunicação digital / Suelene Kátia de Souza Sá; orientador Beto Vianna.
- São Cristóvão, SE, 2024.
100 f.: il.

Dissertação (mestrado em Antropologia) – Universidade Federal de
Sergipe, 2024.

1. Antropologia. 2. Comunicação de massa e publicidade - Sergipe. 3.
Comunicação e tecnologia. 4. Tecnologia – Aspectos sociais. 5. Agências de
propaganda. I. Vianna, Beto, orient. III. Título.

CDU 572.028:659.1(813.7)

AGRADECIMENTOS

Ao bondoso Deus que em seu infinito amor esteve comigo nesta jornada me sustentando e renovando o ânimo e a coragem.

Ao meu esposo, Rogério, pelo incentivo e por tantos momentos de apoio incondicional.

À minha filha, Maria Júlia, pela felicidade de ter uma filha tão amorosa, amiga e presente.

Aos meus pais, José Américo e Fernanda, que sempre me incentivaram ao estudo como maneira de viver e evoluir como pessoa.

Os meus irmãos: Marta, Leontina, Júnior, Maria Auxiliadora, Juliana, Lígia e Emanuely, por suas torcidas e apoio constante.

Esta minha rede familiar de apoio, que posso chamar rede de Amor, pois sempre esteve e estará comigo.

Aos docentes, discentes e técnicos administrativos do curso de antropologia social da Universidade Federal de Sergipe, que foram fundamentais na transformação das minhas perspectivas e visões das relações humanas e sociais.

As agências e profissionais da publicidade, que contribuíram para esta pesquisa. Como publicitária, estou imensamente orgulhosa e realizada com este trabalho.

Aos professores Ugo Maia, Luiz Gustavo e Laura Guimarães que de forma atenciosa e cuidadosa, me orientaram na banca de qualificação, contribuindo enormemente em meu processo de aprendizagem.

E finalmente ao meu orientador, professor Dr. Beto Vianna, que verdadeiramente sempre me apoiou e se fez presente, com extrema paciência me indicando o melhor caminho para construção de cada passo deste trabalho. A sua orientação foi fundamental para meu crescimento acadêmico e profissional.

Tudo é dito por um observador [...] a outro observador.

Humberto Maturana.

RESUMO

Nesta dissertação, proponho analisar as dinâmicas e as transformações do fazer publicitário sergipano, através de uma abordagem atenta à configuração dos espaços relacionais e às redes formadas por coletivos humanos e não humanos no contexto da publicidade, a partir das interações entre os profissionais e seus públicos, e da participação dos objetos, artefatos, máquinas e técnicas na composição do social e no estabelecimento da ação comunicativa. Procuo analisar, em especial, as intensas e tensas transformações que a atividade publicitária tem enfrentado em suas práticas e relações nos últimos anos, impulsionadas pela crescente participação de tecnologias digitais e virtuais nos espaços de trabalho e na mediação entre os coletivos tradicionais que compõe a cultura publicitária, com consequências políticas e socioeconômicas para alguns atores, sempre dentro da lógica capitalista de produção. Para dar conta dessas dinâmicas relacionais, utilizo o conceito de redes sociotécnicas no campo da antropologia da ciência e da técnica, e o arcabouço teórico e epistemológico da escola chilena da biologia do conhecer, compreendendo a formação de sistemas sociais como a construção de realidades compartilhadas no espaço relacional da linguagem. Ao mesmo tempo, procuro seguir os atores, humanos ou não, que participam, no contexto publicitário sergipano, da gênese e da conservação dessas novas paisagens comuns, entendendo este estudo como uma contribuição para a discussão, no âmbito da antropologia, das especificidades da cultura publicitária, em especial no estado de Sergipe.

Palavras-chave: Publicidade sergipana. Redes sociotécnicas. Espaço relacional da linguagem. Comunicação digital.

ABSTRACT

In this dissertation, i propose to analyze the dynamics and transformations of advertising in Sergipe, through an approach that pays attention to the configuration of relational spaces and the networks formed by human and non-human collectives in the context of advertising, based on the interactions between professionals and their audiences, and the participation of objects, artifacts, machines and techniques in the composition of the social and in the establishment of communicative action. In particular, I seek to analyze the intense and tense transformations that advertising has faced in its practices and relationships in recent years, driven by the growing participation of digital and virtual technologies in workspaces and in the mediation between the traditional collectives that make up advertising culture, with political and socio-economic consequences for some actors, always within the capitalist logic of production. To account for these relational dynamics, I use the concept of socio-technical networks in the field of the anthropology of science and technology, and the theoretical and epistemological framework of the Chilean school of the biology of knowing, understanding the formation of social systems as the construction of shared realities in the relational space of language. At the same time, I try to follow the actors, human or not, who participate in the advertising context in Sergipe in the genesis and conservation of these new common landscapes, understanding this study as a contribution to the discussion, within the scope of anthropology, of the specificities of advertising culture, especially in the state of Sergipe.

Keywords: Advertising in Sergipe. Socio-technical networks. Relational space of language. Digital communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem do filme Tempos Modernos (1936)	27
Figura 2 – Imagem do filme publicitário – Como é bom ser sergipano. (2019)	56
Figura 3 – Imagem do filme publicitário – Como é bom ser sergipano. (2019)	56
Figura 4 – Imagem do filme publicitário Sergipanaze-SE 2023 – Independência de Sergipe. 58	
Figura 5 – Imagem do filme publicitário Sergipanaze-SE 2023 – Independência de Sergipe. 58	
Figura 6- Logomarca do SINAPRO	600
Figura 7 - Parte introdutória do código de conduta do SINAPRO	61
Figura 8 - Tabela de custos dos serviços publicitários – SINAPRO	62
Figura 9 - Logomarca Prêmio Guigó.....	65
Figura 10 - Arte digital de divulgação do evento Midiálogo sem corte 2019	67
Figura 11 - Arte digital de divulgação do evento Café com Case.....	69
Figura 12 - Reunião virtual de publicitários	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – O uso atual de plataforma digitais, pós pandemia.....	78
Gráfico 2 – Principais mudanças nas práticas publicitárias, devido a tecnologia.....	79
Gráfico 3 – Modelos de trabalhos predominantes nas agências, no pós-pandemia em Sergipe.	85

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda

ABP – Associação Brasileira de Propaganda

CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão

FEBRASP – Federação Brasileira de Publicidade

IA – Inteligência Artificial

OMS – Organização Mundial da Saúde

TST – Tribunal Superior do Trabalho

SINAPRO – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Sergipe

UFS – Universidade Federal de Sergipe

UNIT – Universidade Tiradentes

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. A INTERCONEXÃO DOS SISTEMAS SOCIAIS: PERSPECTIVAS SOBRE A PUBLICIDADE	21
1.1 O sistema capitalista e sua engrenagem vital: a publicidade.....	24
1.2 Sistemas dos objetos em movimento na sociedade de consumo	33
1.3 A interpretação das culturas e a prática da publicidade	34
1.4 A sociedade de controle e suas novas fronteiras	36
1.5 Humanos e objetos na rede sociotécnica, de ontem e de hoje.....	38
1.6 Sistemas determinados estruturalmente – máquinas & humanos.....	42
2. O MEIO E O FAZER PUBLICITÁRIO	48
2.1 Os criativos e a inteligência	52
2.2 Os publicitários sergipanos.....	53
2.3 O discurso publicitário da Sergipanidade.....	55
2.4 Ações e movimentos afirmativos do grupo social – publicitários sergipanos	59
2.4.1 SINAPRO Sindicato das Agências de Propaganda de Sergipe	60
2.4.2 Prêmio Guigó – A jornada pelo reconhecimento.....	64
2.4.3 Universidades engajadas em fortalecer a publicidade sergipana	67
2.5 Os modelos de precificação da criatividade	69
3. AS NOVAS REDES SOCIOTÉCNICAS DA PUBLICIDADE EM SERGIPE: LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DIGITAL	71
3.1 As restrições impostas pela pandemia determinam novos espaços relacionais	71
3.2 Os desafios da adaptação aos novos escritórios em casa.....	73
3.3 Rotina passa a ser repleta de reuniões virtuais e mensagens com envio eletrônico ...	75
3.4 Desafios e percepções da mulher trabalhadora na cadeia criativa	80
3.5 A visão dos mais jovens	81
3.5 Os criativos veteranos	82
3.6 Perspectivas geracionais da tecnológicas na publicidade	83
3.7 Os modelos de trabalho das agências de publicidade de Sergipe – presencial, remoto e híbrido no pós-pandemia.	84
3.7 A tecnologia e a mediação de suas redes	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

ANEXOS	94
---------------------	-----------

INTRODUÇÃO

No contexto atual da sociedade, somos freneticamente impactados por milhares de mensagens persuasivas, originadas pela atividade publicitária. Com efeito, a publicidade¹ se impõe por meio de uma força onipresente, e mesmo nos espaços mais inusitados ela está presente, desde muros pintados que viram letreiros até a infinidade de telas povoadas por anúncios digitais. Os espaços publicitários, sejam analógicos ou eletrônicos, permeiam a nossa vida cotidiana.

Entretanto, a publicidade transcende a mera promoção de bens e serviços para fins comerciais, ela desempenha também um papel significativo como agente de influência na estrutura social, congregando um espaço relacional onde instituições, valores, ideias, identidades, humanos e objetos, compõem narrativas no intuito de estabelecer conexões com outros agentes. Neste aspecto, estão engajados os fazedores desta prática secular, que baseados na linguagem participam da orientação articulada de desejos individuais, e da edificação de um imaginário coletivo. As referências destes desejos, são novas ideias inerentes às facilidades oferecidas pelo progresso tecnológico e ao sentimento de pertença a determinado grupo social.

A constante exposição midiática, nesta era da informação instantânea, possibilita a publicidade uma influência ainda mais poderosa na construção de ideias, de valores e comportamentos na sociedade. Todavia, a publicidade é mais fortemente associada a revolução industrial, tida como um fenômeno que estaria direcionado a estimular as massas a consumirem em larga escala aquela produção ofertada. Assim, de modo quase hipnótico, a narrativa das mensagens, exerce grande influência, nas preferências, em nossas percepções e até mesmo na maneira como nos relacionamos uns com os outros, e com o mundo ao nosso redor.

A propaganda, ao impulsionar mudanças sociais, frequentemente exerce influência sobre hábitos de consumo de forma direta ou subliminar, impactando também nossas aspirações pessoais. Ela não apenas reflete tendências e valores predominantes na sociedade, mas também desempenha um papel ativo na sua moldagem de padrões de consumo e comportamentos, de acordo com interesses macroeconômicos.

¹ Os termos “publicidade” e “propaganda” serão usados como sinônimos por uma questão de estilo. Em todo o trabalho, se referenciam às mensagens produzidas por agências e difundidas por meios de comunicação em espaços pagos sob a chancela de um anunciante.

Por conseguinte, torna-se cada vez mais relevante compreender a função e as transformações da publicidade. Bem como, sua efetiva participação nas transformações progressivas do sistema social, exercitando um olhar crítico acerca do universo da criação das mensagens publicitárias que nos cercam, a fim de promover mais consciência de seus efeitos na totalidade.

Como nativa do meio publicitário, observar a publicidade como um fenômeno social foi a primeira inspiração para este estudo. Porém, ao me aventurar pela antropologia, campo de conhecimento que há muito tempo me fascinava, foi possível uma nova compreensão daquilo que eu, ingenuamente, acreditava conhecer bem: o universo publicitário.

Agora, contemplando esta engrenagem social como algo novo e diferente do encantamento proporcionado pela comunicação, minha área de origem, percebo que domino um lado da publicidade com muita propriedade: o conhecimento técnico e as práticas laborais de um grupo que se distingue por seu modo criativo de linguagem. Contudo, a visão sob as lentes dos conceitos antropológicos na reflexão das relações sociais cotidianas trouxe clareza a ideias antes compreendidas de outra maneira.

Ao ingressar na faculdade de publicidade em junho de 2004, os estágios eram raros e concorridos, sendo essenciais para aqueles que almejavam uma posição de trabalho, pois a experiência prévia era um importante pré-requisito. De maneira geral, a profissão era inspirada pela idealização de trabalhar com criatividade, equipes interativas e tecnologias que potencializam ideias geniais. O próprio grupo social dos publicitários vivia um momento áureo, similar ao cenário descrito por Rocha (2010), que etnograficamente descreve os publicitários da década de 1980. A agência de publicidade e propaganda² é o ambiente natural e institucionalizado deste grupo.

O fazer publicitário refere-se ao processo de criação, planejamento, execução e veiculação de campanhas publicitárias, com o intuito de persuadir o público-alvo ao consumo ou determinada ação. Em verdade, paralelamente também estamos descrevendo um dos mais eficientes mecanismos de controle social contemporâneo, a serviço do capitalismo.

O início desta jornada começou com a rotina de uma publicitária, que há dezoito anos atua profissionalmente transitando entre agências de publicidade, departamentos de marketing e veículos de comunicação. Entre uma reunião e outra, o tema é uma constante: as mudanças

² Agência de publicidade ou propaganda é uma empresa cuja atividade essencial é a criação, planejamento, veiculação de campanhas publicitárias. Assessoramento a outras empresas no tocante de sua comunicação comercial. Profissão regulamentada por lei. LEI Nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

rápidas e dinâmicas dos processos de trabalhos e as novas relações estabelecidas por meio da voraz tecnologia. As indagações, neste caso, são abordadas sutilmente, a exemplo de quando discutem sobre novos sistemas, atualizações de programas e mesmo a automação de processos.

Reconhecendo que o fazer publicitário está situado à margem, como um movimento essencial ao capitalismo, faz-se relevante enfatizar que suas práticas e técnicas não estão isoladas de sua máxima: produzir mais pelo menor custo. Isso configura um caminho natural que coloca as práticas publicitárias na esteira da produção, visando assegurar competitividade e o lucro.

A partir de março de 2020, quando a humanidade vivenciou o auge da pandemia de COVID-19, o mundo precisou intensificar práticas de comunicação remotas de modo obrigatório. Neste marco temporal, observamos como as tecnologias mostraram toda sua potência na mediação das relações e evidenciaram a dependência da sociedade contemporânea dessas ferramentas para a realização das tarefas cotidianas do homem moderno.

No cenário da propaganda, não foi diferente, embora anteriormente as práticas publicitárias já estivessem em processo de incorporação do trabalho remoto de forma gradual, a crise sanitária acelerou esse processo. Com isso, agências e profissionais do setor passaram a adotar efetivamente o trabalho remoto. Assim, resultando em novas abordagens e interações no processo de construção de mensagens publicitárias (anúncios), transformando a dinâmica laboral da cadeia criativa.

O coletivo necessitou revisar e reformular a cadência sistêmica de seu ambiente de trabalho e, conseqüentemente, suas redes de colaboração. Essa transição evidenciou a capacidade de adaptação e inovação do grupo. Mesmo após o fim da necessidade de distanciamento social imposto pela pandemia, o grupo optou por continuar acelerando o processo de integração com as novas técnicas e formas de linguagem. A partir deste ponto, estabelecemos a questão central desta pesquisa: **como se configuram as redes sociotécnicas da publicidade no contexto da linguagem e comunicação digital?**

Dada esta abordagem, a pesquisa tem como objetivo analisar como as práticas publicitárias locais³ se adaptaram ao trabalho remoto e às novas formas de interação, considerando as influências da comunicação digital.

³ Com intuito de melhor fluidez e compreensão do texto, quando mencionado práticas publicitárias locais ou publicidade local, refere-se às práticas deste fazer, no âmbito do Estado de Sergipe.

Apresento a hipótese de que a adaptação rápida e ampla do modelo de trabalho durante a pandemia provocou mudanças significativas no fazer publicitário. Essas mudanças não apenas persistiram, mas também foram integradas à rotina das agências, acelerando o processo de inovação dentro desse setor. Portanto, para esta dissertação, a pesquisa de campo foi realizada no período de outubro de 2022 a agosto de 2023, estruturada em quatro etapas:

1. O pré-campo ocorreu em outubro de 2022, resultando na seleção das agências de publicidade Base Comunicação e Conceito Comunicação como campo de observação. Além disso, definiu-se o perfil dos participantes para as entrevistas e questionários: trinta profissionais de diversas agências de publicidade de Aracaju- SE, com pelo menos dois anos de experiência nas áreas de criação, mídia e atendimento, com idades variando entre 23 e 54 anos.
2. A observação direta e a escuta ativa da trajetória da publicidade local, na perspectiva das agências selecionadas pioneiras da publicidade sergipana, foram conduzidas nos meses de abril e maio de 2023.
3. As entrevistas foram guiadas por um roteiro elaborado previamente, envolvendo diretores de agências, gerentes, analistas e assistentes.
4. Os questionários foram aplicados virtualmente aos profissionais dos principais setores de uma agência (criação, mídia e atendimento) entre os meses de junho a agosto de 2023, convidando os participantes a refletir sobre suas práticas e suas relações enquanto grupo social distinto.

O discurso nativo foi o instrumento analisado no intuito de captar a compreensão do universo publicitário local. Logo, publicitário falando, ele próprio, sobre o que é ser publicitário. Esta combinação de métodos de pesquisa possibilitou a análise das transformações dinâmicas dos ambientes virtuais e físico (presenciais), uma vez que as interações são distintas.

As entrevistas foram realizadas por aplicativos de voz e videoconferências, e os questionários online. A alta aceitação e boa coleta de informações denotam inicialmente que o grupo naturalizou as transformações tecnológicas, em seu espaço relacional. Contudo, em suas

falas relatam as dificuldades e vantagens sobre as relações de trabalho mediadas pelas tecnologias e seu modo de linguagem.

De modo que as narrativas dos próprios publicitários, enquanto participantes deste processo de transformação de práticas, ressaltam a capacidade de inovação e adaptação do grupo, porém enfatizando as fragilidades nas relações de trabalho e extrema exigência de elevada produtividade, a ponto de questionar a capacidade criativa, em detrimento do melhor desempenho quantitativo, dilema atual deste grupo social, apontado na pesquisa.

No decorrer deste estudo é notório que o uso das tecnologias mais recentes já figura importante espaço nas rotinas laborais, influenciando na cadeia de processos internos, inclusive no processo criativo. Aqui apresentamos um quadro analítico das perspectivas de futuro da relação da publicidade e suas técnicas na visão dos profissionais abordados na pesquisa.

No primeiro dia da pesquisa de campo, em visita de observação a uma das agências de publicidade muito conceituada e detentora das contas de grandes clientes, o impacto inicial foram as mesas vazias, pois naquele dia cerca de cinquenta por cento dos funcionários estavam trabalhando remotamente. Outro ponto relevante, cerca de cinco por cento dos colaboradores eram de outros estados, trabalhando rotineiramente através do home office. Estes aspectos denotam a intensidades das transformações na cadeia publicitária local, reproduzindo um cenário macro deste segmento.

Ao passo que nos surpreendemos no cotidiano das mudanças já em perspectiva, quando vislumbramos o cenário descrito sobre a égide do conceito de social, de Maturana (1997), somos igualmente surpreendidos ao perceber que seguimos um fluxo, contextualizado no sistema biológico dos seres vivos, porém perfeitamente aplicável às necessidades explicativas dos sistemas sociais. Por conseguinte, as máquinas, enquanto agentes tecnológicos, são instrumentos de projetos humanos, que tão somente refletem construções idealizadas e desenvolvidas tendo como finalidade atender aos desejos e as necessidades humanas. De modo que discordando da possibilidade que as máquinas poderiam algum dia suplantar a inteligência humana, a reflexão à luz de Maturana (1997) nos leva a pensar criticamente as transformações tecnológicas, como um efeito social, profundamente ligado aos desejos do que efetivamente queremos. Sendo que a linguagem é observada como uma atividade relacional entre pessoas e o meio, mesmo que este meio também seja tecnológico.

Pensar as relações e interações do meio publicitário a luz do pensamento do social, a partir das ideias da Biologia do conhecer⁴, possibilita olhar para um enredo complexo, diferentemente do que estamos habituados a pensar, na evolução do homem pautada pela manipulação de objetos/utensílios. O modo de viver estaria centrado na linguagem, situado no conversar, que é o entrelaçamento do linguajar e do emocionar, num fluir de ações e comportamentos.

Entretanto, discorrendo nas reflexões de Baudrillard (2019 [1970]) sobre a sociedade de consumo, onde os objetos são tidos para além de seu aspecto de utilidade, ou apenas produtos materiais que representam símbolos de poder, identidade e status. Os mesmos objetos estão sujeitos à obsolescência programada. Sendo possível afirmar que algumas práticas do saber publicitário parecem seguir uma lógica semelhante de obsolescência programada, influenciando as práticas e técnicas publicitárias, alinhadas à cultura do consumo rápido. Esta ação é amplificada pela tecnologia, acelerando a geração de campanhas rápidas e efêmeras.

De fato, a tecnologia acrescenta novos contornos à conjuntura destas ideias, mas como ressalta (Cesarimo, 2022, p.6), [...] “nenhuma tecnologia jamais foi capaz de inventar realidades. Elas são, fundamentalmente, mídias ou mediações. Enquanto tal, não causam nenhum fenômeno, mas introduzem vieses que favorecem certos direcionamentos latentes na sociedade, e não outros”.

Esta pesquisa aponta que estes aspectos estão potencializados no fazer publicitário local, de modo que, este grupo social, afirma conhecer profundamente a lógica do consumo no que se refere aos interesses capitalistas, e especialmente o papel do publicitário enquanto agente desta cadeia.

Justifico a importância deste estudo, considerando o fato dos estudos antropológicos majoritariamente, até certo ponto, manterem maior enfoque nas sociedades pré-industriais, caracterizada pela ausência de bens de massa. Com isso, a observação da publicidade como fenômeno social moderno, por meio de uma análise acerca dos modos do fazer publicitário local, pode contribuir para a compreensão deste universo. Portanto, esta pesquisa se propõe a oferecer uma contribuição significativa aprofundando a compreensão das interações entre humanos, objetos e técnicas no campo da publicidade, no período pós-pandêmico.

⁴ A Biologia do Conhecer é o nome dado ao conjunto das ideias e pensamentos de Humberto Maturana, inicialmente conhecido como teoria da autopoiese. É uma explicação do que é o viver e, ao mesmo tempo, uma explicação da fenomenologia observada no constante vir-a-ser dos seres vivos no domínio de sua existência.

O primeiro capítulo desta dissertação apresenta uma abordagem teórica sobre os sistemas sociais, situando a pesquisa no devido contexto e articulação dos conceitos adequados ao enquadramento proposto. O segundo capítulo aborda uma descrição do meio publicitário, seu grupo social, bem como as práticas do fazer publicitário local. No terceiro capítulo apresento a pesquisa intitulada: As novas redes sociotécnicas da publicidade: linguagem e comunicação digital. Descrevo aspectos do campo, análise dos dados e informações coletadas, consolidando os resultados obtidos, fornecendo assim uma base sólida para reflexão e interpretação.

Nas conclusões finais, apresento uma análise crítica das informações coletadas, bem como *insights* que podem colaborar para o melhor conhecimento a respeito da cadeia publicitária, suas redes sociotécnicas e suas principais transformações, buscando estimular futuras pesquisas com base em dados locais.

1. A INTERCONEXÃO DOS SISTEMAS SOCIAIS: PERSPECTIVAS SOBRE A PUBLICIDADE

O universo publicitário é um terreno fértil para reflexão das teorias que dialogam com o campo de estudo das relações entre humanos, objetos e técnicas, especialmente, porque evidencia certo protagonismo para os actantes neste meio, em seus espaços relacionais. De modo que, o objetivo deste capítulo é despertar o pensamento crítico e lançar luz às conexões de conceitos que estão ligados diretamente, articulando-se as redes formadas por coletivos humanos e não humanos. Com isso, a rede conceitual que tenciono aqui, reúne elementos-chaves para uma reflexão acerca da composição do social.

A publicidade remonta há tempos antigos, não há um marco histórico demarcando seu princípio, mas a forma contemporânea, como a conhecemos, ganhou contornos efetivos durante a Revolução Industrial, no século XIX. Com o advento do rádio e da televisão, os grandes meios de comunicação de massa, a indústria ampliou seu alcance, levando as marcas diretamente para dentro das casas das pessoas.

Assim, de modo equivalente o sistema da comunicação tal qual o próprio capitalismo, numa cadeia de progresso tecnológico veloz, rapidamente se adequa e aumenta seu arcabouço

de ferramentas, ampliando as fronteiras do falar com o outro, e na geração de novas redes de conversas.

Todavia, o pensamento de Baudrillard (2015 [1968]) é importante para conotar em perspectiva, uma reflexão relevante, quando ele afirma que:

O estudo desse sistema “falado” dos objetos, vale dizer, do sistema de significações mais ou menos coerente que instauram, supõe sempre um plano distinto desse mesmo sistema “falado”, mais rigorosamente estruturado do que ele, um plano estrutural além mesmo da descrição funcional: o plano tecnológico. (Baudrillard, 2015, p.11).

Logo, pensar a publicidade significa adentrar num mundo de encanto e desejos, um espaço relacional que estabelece conexão com vários coletivos, para ser estabelecida uma ação comunicativa, quase sempre, por meio de discurso persuasivo. Entretanto, em princípio com atuação rudimentar, comparada aos modos operantes atuais, a publicidade enquanto fenômeno social, começa demarcar seu espaço na esfera de trocas com caráter comercial, obtendo maior relevância. Sendo assim, utilizada como mecanismo de controle para estimular o consumo da superprodução dos meios, a partir da articulação central do capitalismo.

O antropólogo Roberto da Matta, no prefácio de *Magia e Capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade*, de Rocha (2010), faz uma reflexão interessante, propondo observar a publicidade, além da lógica do sistema capitalista.,

Comecei, de fato, a julgar e pensar que estava na hora de falar do capitalismo por meio de sua magia, de seu suor, de sua imaginação. Realmente, se a economia poderia ser lida pela lógica da razão prática, dentro daquela conhecida relação de cx utilidade entre meios e fins, oferta e procura, capital e trabalho, lucro e preço, dinheiro e juros, onde se tomava como ponto de partida uma situação onde indivíduos motivados por sua vontade de ganhar mais se moviam com seus interesses dentro de um ambiente inerte e vazio de significados, ela também poderia ser lida por meio de outro ângulo e de um outro código. Aqui, já não se tratava de ver apenas os mecanismos básicos que moviam o sistema capitalista de modo radical, mas de embeber a totalidade do sistema numa leitura que teria como proposta enxergar tudo como cultura: como um sistema de escolhas. (Rocha, 1995, p. 12).

Contudo, afirma que não se trata das disposições inatas do homem, mais de valores estabelecidos como “padrão”, por um grupo da sociedade. Praticidade e racionalidade passam a ser elementos que ordenam um sistema, constituindo experiências de vida.

Vários estudos consagrados já trafegam entre os campos de conhecimento da comunicação e da antropologia, de modo a dialogarem em espaços promissores na compreensão da sociedade, a exemplo do sentido do Papai Noel, na visão de Leach (1976), trazendo a publicidade como uma lógica selvagem. Sahlins (2001) aborda a relação que as pessoas nos Estados Unidos têm com o cachorro, quase tão sagrada como a que pessoas na Índia possuem com a vaca, ilustrando o modo que valores culturais de modo distinto influenciam toda a forma como a sociedade se organiza. Ressaltando que as praticas econômicas e sociais são moldadas, especificamente por lógicas culturais e não universais. Estes elementos estão exaustivamente aplicados nas narrativas publicitárias, através de simbolismos, que geralmente exploram um contexto cultural específico.

Podemos ponderar que a publicidade estabelece um sistema classificatório, onde uma pessoa pode ser enxergada como sendo de determinada classe ou gênero, muitas vezes por aquilo que possui, estimulada por uma ideia concebida por um sistema, que demasiadas vezes define específico padrão social. Contudo, tais padrões, não podem ser tidos como legítimos, no que tange seu propósito de fortalecimento de uma tradição ou construção de uma identidade de uma sociedade. De modo que a publicidade invariavelmente se propõe a atuar como um tipo de vitrine de hábitos e modos de vidas, ou seja, o que se destaca através dos meios midiáticos, ditando o que pode ser compreendido como uma ideia de grupo social distinto, o que nem sempre é a uma representação fiel da verdade.

Debord (1997 [1967]) critica fortemente à sociedade de consumo e à cultura do espetáculo, enfatizando que esses fenômenos contribuem para a alienação e perda de autenticidade nas relações humanas, impactados por uma de “segunda revolução industrial”.

O espetáculo é um momento em que a mercadoria *ocupou* totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. A produção econômica moderna espalha, extensa e intensivamente, sua ditadura. Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua das camadas geológicas de mercadorias. Neste ponto a “segunda revolução industrial”, o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar a produção alienada. Todo o *trabalho vendido* de uma sociedade se torna globalmente a *mercadoria total*, cujo ciclo deve prosseguir. [...] (Debord, 1997, p.30-31)

Neste aspecto já observamos em perspectiva que o trabalho, sob a ditadura da mercadora, é moldado em nossa realidade. Fica evidente que a economia expandiu seu domínio, impondo a presença de camadas de mercadorias, e o consumo desenfreado. De modo que o trabalho vendido se transforma na mercadoria total que dita o ciclo interminável do sistema econômico

Contudo, estudos da antropologia sobre cultura imaterial, destacam o quanto a sociedade atribui a objetos, um poder que perpassa o sentimental e resulta em relações entre vários atores, a partir de redes de conversação. Um exemplo é a reflexão de Miller (2013), sobre a relação do homem com a indumentária, quando conta a fábula da “roupa nova do imperador”, onde o conto de uma roupa invisível, destaca a pretensão de vaidade e superioridade do soberano, sob seus servos.

No contexto da comunicação, a publicidade se insere de forma estratégica, estabelecendo uma relação direta com os objetos e atribuindo a eles um poder que se manifesta em sentimentos e emoções. Esse processo amplia a interação entre os indivíduos, cujas identidades são construídas e reforçadas através dessas interações mediadas.

O avanço tecnológico, impulsionado pela Revolução Industrial, elevou os meios de comunicação de massa a novos patamares, impactando significativamente a televisão e o rádio. Esses meios "falados", mediadas pela tecnologia e potencializados pelas mídias, incorporam a linguagem da cultura do espetáculo com o propósito de promover o consumo. A publicidade, por meio de suas técnicas persuasivas, não apenas oferece escolhas funcionais, mas também reflete e reforçam posições sociais, grupos com hábitos semelhantes e variações no poder aquisitivo.

Assim, a publicidade não se limita a vender produtos, mas atua como um reflexo das estruturas sociais e das dinâmicas econômicas, moldando e sendo moldada pelas mudanças tecnológicas e culturais.

1.1 O SISTEMA CAPITALISTA E SUA ENGRENAGEM VITAL: A PUBLICIDADE

O modo de produção capitalista é parte de um sistema econômico baseado na propriedade privada dos meios de produção, sejam máquinas, terras ou instalações industriais. Este sistema é baseado no lucro e acúmulo de riquezas, sendo que a origem desta renda está na

exploração de elementos básicos: o capital, recursos naturais e a força de trabalho. É através da conexão destes elementos, que se obtém um custo e um lucro a ser distribuído entre burguesia e proletariado.

Foi nos séculos XV e XVI que o mercantilismo desenvolveu suas bases para o comércio em larga escala. Em 1780, o capitalismo industrial surge como uma fase de transformações profundas em todos os âmbitos, na qual a indústria ganhou novos impulsos e a produção dos bens industrializados aumentou consideravelmente.

Ao passo que a crescente competitividade entre os produtores, se fez mais forte, ocasionando que novas mercadorias fossem imediatamente colocadas em circulação. Resultando exatamente no aumento da produção em grande escala, que originou a crise de 1924, uma vez que não havia demanda de compradores ou consumidores para a superprodução.

Paralelamente, o sistema se reorganiza, no tocante da organização do trabalho, surgindo assim novos métodos que aceleraram o ritmo de produção. Como o fordismo⁵, onde a produção em massa era centrada na criação de linhas de produção, e cada funcionário ou equipe, seria responsável por uma ação específica.

Outro método predominante foi denominado taylorismo⁶, que se baseava na divisão de tarefas, com a especialização do trabalho, divisão otimizada do tempo e procedimentos orientados para cada operação. Tais metodologias possibilitaram estimular as produções, o que tornou ainda mais necessário o escoamento da superprodução. “Os períodos de crise são marcados pela criação de capacidade ociosa não planejada, emanadas da própria competição” (Arruda, 1985, p.28).

A renovação da leitura do social, a partir da metáfora do ser vivo, é contemplada por Claude Henri Saint-Simon (1760-1825) (Apud Mattelart, 2014, p.15-16), ressaltando que no aspecto da estrutura social, “o sangue estaria essencial para o coração, tal qual a circulação do dinheiro estaria para a sociedade-indústria, tendo no indivíduo, a vida unitária”.

⁵ O fordismo é um sistema produtivo criado pelo industrial Henry Ford, nos Estados Unidos, no início do século XX. tem como sua maior característica a automação dos processos industriais, e seu objetivo principal é o aumento da produtividade das unidades fabris atrelado à redução dos custos de produção.

⁶ O Taylorismo, desenvolvido por Frederick W. Taylor no início do século XX, é um sistema de organização industrial focado na eficiência produtiva. Baseia-se na divisão de tarefas, especialização do trabalho, e tempos e métodos determinados para cada operação.

Com base nesta filosofia, desencadeada pela indústria, surge a função do que serão estabelecidas como redes artificiais, colocadas a partir de dois pilares: comunicação-transporte (redes materiais), finanças (redes espirituais).

Essa necessidade passará a ser essencial, pois torna imperativo que o progresso, estructure os caminhos pelos quais percorreriam os produtos. Possibilitando a criação e o desenvolvimento de estradas de ferro, companhias marítimas e também da sociedade bancária.

Divisão fisiológica do trabalho e progresso do organismo caminham lado a lado. Do homogêneo ao heterogêneo, do simples ao complexo, da concentração à diferenciação, a sociedade industrial encarna a “sociedade orgânica”. Uma sociedade-organismo cada vez mais coerente e integrada, onde as funções são cada vez mais definidas, e as partes cada vez mais interdependentes. Nesse sistema total, a comunicação é componente básico dos dois “aparelhos orgânicos”, o distribuidor e o regulador. (Mattelart, 2014, p. 17).

Contextualizando assim, o progresso através da construção de ferrovias, estradas, dentre outras grandes obras, seria configurado como o sistema vascular, que levaria substância nutritiva mantendo viva a indústria, enquanto organismo. Como ferramenta essencial à gestão das relações complexas, atuação seria efetiva do conjunto de meios de comunicação para propagar influência, seria este o sistema nervoso.

Ao mesmo tempo em que neste panorama, a sociedade segue reproduzindo o mesmo modo de operação, ou seja, cada vez que as ferramentas e recursos progredem, no sentido de inovação, paralelamente os meios de comunicação se reinventam, se acoplando com novos mecanismos comunicativos.

Consequentemente o monopólio capitalista, segue para uma fase de maior dominação dos meios, dada a fusão do capital industrial e o financeiro, que celebram uma nova etapa deste sistema. Uma vez que os grandes conglomerados empresariais passam a intensificar sua concentração de capital, controlando não apenas a comercialização de produtos, mas a extração de matéria-prima, estes serão os trustes. Com isso, no final do século XIX e XX, surge a super produtividade.

Marx (2013 [1867]) denuncia na sua obra clássica a exploração e a alienação impostas aos operários, questões que, infelizmente, não são ficção, como retratado no filme Tempos Modernos (1936). Assim, o homem, agora amplamente integrado ao processo das máquinas, opera tarefas com máxima eficiência. Como ilustra a famosa cena do filme, a linha de produção industrial e os operários na repetição incessante de movimentos e processos. No entanto, muitas vezes o que era produzido pelo operário não estava acessível financeiramente a ele. Outra crítica

abordada no filme é a recusa do protagonista em se tornar um homem-máquina, uma forma de coisificação.

Figura 1 – Imagem do filme Tempos Modernos (1936)



Filmografia: Tempos Modernos: 1936, EUA, Charles Chaplin.

Uma vez que a produção segue seu processo intenso, e o monopólio capitalista está instituído, a publicidade foi o instrumento especial utilizado para estimular o consumo, de modo, que os indivíduos, não considerassem apenas o papel utilitário dos objetos como nos primórdios da sociedade. Estava a publicidade nesta engrenagem, assumindo a função de “doutrinar” pessoas ao consumo em massa. Afinal, a manutenção do sistema capitalista dependia da sociedade para absorver a superprodução.

Na prática publicitária estará em evidência o discurso, neste tocante estamos vislumbrando a linguagem em movimento para a construção de narrativas, tendo sempre uma intencionalidade. De modo que a publicidade transforma mercadorias em símbolos carregados de significados.

Segundo Sant’anna (1995), com o passar do tempo era necessário agregar ainda mais valor aos produtos e estimular novos hábitos, através de técnicas persuasivas potencializadas, criando uma atmosfera de felicidade máxima, mediante o consumo. Gatilhos psicológicos,

criação de padrões sociais fabricados, obstinados ao propósito maior: gerar consumo, a qualquer custo. A partir desta premissa a publicidade se aparelhou tecnicamente.

Por mecanismos cada vez mais racionalizados, a tecnologia é amplamente utilizada na cadeia de produção para estimular uma obsolescência planejada, ou seja, ao comprar determinado produto, o consumidor está fadado a novas compras em um prazo relativamente baixo. Assim, a própria indústria da produção opera nesta lógica. Numa articulação simultânea, a publicidade estimulava o consumo, evidenciando a racionalização utilizada, como dispositivo para obtenção de lucro.

Uma vez que a grande massa de indivíduos, trabalhadores, tinham limitações financeiras para alimentar o movimento do consumo, pois não estava apta a acúmulo de bens e luxos, era urgente alterar a dinâmica da produção para o consumo. Com isso, para atender aos propósitos do sistema capitalista, a publicidade passa a atuar gerando necessidade e desejo pelos bens produzidos.

No apogeu das transformações sociais deste sistema, Marx (2013 [1867]) realiza profunda análise sobre o processo de produção capitalista e posiciona sua crítica ao materialismo dialético, que tem na base da sociedade, o trabalho. Colocando em perspectiva cronológica a luta de classes, que perpassando por diferentes modos de produção, até chegar ao capitalismo. Neste aspecto, procurando compreender as condições do proletariado, este oprimido por uma infraestrutura, ou seja, as condições econômicas e controle dos modos de produção, por parte da burguesia, sendo assim também detentora da massa trabalhadora. O pensamento de Marx (2013[1867]), leva a reflexão que a mercadoria não é apenas um objeto físico, mas sim uma entidade socialmente mediada, que incorpora relações sociais específicas e uma história de produção.

De tal modo, que uma superestrutura composta pelas instituições sociais que regem os campos da política, jurídico, ideológico e espirituais, comandam por meio da alienação, no sistema dominante. Ao passo que a própria força de trabalho do indivíduo é convertida em objeto, tendo mensurado seu valor financeiro. Assim, o dinheiro é o mediador desta desequilibrada relação, transformando o trabalho, também, em mercadoria. Respectivamente, o modo de produção capitalista concebia que os indivíduos trocassem sua força de trabalho, seu único ativo, por um salário que seria convertido pelos produtos industrializados produzidos por eles mesmos. Este seria o limite da dominação deste sistema.

A sociedade, já pautada pelo consumo, configura-se numa dinâmica voltada à concepção de novas formas de referência na construção da identidade do indivíduo. Atuando nisso, a publicidade procura disseminar novos estilos de vida. De modo que ávidos pelo consumo, indivíduos buscam suplantar para uma posição social superior ou desejo motivado, imediatamente os objetivos dos modos de produção capitalista começam a dar vazão a sua intensa produção.

Relevante destacar que anteriormente, no século XIX surgem os sistemas técnicos básicos da comunicação, simultaneamente, aos princípios do livre comércio. Com isso, se estabelecem as noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração do organismo social.

[...] o século XIX viu nascer noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas. Centrada de início na questão das redes físicas, e projetada no núcleo da ideologia do progresso, a noção de comunicação englobou, no final do século XIX, a gestão das multidões humanas. O pensamento da sociedade como organismo, como conjunto de órgãos desincumbindo-se de função determinadas, inspira as primeiras concepções de uma “ciência da comunicação” (Mattelart, 2014, p. 13).

No período pós-industrial os sistemas, capitalista e da comunicação, atuam juntos, na organização do trabalho no interior das fábricas e principalmente, na estruturação de espaços econômicos. A segmentação das atividades laborais e os fluxos materiais serão especialmente explorados pela escola da economia clássica, com destaque para as análises de John Stuart Mill (1806-1873) “que prefigurarão um modelo cibernético de fluxos materiais com os fluxos *feedback* do dinheiro como informação [Bening,1992]. Preconizando um o papel fundamental do dinheiro, no fluxo das redes relacionais, como agente essencial ao processo. (Apud. Mattelart, 2014, p.15).

Nesta abordagem é evidente a interconexão entre os sistemas, econômico e da comunicação, uma vez que a observação conjunta destes dois modos de atuação, permite melhor compreensão das dinâmicas associadas ao trabalho e as relações de trocas, elementos essenciais na sociedade contemporânea.

Diante disso, observando a publicidade por uma ótica moderna, podemos refletir sobre a evolução do discurso publicitário, e das práticas comunicacionais que caminharam na direção de tornar ainda mais forte o vínculo relacional entre a comunicação e a esfera econômica, do sistema capital.

Neste aspecto, a publicidade se estabelece como uma prática social complexa que envolve a interação entre diversos atores, tanto humanos quanto não humanos, mediados por um discurso em um espaço relacional, onde prevalece o engajamento para construção de uma mensagem persuasiva, via mecanismos que reproduzem um movimento estimulante e encantador.

Por conseguinte, as pessoas se habituaram, de modo que lê uma revista e não se deparar com um anúncio é impensável, ouvir a música do rádio sem a narrativa do locutor que cita o oferecimento já não agride aos ouvidos, e ver o filme tão esperado na televisão sem o intervalo comercial, não teria a mesma dinâmica. Observando assim, parece que fomos domesticados a receber estas mensagens, e não travarmos nenhum embate nesta relação de poder ou de dominação. Nas atividades cotidianas, reproduzimos calmamente o que parece figurar um movimento automatizado de um sistema, onde estamos destinados a consumir, possuir algo, ou realizar determinada ação.

Compreender a dinâmica dessa relação torna-se crucial na era contemporânea, em que a interconexão entre humanos, objetos e técnicas se intensifica, transformando e moldando campos de ação. As transformações do objeto em sujeito ou fonte de agência sobre o comportamento coletivo é uma das preocupações antigas da antropologia. No campo da comunicação, a evolução de um imenso aparato tecnológico tem potencializado fatores de produção e distribuição de mensagens, que colocam objetos como agentes de ação.

Para compreender a intensidade desta evolução, aponto como um marco cronológico, que o primeiro sistema de comunicação à distância foi o telégrafo óptico de Claude Chappe, desenvolvido para fins militares em 1793, permitindo a transmissão de mensagens instantâneas. A invenção abria caminho para o telefone, desenvolvido por Alexander Graham Bell em 1875, possibilitando a comunicação de voz em tempo real. No entanto, é o advento da internet que estabelece, imensa transformação para a comunicação, pois a internet trouxe a capacidade de transmitir informações de maneira global e instantânea, através do e-mail. Posteriormente, as redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram, trouxeram a comunicação em tempo real para o nível pessoal e individualizado, conectando pessoas em todo o mundo. Para, além disso, passou a estabelecer dinâmica imperativa, concentrando volume imensurável de todo tipo de informação, passando a ser ferramenta consultiva e muitas vezes orientadora, em especial, para a sociedade urbana.

A publicidade naturalmente segue uma lógica do progresso tecnológico, mas mantendo suas bases enquanto fenômeno social. Assim é possível conjecturar que se estabelece relevante rede de conversação, constituindo conexões, mais preservando a compreensão da linguagem como espaço relacional na mediação de vários coletivos, simulando aspectos de sua identidade, valores e demais aspectos culturais.

Uma das mais importantes teorias da comunicação é proposta pelo linguista Jakobson (1995), que mapeou o que considera os seis principais elementos presentes no processo comunicativo: emissor, receptor, mensagem, referente ou contexto, canal e código. Sendo a função da linguagem a construção de sentidos, gerando interação entre os indivíduos. Neste aspecto, para este autor, a linguagem é de fato o próprio fundamento da cultura.

Apontando resumidamente o mecanismo simples de controle, embutido na prática publicitária, através de uma abordagem crítica à luz da perspectiva de Jakobson (1995), no que se refere aos elementos do processo comunicativo. Podemos supor que muitas vezes são atribuídos pesos desproporcionais a estes elementos, distorcendo originalmente a função do processo de comunicação direcionada, dependendo dos interesses específicos do emissor.

Em muitas campanhas publicitárias, é perceptível o foco excessivo no emissor (a marca), com o intuito de transmitir uma mensagem persuasiva ao receptor, simplificando assim a mensagem exclusivamente para fins comerciais. É possível afirmar que uma vez determinados emissor, receptor e mensagem, as técnicas da publicidade irão atuar de maneira mais impactante nos demais elementos, ou seja, contexto, canal e código. Neste aspecto, o contexto será o referente a determinada situação, possibilitando uma conexão psicológica ou física. Mas será no elemento código, ou seja, sistema linguístico que os signos e regras ganham contornos manipulados pelas práticas publicitárias, materializando a peça publicitária, como uma reprodução da realidade. Neste processo, é frequente a abordagem de duas das principais funções da linguagem, a emotiva utilizada pelo emissor, seja por uma emoção verdadeira ou simulada, e a função conativa que visa influenciar o destinatário.

Em seu espaço relacional a publicidade atua, fazendo uso intenso de tais elementos e funções. O grupo social responsável pelo desenvolvimento das práticas publicitárias encontra na linguagem sua base de interação entre os vários atores, por meio de um sistema próprio. Segundo Jakobson (1995), a linguagem como um sistema de valores simbólicos. Neste sistema, o sentido de um signo é outro signo, pelo qual pode ser traduzido. Porém, apropriando-se deste

sistema, na construção publicitária, o publicitário assume a função de interpretante, operando este sistema de modo articulado e preciso.

Dessa forma, embora a linguagem seja reconhecida como o próprio fundamento da cultura, na prática da publicidade, ela pode ser instrumentalizada e manipulada para servir a interesses comerciais, muitas vezes em detrimento da riqueza e da complexidade da comunicação humana e cultural, mas essencialmente econômica. Assim, capitalismo assume um papel essencial no direcionamento de mudanças sociais significativas, exercendo assim influência profunda em diversos domínios da vida humana.

A expansão industrial impulsionou o consumismo e simultaneamente, o processo tecnológico, provendo assim transformações sociais. Mas é indispensável, pontuar aspectos complexos envolvidos neste processo, considerando que tal evolução, veio acompanhada por desigualdades socioeconômicas, concentração de poder e recursos, e consequências ambientais adversas. Uma breve análise da interseção entre o sistema que fomenta o consumo, também por meio da publicidade e do capitalismo coloca-se essencial para a compreensão de modo mais abrangente de suas dinâmicas e impactos na estrutura da sociedade contemporânea, para além das facilidades e aspectos positivos, amplamente alardeados.

O sistema que impõem o consumo, promovendo determinados produtos ou o modo como certos grupos são representados ou excluídos nas narrativas publicitárias, acentuam e ampliam questões como a desigualdade social, impacto este potencializado pelo reforço de estereótipos sociais, idealização da aparência e criação de estilos de vida.

Atualmente, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2022), a desigualdade social está entre os principais fatores que desencadeiam doenças como depressão e ansiedade.

[...] desigualdades sociais e econômicas, emergências de saúde pública, guerra e crises climáticas estão entre as ameaças globais à saúde mental. A depressão e a ansiedade aumentaram mais de 25% apenas no primeiro ano de pandemia. (Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/17-6-2022-oms-destaca-necessidade-urgente-transformar-saude-mental-e-atencao>)

Em resumo, a publicidade no decorrer da história se desenvolveu e foi se transformando na mesma escala das mudanças que ocorriam com sistema capitalista, como instrumento fundamental a este sistema, numa relação de dependência onde ele integra sua energia vital.

Tal qual a indústria se articula em mutações voltadas à produção maior com o uso da tecnologia, barateando mão de obra, e exercendo grande dominação sobre o operário. A publicidade atua na esfera seguinte, reinventando suas ferramentas e trazendo seu discurso ao

nível máximo da persuasão, outra forma de dominação. Portanto, numa cronologia atual, chegamos ao estágio da segmentação, onde a publicidade dirige seus discursos, ainda mais personalizados para grupos cada vez mais específicos, incluindo a sua fala, aspectos das transformações do social. Como as campanhas com elementos antirracistas ou ancoradas na preservação do meio ambiente, ou ainda quando mostram a valorização de todos os padrões estéticos de beleza da mulher. Porém, esses posicionamentos só confirmam, novas mudanças adequadas aos interesses originais do sistema, que agora também necessita personalizar e rotular positivamente sua infinidade de produtos, pois as esteiras da produção nunca estiveram tão ativas.

1.2 SISTEMAS DOS OBJETOS EM MOVIMENTO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

O sistema dos objetos de Baudrillard (2015 [1968]) examina a relação entre os objetos e a sociedade, indagando que os objetos teriam significados e valores que vão além de sua utilidade material. De modo que observa os objetos como signos, que carregam significados simbólicos. Estes seriam mediados nas relações sociais e moldam a maneira como as pessoas se relacionam e percebem o mundo ao seu redor.

Ao contextualizar a casa e seu mobiliário, como um espaço relacional semifechado, a família, denota os arranjos quando necessárias às adequações, uma vez que a configuração idealizada e preestabelecida: “Este recinto é um espaço específico que tem em pouca conta um arranjo objetivo, pois os móveis e os objetos existem aí primeiro para personificar as relações humanas, povoar um espaço que se divide entre si e possuir alma” (Baudrillard, 2015, p.22).

Ainda ressalta que estes objetos produzidos e consumidos na sociedade, estão em constante movimento, mantendo um ciclo que sugere a obsolescência programada e repetitiva introdução de novos produtos, como estratégia que mantém o sistema capitalista. Ao passo que são os conceitos de simulacro⁷ e hiper-realidade⁸, que serão exaustivamente explorados na publicidade contemporânea. De modo que através do discurso, os objetos não apenas refletem

⁷ Simulacro: Baudrillard (1997) introduz o conceito do termo, ao ressaltar que o simulacro é o segundo batismo das coisas, acrescentando que o primeiro é a representação. Simular é fingir uma presença ausente, criar uma imagem sem correspondente com a realidade.

⁸ Hiper-realidade: De acordo com Baudrillard (1997), a Hiper-realidade é um estado no qual a realidade e suas representações se tornam indistinguíveis, em que a imagem simulada se sobrepõe ao real.

a realidade, mas agem construindo uma hiper-realidade, na qual as experiências são mediadas por símbolos e imagens.

Como reflexo, a obsessão da sociedade nesta relação com objetos, pode levar a objetificação das pessoas, na condição em que elas próprias são tratadas como mercadorias. O que pode resultar na alienação, onde as relações humanas são cada vez mais mediadas por objetos, sendo o valor de uma pessoa determinado por sua capacidade de consumo: “Também o milagre do consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (no desespero, diria um moralista) que a felicidade ali venha apoiar-se” (Baudrillard, 2019 [1970], p. 21).

É inegável que o pensamento de progresso material crescente, reproduz um efeito viciante ao indivíduo, que nunca estará em posição de satisfação, em suas relações, uma vez que os objetos como signos assumem sua influência na construção de uma realidade social, que jamais estará alinhada ao potencial de consumo da imensa maioria humanas.

Numa conjuntura das relações de compras, o movimento dos objetos se estende em dois espaços principais: o físico, onde a presença é tangível, principalmente nas lojas físicas, e o online, que cria uma realidade virtual, incluindo as lojas virtuais. Simultaneamente, relações de compra acontecem nos dois espaços, mas nos últimos anos a preferência por compras on-line tem crescido exponencialmente, ampliando as possibilidades de novas relações através da circulação de objetos. No espaço virtual, contudo, está caracterizada uma hiper-realidade, concebida para se forjar um campo de ação estimulante para relação de consumo, pautada por uma ideia de facilidade de acesso.

1.3 A INTERPRETAÇÃO DAS CULTURAS E A PRÁTICA DA PUBLICIDADE

Considerando que todas as transformações nas relações sociais perpassam pelo humano e suas interações com o meio, é fundamental a reflexão sobre a rede, que relaciona diretamente estes actantes, a cultura.

Geertz (1989), a partir de sua visão antropológica, busca entender a cultura como um sistema de símbolos interpretativos.

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície. Todavia, essa afirmativa, uma doutrina numa cláusula, requer por si mesma uma explicação. (Geertz, 1989, p. 04).

Assim, a cultura pode ser compreendida como um sistema onde a dimensão simbólica da ação social, opera por meio da interpretação dos significados que seriam atribuídos pelos membros de uma determinada sociedade. Portanto, seria a interpretação destes símbolos fundamentais para um entendimento da cultura de determinado grupo humano. A abordagem interpretativa ressalta a compreensão dos significados culturais dentro de seus referidos contextos sociais e históricos. Argumenta ainda que deve haver engajamento na interpretação das ações práticas culturais, para revelar os sistemas de significados subjacentes.

O conhecido exemplo da piscadela denota a importância do contexto das práticas, quando classifica a diferença entre um tic nervoso e uma simples piscada de olho. A partir deste pensamento, Geertz (1989) introduz o conceito de descrição densa, como uma abordagem metodológica para análise cultural, incentivando descrições extremamente detalhadas e contextuais das práticas culturais.

Contudo, a crítica de Geertz (1989) destaca a abordagem funcionalista na antropologia, que tendia a enfatizar as funções sociais das práticas culturais, ao invés da amplitude e complexidade simbólica. Contestando veemente a teoria funcionalista, afirma que devemos ir além destas explicações, para compreender as nuances de uma cultura, o que também requer uma imersão profunda nos contextos sociais e culturais da comunidade.

Diante do exposto, podemos refletir que na construção publicitária, busca-se através do discurso, configura-se o objeto, para além de seu aspecto funcionalista. Assim, emergindo nas análises das práticas sociais de outros grupos sociais, agregando valores simbólicos ao objeto anunciado, através do simulacro. Mas que na percepção do receptor desta mensagem representa estímulo ao desejo, em especial a posição social, e sensação de pertencimento.

1.4 A SOCIEDADE DE CONTROLE E SUAS NOVAS FRONTEIRAS

No início do século XX, segundo Foucault (Apud Deleuze, 1992, p.219) a sociedade disciplinar chegava a seu ápice, descrevendo as instituições sociais as quais o homem contemporâneo estaria efetivamente preso, em meios de confinamento. De tal modo que desde o momento do nascimento, integra uma família, ao seguinte onde precisa ordenar-se conforme as regras da escola, e mais adiante passando ao trabalho na fábrica. Igualmente, a pessoa segue transitando de um espaço fechado a outro, nesta sociedade que impõe um ciclo, onde não se percebe o fim.

A busca por outras rotas, no entanto, poderia levar ao hospital, e em alguns casos a prisão, este seria a mais fiel descrição de um meio de confinamento. Todavia na análise de Foucault, a fábrica para o sistema disciplinar é a melhor ideia de confinamento, “pois concentra; distribui no espaço; ordena o tempo; compor no espaço-tempo uma força produtiva cujo efeito deve ser superior à soma das forças elementares” (Deleuze, 1992, p.219)

No entanto, já numa escala de transição para o modelo que estava por vir, que faria muito mais do que gerir a produção. No entanto, a Guerra Mundial coloca em suspensão o modelo disciplinar, uma vez que os meios de confinamento entram em crise como todos os outros. Porém, não obstante seria a sociedade de controle que substituiria a disciplinar.

Não se deve perguntar qual é o regime mais duro, ou o mais tolerável, pois é em cada um deles que se enfrentam as liberações e as sujeições. Por exemplo, na crise do hospital como meio de confinamento, a setorização, os hospitais-dia, o atendimento a domicílio puderam marcar de início novas liberdades, mas também passaram a integrar mecanismos de controle que rivalizam com os mais duros confinamentos. (Deleuze, 1992, p.220)

Deleuze (1992), argumenta que a exemplo da fábrica, as formas tradicionais da sociedade disciplinar, antes centralizados em hierarquias, passam a ser substituídos por novos mecanismos de controle, mais fluidos e descentralizados, contextualiza que na fábrica o salário, era uma questão que mostrava claramente, forças internas a um ponto de equilíbrio, o mais alto possível para a produção, o mais baixo possível para os salários. Era a empresa, substituindo a fábrica. Aqui a empresa se empenha em impor uma modulação por cada salário, instaurando um estado de perpétua metaestabilidade.

Para além das barreiras físicas, na sociedade de controle, nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço. Enquanto na sociedade disciplinar o indivíduo é um número,

que indica uma posição na massa, na sociedade de controle o humano é traduzido por uma cifra. “A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição. Não se está mais diante de um par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se “individuais”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou bancos.” (Deleuze, 1992, p. 222).

Inicialmente é importante ressaltar que a sociedade de controle opera por meio de redes e fluxos de informações que permeiam todos os aspectos da vida cotidiana. Com isso, será o dinheiro que talvez revele a distinção entre as duas sociedades, uma vez que na disciplina será a moeda cunhada, uma medida padrão. De modo que o controle institui a troca flutuante, através de modulações de cifras em porcentagem.

A comparação que melhor evidencia a força e engenhosidade, quase sempre carregada de perigo para os mais frágeis, é que os meios disciplinadores de confinamento são representados por uma velha toupeira monetária, mas a serpente é a representação figurada da sociedade de controle.

Enquanto as antigas sociedades manejavam máquinas simples, no princípio pode ser dizer artesanais. Contudo, na sociedade de controle, operam máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática, computadores, não estamos falando de uma evolução tecnológica, mas da mutação do capitalismo, a serviço da manutenção desta sociedade de controle, onde o capitalismo segue avançando.

Por conseguinte, erige a fábrica como meio de confinamento, o capitalista sendo o proprietário dos meios de produção, mas também eventualmente proprietário de outros espaços concebidos por analogia (a casa familiar do operário, a escola). Quanto ao mercado, é conquistado ora por especialização, ora por colonização, ora por redução dos custos de produção. Mas atualmente o capitalismo não é mais dirigido para a produção, relegada com frequência à periferia do Terceiro Mundo, mesmo sob as formas complexas do têxtil, da metalurgia ou do petróleo. É um capitalismo de sobreprodução. Não compra mais matéria prima e já não vende produtos acabados: compra produtos acabados, ou monta peças destacadas. O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações. Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado. (Deleuze, 1992, p. 223-224)

Nesta sociedade, a tecnologia desempenha um papel fundamental para viabilidade e facilidade deste controle, um controle que estende além dos espaços físicos tradicionais e permeia os espaços virtuais. O marketing, então, surge como instrumento do controle social, numa rotação rápida, contínua e ilimitada do consumo, onde o homem confinado passa a condição de endividado. Mas o capitalismo mantém a desigualdade. Em verdade, alarga o

abismo que separa as classes sociais, aqueles pobres demais para as dívidas, também são muitos para confinamento, resultando na elevação acentuada no número de favelas e guetos.

Ao nos depararmos com uma questão complexa, vivemos o que era previsto na ficção científica, o progresso chegou antes do que imaginávamos, banalizando ações de controle, tidos como naturalidade na rotina de cada dia. O cartão de crédito é um novo agente vigilante, altamente eficiente do que se faz e se consome. Outro dispositivo, o telefone celular, igualmente potente para os negócios da sociedade de controle, traz a falsa sensação de liberdade, a palma da mão, além de comprar, o controle agora, supera a escala do ir e vir, monitorando muitas vezes, onde estamos o que falamos e as frequentemente tudo que pesquisamos, na busca por informação. A sociedade de controle, na era digital, se destaca pela fluidez, a ubiquidade e a invisibilidade, seguindo ainda mais poderosa. Como resume Deleuze: “Os anéis da serpente são ainda mais complicados que os buracos da toupeira”.(Deleuze, 1992, p.226)

1.5 HUMANOS E OBJETOS NA REDE SOCIOTÉCNICA, DE ONTEM E DE HOJE

“O Social não pode ser constituído como uma espécie de material ou domínio e assumir a tarefa de fornecer uma “explicação social” de algum outro estado de coisas” (Latour, 2005, p. 17-18). A aplicabilidade do conceito de social é o objeto inicial da crítica de Bruno Latour, em relação à maneira como é utilizado por cientistas. Defendendo a necessidade de redefinir o conceito de social, voltando no tempo, a seu significado primitivo, a fim de torná-lo apto a rastrear novamente conexões. Deste modo, esta seria a única maneira de manter se fiel ao dever da sociologia, como sendo a “ciência da vida comum”.

Ao passo que o “social” não poderia estar preso a uma definição fixa, considerando que a sociedade é mutável, sujeita a constante mudança, e composta por diferentes indivíduos que mudam a cada momento. Considerando que este dinamismo acontece permeado por interações das mais diversas. De tal modo que chegamos a uma das reflexões mais antigas das ciências sociais, a relação entre humanos e objetos, tomando como pressuposto a separação do que seria humano e não humano (objetos, artefatos). Com tudo, denota-se a importância deste campo de estudo, considerando o papel dos objetos no cotidiano social, uma vez que já estabelecemos uma relação direta com estes, desde o nosso nascimento. Podemos colocar que o homem situa sua vida, pautada na dependência dos objetos, para auxiliá-lo nas mais diversas atividades

cotidianas, desde uma faca usada para auxiliar no ato de comer uma refeição, até um procedimento médico que utiliza um instrumento para ouvir o coração do paciente.

Neste contexto, a antropologia da ciência e da técnica tem situado reflexões importantes para uma análise dos movimentos complexos da sociedade contemporânea. Assim, a abordagem de Latour (2012), centraliza a discussão na interconexão entre atores humanos e não humanos em redes, de modo que não haveria separação entre o sujeito e objeto, humanos e não humanos, natural, social, ou mesmo real e virtual. Com isso, o conhecimento se daria em rede, e não de acordo com conceitos preexistentes. Desta maneira, argumenta que tanto objetos quanto atores humanos desempenham papéis igualmente importantes na formação das ações e interações sociais, nos levando a novas perspectivas para compreender os sujeitos, seus grupos e redes.

Com efeito, é necessário um olhar que enxergue os objetos integrados às práticas cotidianas, integrando uma rede, que por sua vez molda um campo de ação. Assim, a partir desta perspectiva, objetos ganham certo protagonismo, no que se refere à relação com o homem, de modo que ambos os actantes assumem papéis e funções igualmente importantes, ficando estes simétricos.

Em entrevista Latour (2012), afirmava que a ideia do “eu” precisa dar lugar à rede. Esta é uma das ideias centrais da teoria do ator rede. Com este pensamento, observamos ser preciso reconhecer que os objetos não seriam inertes, bens, mercadorias ou simplesmente dotados de significados, eles teriam um papel fundamental na configuração de uma estrutura de ação, que nos permite agir de determinada forma ou de outra.

É fundamental salientar que a agência de “não-humanos”, como objetos desempenham papel ativo nas interações sociais, especialmente mostrando como esta categoria está entrelaçada em redes de significados. Conceber os objetos a partir desta perspectiva, significa colocá-los lado a lado dos humanos e entender que sem esses, nossas ações seriam outras. Os objetos trazem a possibilidade de acelerar nossas práticas, facilitando-as, muitas vezes nos ajudando a redefinir nossas realidades.

Segundo Latour (2012), convém que não olhemos para os objetos isoladamente, mas que detenhamos nosso olhar sobre a cadeia de associações entre agentes distintos, numa cadeia sociotécnica, que além dos objetos, também envolveria o discurso ou o imaginário, numa relação multidimensional. “Com isso, seria possível acessar fios que vão compor uma prática

social, a partir destes objetos e de seus usos. Será através destes fluxos de ação, que haverá a definição de como agimos, ou seja, o fazer-fazer”, denominado por Latour.

Outro aspecto importante é que também os objetos passam por reconfigurações em seus campos de ação moldados a partir da ação humana. Uma das questões imperativas na teoria do ator rede, na visão de Latour (2012), é que o ator será definido a partir do papel que ele desempenha e especialmente que efeito ele produz em sua rede. Assim, podemos dizer que pessoas, coisas, objetos, animais e mesmo instituições podem ser um ator.

O “ator”, na expressão hifenizada “ator-rede”, não é a fonte de um ato e sim alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção. Para entender sua multiplicidade, a solução mais simples é reativar as metáforas implícitas no vocabulário ator, que tenho usado como substituto por mera conveniência (Latour. 2012 p. 75).

Uma questão fundamental é a compreensão de que a sociedade está em constante mudança. Esta abordagem enfatiza que estando a sociedade em transformações dinâmicas a todo o momento, esta rede de interações dinâmicas tenciona entre seus coletivos, mantendo também articulação entre si, o que seriam as associações e os entrelaçamentos que agem no sentido de autorizar, permitir, sugerir, influenciar nosso campo de ação. De tal forma, que os objetos são dotados de agência, e o estudo destes agentes, não humanos, permite entender ainda mais o próprio homem.

Por quanto tempo seguiremos uma conexão sem que objetos se interponha? Um minuto? Uma hora? Um microssegundo? E por quanto tempo esses objetos ficarão interpostos? Um minuto? Uma hora? Um microssegundo? Uma coisa é certa: se interrompermos nossa tarefa a cada interposição, enfocaremos apenas a lista de conexões já reunida, o mundo social se tornará imediatamente opaco, mergulhado numa névoa outonal que só deixará visíveis alguns detalhes minúsculos e imprevisíveis da paisagem (Latour, 2012, p.117).

Com isso, muitos fenômenos sociais seriam híbridos, resultantes da interação entre diversos atores. Assim, objetos, tecnologias e instituições seriam fundamentais para formação desses híbridos sociais, que se misturam em redes, desafiando fronteiras rígidas, antes convencionadas. É através do princípio da tradução, processo pelo qual os atores sociotécnicos convertem interesses e objetivos, em uma linguagem compreensível para outros atores. Isso é essencial para a construção de consenso da ação coletiva.

No enredo para produção de forma ampla, a tecnologia oferece ferramentas que potencializam exponencialmente sua capacidade, se faz imperativo que da linguagem imposta pela tecnologia e seus processos práticos. Posto isso, é fundamental ressaltar que a tecnologia não assumiu o papel de uma ciência, mas de um sistema de atividades, a partir de um sistema sociotécnico. Sendo através da compreensão do sistema sociotécnico, que reúne humanos, e não humanos estaria a elucidação do surgimento dessas diversas manifestações da ciência e da técnica, Sautchuk (2013)

Configurando-se ainda, em um sistema que também é sociogênico, o computador é que gera a sociedade cibernética, em grande medida, e não a sociedade humana que já teria uma necessidade de se comunicar ou exercitar a memória. Nessa visão, não é possível ver a gênese de uma necessidade em uma conjunção social antes ou distinta da gênese de uma dimensão técnica. Há, no entanto, a negação da ideia da necessidade como motivador principal das invenções.

Ao passo que a criatividade seria um importante fator motivacional do saber-fazer publicitário, tão estimulado na academia, fica explícita uma engrenagem a serviço do sistema de produção, que neste aspecto não aborda diretamente a função do objeto.

Relevante apontar a diferenciação de duas condições presentes numa abordagem tecnológica: a função, que é a dimensão material da funcionalidade, e o Estilo que é a dimensão estética, simbólica que apresenta significado ao artefato. Ambas as dimensões também se fazem presentes nas produções publicitárias, reforçando o enfoque interdisciplinar, desta reflexão, sobre as interseções práticas.

Contudo, concepção de simetria, tendo este como aspecto básico, a condição de um sistema sociotécnico que trata humanos e não humanos sem distinção prévia. O que não quer dizer estabelecer distinções, a exemplo de quando se analisa o usuário do computador e o computador, o pesquisador não pode separar o sujeito que opera a máquina da máquina que é operada.

Assim, o conceito de simetria prevê suspender as distinções originais e trabalhar com as interações entre usuário e máquina, para compreender as interações e determinações mútuas, observando o que muda no usuário, e o que muda na máquina.

Sob a perspectiva da linha teórica resumidamente descrita, pode-se ponderar que a teoria de rede sociotécnica oferece uma perspectiva inovadora, contribuindo para melhor compreensão das complexas interações entre seres humanos, tecnologia e sociedade. Ainda

tomando como referência esta abordagem, é possível analisar como pessoas, tecnologias e objetos interagem na cadeia publicitária, em um contexto tecnológico e social em constante evolução.

Considerando assim, não seria possível separar a sociedade da tecnologia, pois ambas estariam constituídas e se influenciam mutuamente. Significa dizer que a sociedade a partir de suas necessidades direciona todo o desenvolvimento tecnológico. De tal maneira, que uma vez instituídas as tecnologias, o restante da sociedade de massa, se molda a tecnologia, intrinsecamente à medida que a máquina muda sua configuração ou modo operante, o humano segue um processo similar de modo de atuação. Com isso, ações humanas e não humanas seguem entrelaçadas e imersas nesta complexa rede de interações, neste mundo inovador, tecnológico e multifacetado que faz com que a sociedade esteja cada vez mais conectada.

1.6 SISTEMAS DETERMINADOS ESTRUTURALMENTE – MÁQUINAS & HUMANOS

Iniciamos esta reflexão com a seguinte indagação: Máquinas x humanos ou instrumentos do design humano? Resposta: Seres humanos, é claro, são centrais! As máquinas são instrumentos de projetos humanos. A resposta a esta questão na visão de Maturana (2001), vai de encontro ao que pensam a maioria das pessoas, considerando que muitos acreditam que as máquinas podem em algum momento suplantar o homem, através da cadeia evolutiva das máquinas, especialmente quando falamos de ciência, tecnologia e progresso.

Pensar esta questão no mundo dinâmico de hoje, onde as máquinas cada vez mais estão atreladas a nossas atividades mais banais, tornou-se primordial. O pensamento de Humberto Maturana (1928–2021) é disruptivo para repensarmos a maneira como compreendemos questões fundamentais para as relações humanas. De modo que nos convida a rever crenças já estabelecidas, propondo através da simplicidade de seu mecanismo explicativo uma nova reflexão, oferecendo respostas perfeitamente adequadas e aceitáveis a questões com as quais a humanidade sempre buscou por respostas complexas.

Sobre o questionamento inicial, o Maturana responde com grande profundidade de pensamento sistêmico, mas preservando uma simplicidade explicativa, rara.

Com base neste contexto específico, a colocação é que a questão que devemos enfrentar neste momento, não seria a relação entre a tecnologia e a biologia, ou entre a arte e tecnologia.

A questão central aborda verdadeiramente nossos desejos, o que queremos, e principalmente sobre se queremos ser responsáveis ou não por aquilo que queremos, que desejamos.

De modo muito primoroso, Maturana discorre sobre os sistemas vivos, para enfim abordar comparativamente, questões elementares da sociedade contemporânea como: a relação entre humanos, tecnologia, e a realidade. Um aspecto fundamental nesta conotação é que os sistemas vivos são determinados estruturalmente. Além disso, o que acontece nesta estrutura reflete diretamente na totalidade do sistema. “Assim, a noção de determinismo estrutura reflete as regularidades e coerências do nosso viver ao explicarmos nosso viver como as regularidades e coerências do nosso viver, e não qualquer aspecto que transcendental de uma realidade independente” (Maturana, 2001, p. 173).

Para exemplificar de uma forma mais clara, é colocada a situação corriqueira de quando falamos com alguém, quando ouvimos o outro, na verdade o que impacta nossa estrutura internamente, não é o que ele fala, mais e o que ouvimos. Vislumbramos inicialmente, que o agente externo estaria incidindo sobre o sistema, mas não é bem isso. A propriedade de ouvir faz parte da nossa estrutura.

Outro aspecto a ser considerado é que, neste sentido, sistemas vivos são máquinas. Apesar disso, são um tipo particular: máquinas moleculares que operam como redes fechadas de produções moleculares, tais que as moléculas produzidas através de suas interações produzem a mesma rede molecular que as produziu, especificando a qualquer instante sua extensão (Maturana. 2001, p.177).

Este processo será chamado de autopoiese, que nada mais é que “seu viver”. Por conseguinte, um sistema vivo é um sistema autopoietico, com a característica de ser um sistema fechado.

Sistemas vivos são sistemas autopoieticos moleculares. Enquanto sistemas moleculares, os sistemas vivos são abertos ao fluxo de matéria e energia. Enquanto sistemas autopoieticos, sistemas vivos são sistemas fechados em sua dinâmica de estados, no sentido de que eles são vivos apenas enquanto todas as suas mudanças estruturais forem mudanças estruturais que conservam sua autopoiese. Ou seja, um sistema vivo morre quando sua autopoiese para de ser conservada através de suas mudanças estruturais” (Magro; Paredes, in Maturana, 2001, p. 174).

Em consonância com esta linha de pensamento é relevante refletirmos sobre como nos relacionamos com a tecnologia e seus avanços. Quase sempre de modo automatizado, sem nos questionarmos quais as implicações reais, sejam elas positivas ou negativas, do modo como

escolhemos que estes espaços relacionais se configurem. Contextualizando que nossa relação com as máquinas, é obrigatoriamente uma escolha nossa, o que pode variar é até que ponto, e como estas relações se tornam parte, muitas vezes indispensável, dos nossos afazeres.

Assim, como sistemas vivos determinados estruturalmente, podemos dizer que somos capazes de fazer aquilo que nossa estrutura nos condiciona, ou seja, podemos dirigir um automóvel ou nadar porque nossa estrutura está apta a desenvolver estas ações. Por outro lado, eu não posso falar japonês atualmente, porque a minha estrutura não está apta. Porém, uma vez que a estrutura do sistema vivo, está constantemente em transformação, eu posso aprender japonês, ou seja, mudar minha estrutura, e em outro momento está apta a esta ação.

Nossa estrutura nos permite certas interações e a cada momento que interagimos, com a interação surgem novas possibilidades de mudanças, que ocorrem a todo tempo à medida que interagimos com o meio.

Portanto, o meio e os sistemas que ele contém estão em mudanças estruturais contínuas, cada um de acordo com sua própria dinâmica estrutural, e cada um modulado pelas mudanças estruturais que eles desencadeiam um no outro através de seus encontros recursivos (Magro; Paredes, in Maturana, 2001, p. 176).

Outrossim, a emblemática frase, “Tudo é dito por um observador” formulada por Maturana (2001), em verdade significa dizer que tudo aquilo que dizemos enquanto seres vivos, enquanto agentes de sistemas determinados estruturalmente, é dito com base nas informações da nossa estrutura, informações estas resultantes de nossas experiências subjetivas, logo inacessíveis ao outro. De modo que, a estrutura de cada um, resulta das suas histórias de interação com o meio e suas contingências.

Ao passo, que nós seres humanos, como outros seres vivos, também somos classificamos como seres vivos determinados estruturalmente, simultaneamente o que nos difere é que no espaço relacional de nossas interações, se dá através da linguagem, sendo que existimos no fluir do viver. Assim, enquanto seres humanos a linguagem está intrinsecamente e na base do nosso existir, ela nos permite viver juntos, em um espaço operacional de coordenações recursivas do comportamento, o que é a linguagem. Respectivamente, a linguagem é o domínio de coordenações de coordenações de ações. Resumindo, tudo o que fazemos, fazemos estritamente dentro deste contexto linguístico.

Então, os objetos surgem na linguagem como modos de coordenação de nossos afazeres na linguagem; os diferentes mundos que vivemos surgem na linguagem como diferentes domínios de afazeres nas coordenações de nossos afazeres na linguagem; os diferentes domínios de afazeres que vivemos como diferentes tipos de atividades humanas, sejam eles concretos ou abstratos, manipuláveis ou imaginados, práticos ou teóricos, ocorrem como domínios de coordenações consensuais de coordenações de ações em diferentes domínios de ações que surgem em nosso viver na linguagem (Magro; Paredes, in Maturana, 2001, p. 178).

Em conformidade com esta corrente de pensamento, a partir da evolução biológica, de geração a geração, a conservação do viver, opera especialmente através da linguagem. Mesmo com as mudanças na escala evolutiva de novos ancestrais, a transformação da corporalidade, preservamos o viver coletivo, e o aspecto colaborativo, sempre mediado pela linguagem.

Todavia, a linguagem está imbricada em emoções, de modo que o emocionar consensual e inato, antecede mesmo coordenações recursivas de comportamentos, mesmo dos seres não *linguajantes*. Quando se muda de emoção, muda ao mesmo tempo, o agir. Sendo o nosso emocionar que especifica nossa identidade enquanto seres humanos.

As nossas emoções determinam inclusive nossos domínios racionais. Uma contextualização é que quando queremos saber se um indivíduo tem determinado tipo de conhecimento, fazemos uma pergunta ao mesmo, mas o aspecto imperativo, não está apenas na resposta, é se essa resposta irá satisfazer nossa expectativa. A resposta deverá ter coerência operacional segundo o que queremos ter com nosso agir. Então, quando usamos diversas tecnologias, isso ocorre de acordo com nossas preferências, nossos desejos. Ao ponto de mesmo nosso viver no ambiente tecnológico, também ser direcionado por nossas emoções. Portanto, desde os primórdios da humanidade, as mudanças tecnológicas, estavam relacionadas às mudanças em seus desejos.

Neste aspecto, a cultura seria para o ser um humano, além do meio no qual ele vive, mas ao passo que há transformações na corporalidade no decorrer da história, a identidade humana que emerge, seria conservada por meio da cultura. Como alude o teórico: “Desse modo, nossa identidade humana é tanto constituída quanto conservada numa dinâmica sistêmica definida pela rede de conversações da cultura que vivemos” (Maturana, 2001, p. 181).

Na concepção das relações entre o humano e a tecnologia, o princípio explicativo de Maturana, através da comparação direta com o que ocorre com o sistema nervoso, pode ilustrar de modo muito apropriado esta relação. Acontece que quando um organismo interage com seu meio, alterando sua própria estrutura e a estrutura do seu meio. Este processo é chamado

acoplamento estrutural. Por este ponto de vista, nossos desejos enquanto humanos, efetivamente atuam nas transformações tecnológicas, de modo que as mudanças do usuário (estrutura) e a própria tecnologia (meio), simultaneamente se adequam e operam seu fazer.

Finalmente, devido à natureza do acoplamento estrutural entre organismo e meio, qualquer dimensão de interação estrutural do organismo e do meio, que se acopla com o fluir de mudanças estruturais do sistema nervoso, pode tornar-se uma dimensão sensorial, e uma expansão do espaço comportamental do organismo. (Magro; Paredes, in Maturana, 2001, p. 185)

Um aspecto fundamental a ser considerado é que paralelamente um sistema vivo, agente natural, como o computador que é um produto do design humano, ambos são sistemas determinados estruturalmente com coerências operacionais e dinâmicas. A relação entre a humanidade e a tecnologia é multifacetada, uma vez que humanos sempre recorreram à tecnologia no sentido de facilitar suas tarefas, ampliar suas habilidades, estes são alguns dos desejos atrelados a esta relação.

Como somos responsáveis por desenvolver e direcionar a tecnologia, moldando assim, a mesma, de acordo com nossos desejos, necessidades e aspirações. “Se vivida como um instrumento para ação efetiva, a tecnologia leva à expansão progressiva de nossas habilidades operacionais em todos os domínios nos quais há conhecimento e compreensão de suas coerências estruturais” (Maturana, 2001 p. 187).

Vivemos experiências estéticas, e em todos os domínios que nos relacionamos estas experiências acontecem em nosso bem-estar e na alegria, coerente com dada circunstância. A arte, como expressão concreta de uma experiência estética, tem sua intenção na artificialidade, objetivo ou expressão, podendo estes ser um meio para sua realização.

É devido ao fundamento biológico da experiência estética, bem como ao fato de que tudo o que vivemos como seres humanos, pertence à nossa existência relacional, que a arte se entrelaça em nossa existência social e nosso presente tecnológico em qualquer época. Afirimo que a emoção que constitui a coexistência social é o amor (Magro; Paredes, in Maturana, 2001, p. 195).

A sociedade contemporânea, globalizada, é marcada pelo individualismo e pela competitividade, alimentada por emoções, no curso de nossos desejos, sendo essa uma questão essencial, porque a cultura das sociedades se configura através do emocionar, à medida que as emoções mudam nossas ações são reformuladas. Isso fica evidente no pensamento de

Maturana, quando ele se refere ao amor, mas abordando o amor enquanto um sentimento elementar da humanidade, não no sentido simplório, tão banalizado atualmente. O sentido aqui é o sentido ancestral, que permeia ações colaborativas da vida em grupo.

Talvez por isso, hoje, quando nossa ideia de riqueza está diretamente relacionada ao acúmulo de objetos, a status ou posição de poder no grupo, tenhamos esquecido, daquilo que efetivamente nos molda enquanto espécie humana. Sempre é uma escolha nos comportarmos como seres socialmente conscientes. É necessário refletir que amor ao outro, se faz necessário no sentido de aceitar que ele somente fará, o que sua estrutura permite, mas ao passo que interagimos, é possível ajudá-lo a mudar estruturalmente, se este for o desejo dele.

Neste capítulo, analisamos alguns dos principais aspectos teóricos que norteiam no recorte desta pesquisa o conceito do social, buscando demonstrar a complexidade desta rede que em diversos contextos podem dialogar com as práticas da cultura publicitária.

Com efeito, proponho que a publicidade contemporânea, enquanto fenômeno social que estabelece espaço relacional e a configuração de redes formadas por coletivos de humanos e objetos, não pode ser compreendida isoladamente. Mostra-se necessário um olhar, efetivamente mais denso em contexto mais amplo, que englobe a sistematização do capitalismo, os modos relacionais entre humanos e não humanos, numa dinâmica para além da compra.

A importância se manifesta através de redes sociotécnicas complexas, nas quais as fronteiras entre o humano e o tecnológico estão se tornando progressivamente difusas

Nesta mesma lógica, a interconexão entre dispositivos digitais, plataformas de mídia social e algoritmos de recomendação, cria um ecossistema no qual a publicidade é onipresente e altamente influente. Com isso, a sociedade de controle assume uma característica de vigilância contínua, muito além dos olhos da indústria, das casas, das escolas, das prisões. Seu alcance, além de invisível, não estabelece mais fronteiras convencionais.

A internet com toda sua força, potencializada por riquezas de recursos, não é diferente dos outros sistemas de interações. Mas é fato que atingimos uma interconectividade, através da internet, maior que no século passado. Portanto, contrariamente ao que se possa pensar, máquinas não estão em evolução, no sentido de suplantarem a inteligência humana, nossos cérebros não estão sendo moldados pela tecnologia. Evolução é um princípio dos seres vivos. O progresso é um princípio de agentes não humanos, mas mesmo o progresso é um fenômeno que só é possível através da construção humana, sempre alinhada a seus interesses.

Assim, ao concluir este capítulo, adentramos na sistemática da publicidade suas diversas práticas e agentes articulados em inúmeras redes relacionais. O próximo capítulo direcionará o foco para as particularidades e dinâmicas do meio publicitário em Sergipe.

2. O MEIO E O FAZER PUBLICITÁRIO

Este capítulo é dedicado a uma descrição detalhada da publicidade em Sergipe, apresentando uma análise das características distintivas desse ambiente. O estudo explora dois aspectos principais: o grupo social envolvido no domínio da publicidade e as práticas específicas que moldam a atuação publicitária local.

Discutir a publicidade implica abordar um fenômeno que suscita polarização crítica entre os estudiosos e mesmo em certos momentos por seus integrantes, no embate defensivo de seus aspectos positivos e as vezes negativos.

A propaganda, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido, também, a mola propulsora do desenvolvimento nacional. A pesquisa e a genialidade publicitária moderna substituíram o velho refrão “o segredo é a alma do negócio”, pelo conceito “ a propaganda é a alma do negócio”, e finalmente, pela temática mais real: propaganda vende, educa e estimula o processo. (Sant’Anna, 1973 Apud Rocha, 2010, p. 56)

Conseqüentemente, a publicidade exerce um papel relevante na promoção de uma profusão de bens e serviços, estando voltada para os modos do seu saber-fazer (*know-know*) prescritos através de seus manuais. Exercendo assim, grande poder influência entre os indivíduos, provocando um agir sobre os desejos, propondo novas experiências através de mecanismos persuasivos e aspectos psicológicos de controle. A publicidade retrata em suas produções, quase sempre de modo lúdico, posições políticas, econômicas, sociais e culturais, realçando assim seus contornos efetivos.

No Brasil a área de conhecimento no ambiente acadêmico, está situada na comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda. Contudo, além da formação no ensino superior, o grupo de publicitários, é balizado e valoriza com veemência, a aprendizagem das habilidades requeridas pela rotina nas agências de publicidade e propaganda.

Para os profissionais de publicidade, que são especialistas desta prática, a atividade é considerada um meio de promoção de produtos e serviços. Por meio da linguagem, a publicidade confere a esses produtos e serviços significados que transcendem sua mera condição utilitária de objetos materiais.

Uma análise do sistema dos objetos implica finalmente em uma análise do discurso sobre o objeto, da “mensagem” publicitária (imagem e discurso). Como a publicidade não é fenômeno suplementar ao sistema dos objetos, não se poderia isolá-la, tampouco restringi-la a sua “justa” medida (uma publicidade de informação estrita). Se ela se tornou uma dimensão irreversível deste sistema é na sua própria desproporção. E na desproporção que ela constitui o seu coroamento “funcional” [...] (Baudrillard, 2015, p.173-174)

O antropólogo Everardo Rocha, realizou um estudo antropológico, sobre a publicidade, no qual sugere que a publicidade permite reumanizar o produto da indústria. Assim, abraçando o produto, desde sua embalagem até o momento da expectativa do consumidor, no ápice da relação de consumo. Ele afirma: “Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice e a beatificação. Sempre a mesa farta, a família sagrada, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica” (Rocha, 1995, p. 30).

A interpretação que Rocha (1995) concebe da publicidade, é de um operador mágico-totêmico do mundo contemporâneo, fazendo a medição entre o universo da produção e a esfera do consumo, sendo reveladora desta visão simbólica. No âmbito da operação do fazer publicitário, estão os publicitários, entre suas funções uma das principais atribuições é atuar como “tradutor” transformando a necessidade de uma comunicação específica em um discurso facilmente compreensível por um determinado coletivo.

Este grupo teve seu período áureo entre a década de 80 a início dos anos 2000, nesta época o publicitário carregava o estigma da profissão de jovens, bem-sucedidos, que recebiam altos salários. Além disso, as premiações promovidas pelos veículos de comunicação, associações e outras instituições, em torno dos anúncios mais criativos, eram uma constante, o que elevava ainda mais a autoestima do grupo.

Para atuar profissionalmente como um publicitário, não bastava a formação superior, era preciso passar pelos concorridos testes nas agências de publicidade e propaganda. Muitas vezes a porta de entrada era por meio de um estágio, com direito a uma bolsa de um salário-

mínimo, e algumas vezes até sem receber nada além dos vales-transportes e pequena ajuda de custo. Mas qual a grande força motivadora, a estimular pessoas a desempenharem tal ofício?

Como detalha Rocha (1995), em sua pesquisa sobre o grupo social dos publicitários, a profissão carregava certo encanto, considerando que este indivíduo age por meio de práticas de outros coletivos, estimulando ações, hábitos e desejos através do discurso e da construção de ideias. Podemos afirmar, que o fato de atribuir significado às coisas, entrando no campo imaginário e provocando desejos em outros, traz ao publicitário uma áurea mágica, o que pode ser revertido num dado “poder de ação social”.

A publicidade estrutura-se como algo para além de processos produtivos outros, que incorporam o “humanizar para mercantilizar” os produtos, antes sem vida.

O mecanismo de legitimação presente no “conhecimento publicitário” opera se apropriando de domínios do saber da nossa sociedade. Assim é que no discurso dos publicitários aparecem dois termos que apontam a profissão como relacionada a dois tipos de saberes extremamente valorizados entre nós. Para o grupo, o conhecimento em publicidade se aproxima, por um lado, da noção de “ciência” e, por outro, da noção de “arte”. Esta tentativa de se apropriar de dois tipos de saberes deste peso relaciona-se, no entender dos publicitários, à diversidade de áreas de atuação dentro de uma agência. A aproximação com a arte é e a ciência é fruto da divisão de tarefas na agência.” (Rocha, 1995, p. 63)

Os processos de construção do fazer publicitários acontecem coletivamente. Por exemplo, o diretor de arte trabalha em conjunto com o redator, já o profissional de mídia precisa articular pesquisas e dados, que direcionam qual o perfil do provável comprador de um produto, por fim o profissional de atendimento validará se a campanha foi desenvolvida, dentro do *briefing*⁹ orientado pelo anunciante. Ressaltando que a plasticidade da campanha deve atender expectativas e preceitos de qualidade. Assim, a complexidade de recursos humanos envolvidos, respalda, de certo modo a imagem do publicitário, em outrora destacando, o que podemos conceituar de capital criativo.

É visível a intensa transformação das práticas publicitárias no que tange os recursos engajados em seu fazer. Além dos tradicionais meios de comunicação de massa (televisão, rádio e jornal), são os meios digitais que ganham cada vez mais participação nesta indústria da comunicação. Para mensurar um pouco desta força econômico, destaco que em 2023 o mercado

⁹ Para Armando Sant’ Anna (1982) o briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do Cliente.

publicitário movimentou R\$ 23,4 bilhões no Brasil, *segundo estudo do CENP*¹⁰ – Conselho Executivo de Normas Padrão. Segundo o estudo, o valor é 10% maior do que o apurado em 2022, e mostra como ficou dividido o investimento publicitário em 2023:

- Televisão aberta: R\$ 9,28 bilhões (39,6% do total).
- Internet: R\$ 8,96 bilhão (38,2% do total)
- Mídia exterior: R\$ 2,53 bilhão (10,8% do total)
- Televisão por assinatura: R\$ 1,16 bilhão (5,0% do total)
- Rádio: R\$ 975,8 milhões (4,2% do total)
- Jornal: R\$ 367,6 milhões (1,6% do total)
- Revista: R\$ 86,2 milhões (0,4% do total)
- Cinema: R\$ 68,0 milhões (0,3% do total)
- Total: R\$ 23,45 bilhões

Esta informação constata o grande crescimento no meio digital, com o advento da internet que surge na década de 1960. Porém, somente ofertando o uso comercial e doméstico como a conhecemos em 1995. Todavia, a publicidade online ou digital trouxe dois aspectos que inicialmente a diferenciavam das publicidades dos demais meios de massa. Primeiro a possibilidade de interação em tempo real, com o consumidor. Ao passo, que ele aciona gatilhos de acessibilidade ao produto, para além da compra. O segundo aspecto, é o que mais desperta o interesse dos anunciantes, a possibilidade de mapear seus clientes e obter acesso a informações relevantes sobre seu consumo. O uso deste mapeamento, que localiza o consumidor, possibilita a maior probabilidade de compra, revelando com maior eficiência, os resultados financeiros das propagandas. Numa sociedade de controle este seria um mecanismo potente, atuando sob liberdade do indivíduo, que muitas vezes faz escolhas, pensando que elas são livres e espontâneas, em verdade são bombardeados de gatilhos psicológicos persuasivos. O que corrobora com a lógica do consumo de Baudrillard (2019).

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. Inscrita em caracteres de fogo por trás da menor publicidade para as canárias ou para saís de banho, a Felicidade constitui a referência

¹⁰ Anualmente o CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão, monitora os investimentos e divulga em seus canais de comunicação ou meios oficiais de imprensa. Disponível, último relatório em: [Mercado publicitário cresceu 10,4% em 2023 com R\\$ 23,4 bilhões em investimentos, aponta Cenp-Meios - Estadão \(estadao.com.br\)](https://www.estadao.com.br/mercado-publicitario-cresceu-10-4-em-2023-com-r-23-4-bilhoes-em-investimentos-aponta-cenp-meios-estadao)

absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. Mas, que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna? (Baudrillard, 2019, p. 49).

Nesse sentido, segundo Rocha (1995), é por meio da linguagem, seu discurso em especial, é o espaço relacional em que se dá a criação de uma atmosfera através da apropriação do saber de outros grupos. Através deste mecanismo o publicitário legitima seu saber.

O mecanismo de legitimação presente no “conhecimento publicitário” opera se apropriando de domínios de saber da nossa sociedade. Assim é que no discurso dos publicitários aparecem dois termos que apontam a profissão como relacionada a dois tipos de saberes extremamente valorizados entre nós. Para o grupo, o conhecimento em publicidade se aproxima, por um lado, da noção de “ciência” e, por outro, da noção de “arte”. Esta tentativa de se apropriar de dois tipos de saberes deste peso relaciona-se, no entender dos publicitários, à diversidade de áreas de atuação dentro de uma agência. (Rocha. 1995, p. 62-63)

Em função disso, o anúncio publicitário configura-se como um objeto moldado conforme os interesses do anunciante e as estratégias voltadas para a maximização do lucro ou a difusão de uma ideia.

2.1 OS CRIATIVOS E A INTELIGÊNCIA

Com toda a disponibilidade de ferramentas tecnológicas, altamente potentes, o grupo que se destaca por sua criatividade, tem claramente duas opções. Preservar a máxima do princípio criativo, afinal ele concebe o que podemos chamar de arte: mensagens, cores, sons... a peça publicitária para encantar o consumidor, precisa de atributos conceituais, cuidadosamente imaginados. A outra opção, seria ter as novas ferramentas tecnológicas, como aliadas. Há quem escolha uma opção, há quem opte pelas duas. Mas afinal, será que enquanto agentes humanos, realmente criamos? Realmente concebemos ideias geniais?

Nesta reflexão, destacamos a Inteligência Artificial (AI), que se apresenta com uma espécie de oráculo moderno, onde os homens fazem as perguntas e ele prontamente responde. Mas, se a resposta será suficiente para quem pergunta, é outra indagação. Despret (2021), no livro “O que diriam os animais se fizéssemos as perguntas certas?” Aborda questão peculiarmente, mas bastante adequada. Indaga se animais poderiam ser artistas, e

menciona como exemplo: Congo, o chimpanzé, o cavalo Cholla, animais que chamaram atenção da mídia, pois em certo momento, aos olhos do público, estavam produzindo arte.

Ao passo que na Tailândia, onde uma lei proibiu o transporte de madeira por elefantes, de modo que, eles ficaram desempregados. Mas logo desenvolveram um novo talento, podiam pintar, aliás, faziam seu autorretrato. O elefante pintava com tamanha concentração e exatidão, que realmente reunia condição para uma forma de intencionalidade artística. O que certamente atraía turistas, e fazia com que os elefantes tivessem novo ofício.

No entanto, é importante reconhecer que o aparente "talento" era, na verdade, o resultado de anos de aprendizado. Mais tarde, tornou-se evidente que o "cornaca", um cuidador, orientava o animal com movimentos que ele mesmo reproduzia ao pintar, o que indicava que o desenho era, de fato, realizado por um humano. Esse contexto pode ser aplicado ao discutir a Inteligência Artificial (IA). De fato, a IA responde com base no universo de informações determinadas pelos seres humanos. O conhecimento que atribuímos à inteligência é, em última análise, de origem humana. Isso pressupõe que a criatividade, como uma capacidade constitutiva, surge no espaço relacional como um comportamento intrinsecamente humano. Dessa forma, a IA não se sobrepõe à criatividade, sendo instrumentalizada pela inteligência humana.

2.2 OS PUBLICITÁRIOS SERGIPANOS

O grupo social que investigo são pessoas singulares em suas ações cotidianas, e nos modos pelos quais elas, em interação, fazem sentido no mundo. Nesse aspecto, observo o ponto de vista das pessoas que coletivamente produzem saberes sociológicos, entendidos também como processo de produção de sentidos.

Assim, tal estrutura social concebe que a cultura, em situação urbana, com uma concepção dinâmica de objetos, que estabelecem como usar este conhecimento em atividades diárias, a exemplo do que cita Garfinkel, de como atravessar uma rua com segurança.

“a cultura não é vista apenas como um conjunto de normas, regras e valores, mas também como um conjunto de conhecimentos que os membros de uma dada sociedade tratam com seu “senso comum”, saberes compartilhados por todos.” Garfinkel (1967 apud Walson; Gastaldo, 2015 p. 14)

Dessa forma, a concepção do corpo de conhecimentos compartilhados e aplicados ao cotidiano, conforme discutido por Garfinkel, ilustra a relevância desses saberes na prática da publicidade.

Contudo, esta pesquisa mapeou que a publicidade local, reúne, segundo o levantamento feito junto aos veículos de comunicação e ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Sergipe – SINAPRO, são cerca de 40 empresas. São agências de publicidade de pequeno, médio e grande porte. Todas preservando a departamentalização, essencial para o desenvolvimento da atividade publicitária, como atendimento, criação e mídias.

Em 2009, a Universidade Federal de Sergipe, oferta o curso de Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda. Visando formar profissionais qualificados para atender à crescente demanda de instituições e empresas por serviços de comunicação no estado. O curso é vinculado ao Departamento de Comunicação Social, e as aulas acontecem no período vespertino.

Anteriormente, a Unit – Universidade Tiradentes, instituição de ensino superior privado, também passou a ofertar a formação em Publicidade e propagando em 1995, com as aulas no período vespertino e noturno. Com a disponibilidade de formação superior na área, o mercado se desenvolveu rapidamente, como narra rapidamente Thiago Melo, publicitário e ex-aluno da Unit:

“Acho que as coisas começaram a mudar um pouco lá por volta de 1995 com o surgimento do curso de publicidade na Unit – Universidade Tiradentes. Até então o mercado sergipano não tinha o curso de publicidade, não existia a academia. A gente tinha até então profissionais de outras partes do país, que ou eram pessoas que trabalhavam em departamentos comerciais dos veículos de comunicação ou eram pessoas que já tinha trabalhado em produtoras de vídeos, resumindo pessoas que tinham uma certa experiência pequena, média ou grande em outros mercados na área de comunicação, mas não obrigatoriamente eram pessoas que tinham uma formação na área de comunicação social, eram publicitários ou correlatos. E esses caras estavam aqui em Aracaju, estavam em Sergipe, faziam anúncios, comprovam espaço publicitários, criavam campanhas. A partir do momento que a UNIT colocou o curso de publicidade na história, a primeira turma saiu em 1999, então nos anos 1999,2000 e 2001 veio uma leva de gente que saiu da academia, que saiu com uma visão e com o complemento teórico de estudos acadêmicos, com um pouco mais de base teórica para ser adicionada à prática.”

Então, algumas das principais agências de Aracaju, surgiram nesta época, com os alunos saindo da academia e montando seus próprios negócios.”

Com curso superior disponibilizado por instituições de ensino pública e privada, a cada ano cerca de cem profissionais entravam no mercado publicitário de Sergipe. A partir de então, o mercado passa a dispor de profissionais mais qualificados. Nos primeiros anos, no entanto, muitos abriram suas próprias agências ou foram rapidamente absorvidos pelos veículos de comunicação, especialmente televisão e rádio pois o estado conta com emissoras afiliadas Globo (TV Sergipe), Record (TV Atalaia), TV Aparipê (estatal), e rádios que neste período eram muitas, desde afiliadas a grandes redes, como várias emissoras locais.

2.3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO DA SERGIPANIDADE

Com a profissionalização do mercado, as empresas sergipanas também passaram a ser estimuladas, através da procura das próprias agências de propaganda. As campanhas com as marcas locais, geralmente são emblemáticas em reforçar a identidade regional, e a relação de pertencimento, e afinidade com o consumidor do estado. Um exemplo desta prática, é a empresa Pisolar, do segmento de material de construção. Atendida pela também sergipana, agência de Propaganda Trilha, há quase dez anos.

Figura 2 – Imagem do filme publicitário – Como é bom ser sergipano (2019)



Fonte: filme disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AtkypTggTFg>

Figura 3 – Imagem do filme publicitário – Como é bom ser sergipano. (2019)



Fonte: filme disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=AtkypTggTFg>

Através da publicidade é possível pensar a imagem como instrumento de pesquisa do pensamento coletivo. Esta técnica, muito utilizada no industrialismo, é parte integrante do agenciamento humano no tempo, na relação da sociedade com a tecnologia.

Ao contemplar as ideias de Benjamin (2012), é possível observar como as formas estéticas são evidenciadas em novas narrativas, competências e transformações na discursividade. Enfoques

estes que ficam destacados nas imagens publicitárias. Contudo, na produção publicitária a técnica do registro visual, se expande para além dos objetivos de dissecar a realidade para melhor descrevê-la e dominá-la. Busca, no entanto, gerar sentimento de pertença e afinidade, para difundir suas ideias e modos de conduta.

Assim, um modo de prover o mercado de uma rede de saberes que possui atuação eficaz em vários segmentos da vida social. Debord (1997) aguçava o pensamento crítico do leitor para toda a engrenagem que encantava e transformava percepções da realidade.

As imagens que se destacam de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo das imagens autonomizadas, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo (Debord, 1997, p. 13).

Todavia, especialmente na publicidade, a fotografia é um dos mais potentes recursos narrativos, pois além de permitir capturar momentos e contar histórias de modo visual e impactante. São os fundamentos da publicidade persuasiva que busca transmitir emoções e despertar a curiosidade e atenção do espectador. A fotografia, utilizada de várias formas de narrativa, desempenha um papel crucial na comunicação visual, transmitindo mensagens de maneira memorável e universal.

Na utilização desta mesma estratégia, também estão as marcas do segmento público, na busca de estabelecer maior proximidade com o indivíduo, cidadão.

Figura 4 – Imagem do filme publicitário Sergipanaze-SE 2023 – Independência de Sergipe



Fonte: filme disponível em www.instagram.com/objcomunicacao/

As campanhas publicitárias apontadas transcendem os meros acordes musicais, as belezas naturais e as vestimentas das danças tradicionais. O discurso enfatiza um sentimento de orgulho, valorizando a religiosidade de um povo e sua determinação em enfrentar os desafios cotidianos. Esses elementos são frequentemente abordados nos briefings das campanhas locais. Os criadores envolvidos nesse processo estão convencidos de que tal abordagem desperta o interesse do público específico, resultando em uma alta eficácia na compreensão plena da mensagem publicitária.

Figura 5 – Imagem do filme publicitário Sergipanaze-SE 2023 – Independência de Sergipe.



Fonte: filme disponível em www.instagram.com/objcomunicacao/

A fotografia utilizada no discurso publicitário, evoca uma sociabilidade pretérita acionada pela memória, relacionada a diferentes épocas e contextos sociais. Ela pode servir como meio poderoso para conectar pessoas com experiências e valores compartilhados ao longo do tempo. As produções publicitárias das empresas que possuem origem em Sergipe, trazem enquadres de representações culturais e auto afirmativas de uma cultura sergipana, buscando construir a partir deste aspecto, uma relação de maior afinidade com o público, enquanto agente local. Com este intuito foi popularizado o termo *Sergipanidade*, que significa, segundo o entendimento de agências de publicidade e expectadores, uma ideia alusiva à cultura, história e hábitos dos sergipanos.

Esta característica de apropriação das referências locais, pode possibilitar a estas marcas vários atributos que concebem potencializar a percepção do público/telespectador positivamente, fortalecendo a noção de pertencimento. Ao passo que as produções publicitárias em questão, retratam arquétipos regionais e influências culturais em suas produções. De maneira que estas, contribuem para a construção de identidades individuais e coletivas.

Neste sentido, Roy (2012) irá abordar a Magia da Propaganda, quando também adverte para o risco de simplificar as culturas através de uma perspectiva reducionista da invenção, o que poderia promover uma cultura interpretativa.

O incremento, o "produto" da propaganda, do jornalismo, do entretenimento ou mesmo do protesto, é o significado, bem como o poder sobre a "realidade" que a criação de significado confere. Assim, boa parte da vida comercial, imaginativa, política e mesmo "estética" do país se alimenta da transformação interpretativa da ideologia "quadrada" ou ortodoxa, e esta última é sustentada por essa mesma dialética. Assim como a Cultura, na visão ortodoxa, almeja o "domínio" ou a "interpretação" da natureza, esses esforços se dedicam ao domínio ou interpretação da Cultura, a um refazer o impulso e a resposta humanos que por sua vez afeta os modos tradicionais de se lidar com o impulso e a resposta (Roy, 2012, p. 107-108).

2.4 AÇÕES E MOVIMENTOS AFIRMATIVOS DO GRUPO SOCIAL – PUBLICITÁRIOS SERGIPANOS

Na perspectiva de Durkheim (2010 [1893]) a solidariedade é à base de qualquer coletivo humano. O preceito se aplica também a este grupo social de cultura urbana. Os publicitários sergipanos, apresentam características que reforçam uma relação de cooperação entre seus

membros. Eles se agrupam em torno da causa de valorização e fortalecimento de suas práticas, promovendo assim ações, eventos, reuniões e campanhas de valorização profissional.

2.4.1 SINAPRO SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SERGIPE

Um grupo se organizou corporativamente como um sindicato. O SINAPRO – Sindicato das agências de propaganda de Sergipe.

Figura 6- Logomarca do SINAPRO



Fonte: www.sinaprose.com.br

Por meio desta organização o grupo busca qualificar a prática publicitária, estabelecendo inclusive parâmetros para atuação no mercado. Para isso, elaborou código de ética, que inclui princípios da profissão, desde 1957. A seguir, um trecho que mostra a clareza de objetivos e direcionamento pactuado pelo grupo:

Figura 7 - Parte introdutória do código de conduta do SINAPRO – SE

HOME INSTITUCIONAL AGÊNCIAS ASSOCIADAS COMO PARTICIPAR TABELA DE CUSTOS

OUTUBRO DE 1957 DEFINE OS PRINCÍPIOS ÉTICOS QUE DEVEM NORTEAR A PUBLICIDADE DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA.

I. A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II. O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

III. O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV. No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

V. Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor de sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

Fonte: <https://sinaprose.com.br/codigo-de-etica/>

Esta organização sindical, também arbitra sobre os preços praticados pelos serviços publicitários oferecidos, trata-se de uma média em termos de valores. A lista de preços, para eles, é uma maneira de evitar a concorrência desleal, especialmente sendo ainda, uma medida de proteção frente à concorrência das agências de outros estados, que porventura pratiquem concorrência nociva, nesta política de valores. Todavia, este referencial de valores está acessível apenas para as agências de publicidade associadas.

Figura 8 - Tabela de custos dos serviços publicitários – SINAPRO



HOME INSTITUCIONAL AGÊNCIAS ASSOCIADAS COMO PARTICIPAR TABELA DE CUSTOS CONTATO LIC | Preencha este campo.

Tabela de Custos

VALORES REFERENCIAIS [Facebook](#)

O guia de Valores Referenciais de Serviços Internos está disponível apenas para agências associadas.

Solicite a nova tabela pelo e-mail: contato@sinaprose.com.br

Fonte: <https://sinaprose.com.br/tabela-de-custos/>

Além disso, o Sinapro disponibiliza outras informações de interesse comum ao grupo. A instituição se mantém por meio da contribuição sindical de seus participantes. Atualmente, onze agência de publicidade e propaganda estão associadas, são elas:

- 1) Base Propaganda
- 2) Conceito Comunicação
- 3) Agência Empauta
- 4) Flap Comunicação
- 5) Teaser Propaganda
- 6) Grafite Publicidade
- 7) Novi Comunicação e Estratégia
- 8) Formato Propaganda
- 9) ITWEB Publicidade
- 10) AGS Agência de Publicidade
- 11) NX7 Agência

A revista especializada em comunicação e publicidade “*Propmark*”, publicou no dia 06 de julho de 2021, um artigo intitulado: Um olhar sobre o mercado publicitário sergipano. O artigo é assinado por Manuel Vasconcelos, presidente do Sinapro e CEO Conceito Comunicação, uma das maiores agências do estado. Ele faz uma breve narrativa do mercado e suas transformações, mais recentes:

Podemos dizer que as agências de propaganda sergipanas de 20 anos atrás já não são mais as mesmas. Ao longo do tempo, elas se aperfeiçoaram e hoje se apresentam capacitadas para os desafios da comunicação.

O que vimos, ano a ano, foi um crescimento qualitativo das agências, a profissionalização da categoria, o que contribuiu para o atendimento de qualquer cliente e a participação nas licitações em pé de igualdade com agências de fora do estado que costumavam vir para Sergipe para suprir essa demanda.

Não quero dizer que isso não mais acontece, mas a disputa agora é justa. O que ocorre em Sergipe é uma restrição do mercado. Os clientes maiores têm o poder de decisão fora do estado, ou seja, o marketing não está aqui, o que acaba incorrendo em fatos pitorescos, como, por exemplo, uma chamada em outdoor para uma ação “corriqueira” do sergipano: comprar pantufas – como se isso fosse possível com a temperatura média de 29 graus que temos aqui.

Uma agência local jamais cogitaria o uso de pantufas pelo sergipano. Mas os setores de marketing das empresas maiores que chegam a Sergipe estão em suas respectivas sedes e, muitas vezes, desconhecem os hábitos e costumes locais.

Já os clientes menores, locais, não acompanharam a evolução das agências publicitárias e não trabalham com regularidade, nem sempre contam com um setor de marketing no seu organograma e desconhecem a necessidade de estabelecer uma estratégia de divulgação dos seus produtos ou da empresa, de forma contínua. O investimento de publicidade é visto como gasto e, numa época de crise, as restrições aumentam, quando deveria ser o contrário. Resumindo, o que acontece é que as agências locais deixam de contar com uma boa fatia do comércio local.

Com o advento do digital e das redes sociais, houve uma mudança de comportamento da classe empresarial e dos profissionais da área, que se reorganizaram e, com estruturas mais enxutas, começaram a atender os clientes de pequeno porte.

Novas possibilidades surgiram para ambos. Pequenos negócios, como restaurantes, padarias e mercadinhos, viram a necessidade de estar na rede, de serem vistos e aprovados. Esse movimento criou a necessidade de atendimento por parte das agências de propaganda, o que provocou a revitalização e a adequação de muitas e o nascimento de outras para esse atendimento específico, com foco no digital.

As grandes contas no estado estão restritas ao setor público, além de empresas de construção civil, escolas e universidades, e são elas que movimentam as agências maiores. É por essas contas que as agências maiores disputam o atendimento.

Quando tudo parecia acomodado, chegou à pandemia, que pegou todo mundo de surpresa, inclusive as agências de publicidade, que procuram se adaptar à situação, assumindo o home office e oferecendo novas estratégias para pequenos e grandes clientes. Em Sergipe, se alguns clientes se retraíram, outros expandiram e mantiveram o mercado aquecido. E é assim que ele se encontra.

Manuel Vasconcelos é presidente do Sinapro-SE e CEO da Agência Conceito Comunicação Integrada.

Com base nas informações apresentadas, é evidente que o Sindicato das Agências de Sergipe, desempenha papel importante na regulamentação e no desenvolvimento do mercado local, mantendo os princípios colaborativos do grupo e visando a preservação do coletivo.

A narrativa do presidente do Sinapro – Manuel Vasconcelos, que coloca a visão do grupo a respeito da evolução da cadeia publicitária sergipana, atingindo elevado padrão e qualidade em seus serviços, e destaca o diferencial do conhecimento local nas construções de campanhas adequadas à realidade regional. Além de pontuar adaptações impostas pela Pandemia de Covid 19, corrobora a intensa participação da entidade e sua relevância para o meio publicitário sergipano.

2.4.2 Prêmio Guigó – A jornada pelo reconhecimento

Nas entrevistas, realizadas nesta pesquisa, o grupo mencionou como certa recorrência, o prêmio Guigó, uma iniciativa organizada pelos próprios publicitários, que premiava campanhas e profissionais do mercado local. O Guigó – Prêmio Sergipano de Propaganda, é um concurso promovido por um grupo de profissionais da publicidade de Aracaju – SE. Trata-se de uma ação que surge com o propósito de premiar as produções mais criativas e as estratégias de comunicação mais eficientes, a cada ano.

O nome Guigó vem do macaco Guigó. Um dos organizadores do prêmio, André Garcia, explica a escolha do nome: *“Quando nós pensamos em fazer o projeto queríamos chamar de alguma coisa que fosse nossa, mas queríamos que fosse algo que fugisse do óbvio. Durante a pesquisa, encontramos o Guigó que é um macaco oriundo do Sul da Bahia, mas Sergipe é o último reduto dessa espécie, e por isso decidimos fazer este link conceitual da extinção do macaco com a extinção das boas ideias da propaganda”*.

Origem do nome do concurso: Guigó é um pequeno primata, também conhecido como guigó-de-coimbra-filho, descoberto por pesquisadores em 1999. De acordo com o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), a espécie é ameaçada de extinção. O Guigó possui como característica marcante a vocalização potente. Os “gritos” são emitidos pelo casal dominante do grupo, geralmente logo ao amanhecer. Os sons têm a função de demarcar o território. Quem “fala” mais alto ganha. Foi esta característica que foi vista pelos publicitários como um ponto de referência para seu grupo.

Figura 9 - Logomarca Prêmio Guigó.



Fonte: Arquivo organização do evento 2019.

Para a realização do concurso, o grupo trabalha de modo colaborativo e voluntário, tendo como objetivo a valorização da atividade, pela sociedade. Os organizadores buscam através do network do grupo, conseguir apoio financeiro, na forma de patrocínio. Com isso, agentes da cadeia publicitária como veículos de comunicação e anunciantes participam da ação, inclusive aproveitando para divulgar suas marcas, dada a grande repercussão positiva do evento.

Além das agências, concorrem ao prêmio veículos de comunicação, fornecedores, anunciantes, professores e alunos de publicidade e propaganda. Com isso, toda a cadeia publicitária é estimulada através desta ação coletiva. A dinâmica do concurso ocorre por meio de escolha de campanhas publicitárias analisadas por um grupo de jurados com conhecimento técnico, estes são profissionais de outros mercados, sem ligação ou envolvimento profissional com as produções locais, a serem avaliadas.

O ponto mais aguardado desta ação, é o evento de premiação. Uma cerimônia que conta com a participação de publicitários, estudantes de comunicação, anunciantes e veículos de comunicação, reunindo cerca de mil pessoas. Nesta celebração, são conhecidos os vencedores e prestadas homenagens aos destaques daquele período. As premiações são categorizadas, de modo a abordar todos os tipos de mídias e de produções, sejam online ou offline.

Neste espetáculo que apresenta as mensagens publicitárias, em seu último estágio na cadeia, a premiação significa que para aquele grupo, que o resultado foi alcançado, ao menos no tocante às práticas publicitárias em excelência. Configurando também, o que podemos considerar autopromoção da publicidade e de seus fatores. Nesta ação estão presentes elementos que são característicos deste grupo social, como a criatividade, discursos persuasivos, e muitas telas enaltecendo marcas e signos.

A primeira edição do concurso aconteceu em 2014, sendo realizado anualmente. Porém, desde 2020, o evento não aconteceu em razão da pandemia de coronavírus. Os organizadores seguem tentando retornar a iniciativa, reconhecendo a relevância do concurso para o coletivo. O grupo lamenta a descontinuidade da ação em decorrência também das dificuldades de retomada financeira, no pós-pandemia. O momento de premiação é valorizado pelo grupo que reconhece nesta celebração um ponto importante de fortalecimento do meio publicitário sergipano.

2.4.3 Universidades engajadas em fortalecer a publicidade sergipana

As universidades estão ativamente promovendo ações, especialmente para os jovens publicitários. Isso também se deve às dificuldades dos estudantes em relação à colocação profissional. Destacam a escassez de postos de trabalho, o que leva muitos, após a formação, a atuar individualmente, através de *Jobs*, ou seja, nem sempre organizados enquanto empresas constituídas.

A universidade Tiradentes – UNIT, promove o encontro “Midiólogo sem corte”, com o seguinte *slogan*: “Você pronto para o mundo da mídia”. Os alunos do sétimo período do curso de publicidade e propaganda são organizadores da iniciativa. O evento, acontece no formato de palestras, onde profissionais do mercado falam sobre suas experiências de trabalho, suas trajetórias e quais as possibilidades na visão deles, para os novos profissionais que estarão brevemente em busca de trabalho.

Figura 10 - Arte digital de divulgação do evento Midiólogo sem corte 2019

comunicacaosocialunit
Unit

comunicacaosocialunit Ei galera, se liguem nos convidados que estarão presentes no Midiólogo: sem cortes!

Divididos em 2 dias, o evento irá contar com grandes nomes do mundo da Mídia, em Sergipe, prontos para abrir o jogo sobre suas experiências, bastidores do mercado de trabalho e muito mais!

Nos dias 31/10 e 03/11, das a partir das 18h45, seu encontro marcado é com o Midiólogo: Sem Cortes, no Auditório Padre Arnóbio, bloco D - Universidade Tiradentes da Farolândia . Faça já sua inscrição pelo Magister e não fique de fora dessa!

#MidiólogoSemCortes
#JornalismoUnit #PublicidadeEPropagandaUnit
#SouUnit

78 sem Ver tradução

gotmidia Que time! 🍷🍷🍷

78 sem Responder

sejamassimo 🍷🍷🍷

78 sem Responder

Fonte: <https://youtu.be/DYnHPU1ukMI?t=301>

A Universidade Federal de Sergipe – UFS, também é atuante na promoção destas ações junto aos futuros profissionais, a exemplo do tradicional evento, *Café com Case*, organizado

pelos alunos do sétimo período do curso de publicidade e propaganda da instituição. Tendo como objetivo aproximar os alunos do mercado de trabalho. Contudo, incentivando os alunos a irem além das tradicionais agências de publicidade, tendo em vista que outras possibilidades se abrem frente ao segmento. Destacando a questão tecnológica, que também fomenta o mercado de trabalho, não apenas no âmbito local.

Segundo Mauricio Braz, publicitário com mais de 15 anos de profissão, que participou da edição 2019, o evento é importante para o alinhamento dos conhecimentos em relação a outros mercados. “A publicidade tem como referência os grandes centros econômicos, como São Paulo, mas as mudanças no cenário que acontecem de maneira rápida chegam até Sergipe do modo mais acelerado. É necessário que os profissionais sejam mais “plurais”, assumindo multitarefas, e que precisam estar dispostos e preparados para se reciclar ou ajustar seu modo de atuação, devido às mudanças tecnológicas”.

Ainda segundo o publicitário, a área tem perdido atratividade devido à falta de valorização do trabalho publicitário, para ele repor profissionais é cada vez mais difícil e atrair ou reter talentos tem sido um desafio. “A dinâmica das redes sociais, que sendo efêmeras, exige do publicitário construções cada vez mais rápidas e com mudanças bruscas de processos, sendo este um fator crítico para a atividade”.

Figura 11 - Arte digital de divulgação do evento Café com Case



Fonte: <https://youtu.be/lqo4oSTAZ9w>

As duas iniciativas, promovidas por estudantes dos últimos períodos dos cursos de publicidade e propaganda, evidenciam não apenas os mesmos propósitos de fortalecimento e autoafirmação do grupo, mas denotam que o coletivo passa por um momento de reflexão e reposicionamento enquanto perspectiva de futuro.

No pós-pandemia os eventos seguem sendo realizados anualmente, nos mesmos formatos.

2.5 OS MODELOS DE PRECIFICAÇÃO DA CRIATIVIDADE

No que se refere à relação financeira entre o anunciante com a agência de publicidade, o mercado sergipano mantém características distintas, sendo praticados predominantemente dois tipos remuneração pelos trabalhos da agência:

1) Contrato de serviços, onde a agência receberá um valor mensal e atenderá todas as necessidades de comunicação do anunciante, junto a seu público externo e/ou interno. Este tipo de remuneração, também é conhecido no meio como FEE mensal (pagamento fixo mensal);

2) A segunda forma de prestação de serviço, considera a contratação de um “job” ou “campanha” específica. Por exemplo, uma campanha de lançamento de um determinado produto. Neste caso, na maioria das vezes o orçamento proposto é adequado às condições econômicas do cliente e de produção da agência. Assim, esta modalidade tem prazo determinado, geralmente curto para a prestação de serviço.

Em ambos os casos para determinar os valores negociados são analisados: o volume de trabalho, valor das horas dos funcionários, tabela de criação, investimento em produção e porcentagem de lucro para a agência. Ainda há prestação de serviço ao segmento público, de modo que estes selecionam suas agências por meio de processos licitatórios. Habitualmente nestes certames, são decisivos atributos técnicos associados à qualidade e ao menor custo-benefício.

Porém, estas não são as únicas fontes de rendas das agências, os veículos de comunicação seguindo as práticas comerciais, pagam as agências percentuais sobre as veiculações executadas pelo anunciante, este comissionamento é de vinte por cento (20%), este percentual é validado de acordo com os artigos 6 e 10 da Lei nº 4.680 e os artigos 19º a 20º do decreto 57.690. A atividade publicitária é regulamentada por lei, e conta com várias instituições que buscam estabelecer que as práticas sejam padronizadas e devidamente organizadas para o maior fortalecimento e defesa dos interesses da classe.

Estas medidas foram adotadas, especialmente porque seria complexo estabelecer o valor monetário de uma “ideia”, que será materializada. Como precificar o capital intelectual de um criativo, ou ainda precificar uma estratégia, antes de operá-la, sem a garantia de sua eficiência, fator tão primordial ao capitalismo. Assim, a categoria conta com instituições articuladoras na conformação de suas práticas:

- FEBRASP – Federação Brasileira de Publicidade
- ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda
- ABP – Associação Brasileira de Propaganda
- SINAPRO SERGIPE – Sindicato das agências de Propaganda de Sergipe

Um dos papéis fundamentais destas instituições da classe é estabelecer uma relação conjunta e benéfica para ambas as partes, agência e anunciante.

Na análise final deste capítulo, ressalto que o grupo de publicitários sergipanos configura uma rede relacional complexa, sustentada por elementos estruturantes que promovem o fortalecimento e a coesão do grupo. O discurso da sergipanidade legitima que as práticas publicitárias na região são orientadas para valorizar os aspectos regionais e culturais, destacando a cultura local e os recursos naturais. As iniciativas afirmativas, como o prêmio Guigó e os eventos realizados no ambiente acadêmico, ressaltam o esforço contínuo para promover a valorização e a união do grupo. Essas ações evidenciam a busca pela consolidação e pelo destaque na cadeia publicitária, enfatizando o protagonismo dos publicitários sergipanos e sua relevância e influência no setor. De modo que essas práticas e iniciativas contribuem significativamente para a construção e manutenção da identidade e do prestígio do grupo na esfera publicitária regional.

Todavia, em meio a transformações tecnológicas dinâmicas que impactam o grupo pesquisado, o capítulo a seguir observa em maior perspectiva analítica tais mudanças nos ambientes de trabalho, o que estabelece novas redes sociotécnicas, com ênfase na linguagem e comunicação digital.

3. AS NOVAS REDES SOCIOTÉCNICAS DA PUBLICIDADE EM SERGIPE: LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO DIGITAL

Este capítulo analisa as transformações ocorridas na cadeia publicitária do estado de Sergipe, no aspecto das novas redes sociotécnicas estabelecidas a partir das mudanças impulsionadas em decorrência da pandemia de Covid-19. Ao passo que inicialmente tenha havido impacto relevante nos ambientes de trabalho, essas alterações proporcionaram a consolidação de novas práticas no contexto relacional.

3.1 AS RESTRIÇÕES IMPOSTAS PELA PANDEMIA DETERMINAM NOVOS ESPAÇOS RELACIONAIS

No dia 16 de março de 2021, os sergipanos foram comunicados das medidas adotadas pelo governo do Estado em razão da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2.

De acordo com a Resolução Nº 13/2021, fica instituído, a partir do dia 17 de março de 2021 até o dia 22, o toque de recolher, das 20h às 5h, em todo o Estado de Sergipe, com a proibição de circulação de pessoas e de veículos neste horário, salvo em razão de trabalho, emergência médica ou urgência inadiável (Publicação do diário oficial do Estado em 16/03/2021).

Este era o início, o primeiro impacto das transformações que estavam por vir, devido à crise sanitária sem precedentes, em escala global. Nos dias que seguiriam, a circulação ficaria mais restritiva, e as empresas precisariam adaptar rapidamente suas atividades. De modo que os funcionários estavam habituados à normativa geral, encerrando o expediente às 18h e seguindo para suas residências. Nesta nova realidade imposta à grande maioria da população, o ambiente da casa, passaria também a ser o ambiente de trabalho. No modo trabalho remoto, estariam pelos próximos meses imbricadas as práticas laborais e domésticas em um mesmo espaço relacional.

Eis, que o homem é surpreendido por um desafio biológico. Pois, do outro lado do mundo, surge o novo coronavírus (nCoV) que havia sido previamente identificado em humanos. Conhecida como 2019-nCov ou COVID-19, somente sendo detectado após a notificação de um surto em Wuhan, China, em dezembro de 2019, segundo a Organização Mundial da Saúde. O vírus, um único agente, mostra que a humanidade, em seu aspecto humano e biológico, apesar de todo desenvolvimento tecnológico, conforme afirma a biologia do conhecer Maturana (2001), se relaciona com o meio, de acordo com seu sistema determinado estruturalmente.

Assim, nos meses que se seguiram a situação se agravou, e autoridades regionais de todo o Brasil adotaram medidas ainda mais restritivas. Os noticiários, ao mesmo tempo que informavam, alardeavam os números de mortes, chegando em um único dia a atingir 3.541 pessoas que perderam a vida em decorrência da doença (casos confirmados). Em 24 de março, o Governo de Sergipe decreta o lockdown, conforme decreto nº 40.567, “determinando que estivessem suspensas as atividades econômicas organizadas para a produção ou a circulação de bens, ou de serviços, incluindo o comércio em geral, academias, shoppings, galerias, boutiques, clubes, boates, casas de espetáculos, salão de beleza, clínicas de estética, à exceção das atividades consideradas essenciais”.

Neste momento da crise sanitária, as empresas da cadeia publicitária, com raras exceções, adotaram o modelo de trabalho remoto (*home office*), e ajustaram seus fluxos de trabalho, conforme era absolutamente necessário. A organização mundial da saúde - OMS, através de seu diretor geral, Tedros Adhanom Ghebreyesus, somente decretou o final da pandemia em 05 de maio de 2023, após recomendar que o cenário da doença seja analisado periodicamente.

A narrativa dos impactos da pandemia de COVID 19 no âmbito do Estado de Sergipe, ao mesmo tempo em que destaca o cenário regional local, é o ponto de partida do contexto desta pesquisa, que emergiu nas transformações do meio publicitário, para superação e enfrentamento da crise sanitária. Contudo, a situação também acelerou processos que já estavam ocorrendo nos ambientes das agências de publicidade, mas que se consolidaram integrando suas práticas, as tecnologias, acentuadamente, como veremos a seguir.

3.2 OS DESAFIOS DA ADAPTAÇÃO AOS NOVOS ESCRITÓRIOS EM CASA

Naquele momento, mesmo com tantas incertezas deflagradas pela pandemia, era imperativo organizar uma nova rotina. Paralelamente, as condições trabalhistas regulamentadas, foram flexibilizadas. Eram assim, instituídos: o *home-office* (trabalho remoto), a redução das jornadas de trabalho e em certos casos a suspensão dos contratos de trabalho, dentre outras resoluções que eram justificadas, como necessárias para a manutenção dos postos de trabalhos, e proteção da economia.

O trabalho remoto já era uma prática comum, para alguns publicitários, especialmente nos grandes centros urbanos, mas em Sergipe era uma prática pontual. Segundo Manuel Vasconcelos, diretor da agência Conceito, a preferência do trabalho presencial se dava pelo melhor desempenho dos fluxos de atividades, maior troca para as construções criativas e facilidade de comunicação, agilizando os processos.

Pela gravidade da situação foi necessário elaborar um plano de logística. Transferir, em especial, equipamentos para as casas dos funcionários, a fim de viabilizar que as atividades continuassem. O desafio era moldar um espaço de trabalho eficaz e produtivo em casa. As necessidades eram básicas, e no começo houve um pouco de tumulto e desgaste. A exemplo de Gabriela, profissional de mídia, que recebeu o computador em casa, mas não possuía mesa adequada para colocar a máquina, ou mesmo uma cadeira apropriada para quem passaria horas

em atividade. De uma hora para outra, toda a família de certo modo estava no ambiente de trabalho. O cachorro latia, as crianças estavam brincando, a comida estava sendo preparada, tudo simultaneamente, no mesmo espaço relacional.

Inicialmente, se convencionou que todo o tipo de trabalho realizado em casa, foi nominado como *home office*, o termo se popularizou rapidamente, mundialmente. Com o passar do tempo, foi se disseminando o correto entendimento das modalidades de trabalho.

Segundo o TST – Tribunal Superior do Trabalho, a reforma trabalhista, através da Lei 13.467/2017, instituiu: “A previsão legal para o teletrabalho¹¹ aparece no artigo 6º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), que afasta as distinções entre o trabalho realizado no estabelecimento do empregador, o executado no domicílio do empregado¹² e o realizado a distância, desde que estejam caracterizados os pressupostos da relação de emprego”. (TST - Tribunal Superior do Trabalho. Disponível em: <https://youtu.be/lqo4oSTAZ9w>)

Principalmente no começo, foi bem desafiador organizar o tempo da mesma forma que na empresa. De modo que noventa e oito por cento (98%) dos profissionais entrevistados, afirmaram que normalmente extrapolavam a jornada habitual de oito horas de trabalho. Nesta abordagem, oitenta e cinco por cento (85%) dos entrevistados afirmam que foi o período que mais trabalharam nos últimos tempos. Conforme descreve Karla Maynard, a sua experiência: “Durante a pandemia, foi certamente o período que eu mais trabalhei, até porque a todo momento aconteciam reuniões virtuais e muitas mensagens no WhatsApp, me deixavam em estado de alerta” (Entrevista: Karla Maynard, Publicitária, Analista de marketing, 08/05/2023).

Já nas palavras de Juliana Menezes:

A rotina foi muito difícil, foi um momento em que precisei ter muita fé, fiquei no *home office* três meses, mas logo quando decretou a pandemia a empresa deu férias coletivas. Não sabia o que ia acontecer. Quando começou o *home office*, foi muito cansativo, porque revisava mil vezes as coisas, o dia era longo e muitas vezes nem parávamos direto, na hora do almoço, era complicado organizar as coisas da casa, com todos aqueles cuidados de isolamento e higiene. Foi uma época muito difícil, rezo para que nunca passemos novamente (Entrevista: Juliana Menezes, Publicitário, Assistente de operações comerciais, 22/05/2023).

¹¹ Os termos: trabalho remoto e teletrabalho, no contexto desta pesquisa também possuem o mesmo significado. Considerando que o termo **trabalho remoto** se popularizou entre o grupo pesquisado e para melhor fluência do texto, aqui mencionaremos apenas trabalho remoto.

¹² O trabalho executado no domicílio do trabalhador, para melhor compreensão do contexto da pesquisa, será nesta denominado de **home office**.

A gestão do tempo, foi um entrave que, na maioria das vezes, não conseguiu ser solucionado. Muitos anunciantes quase que imediatamente suspenderam a veiculação de suas campanhas, afinal com os comércios estavam fechados, no primeiro momento tudo parou. O que demandou as agências de publicidade, um volume de providências relativamente grande, em primeira instância. Por isso, as ferramentas de trabalho precisavam estar à disposição.

Poucas pessoas não conseguiram se adaptar ao *home Office*, a exemplo de Manuel Vasconcelos, que mesmo com a recomendação contrária, pois ele é fumante e integrante dos grupos de riscos para a doença, continuou trabalhando presencialmente todos os dias, quase sempre sozinho. Nas palavras de Manoel Vasconcelos:

No começo, fiquei em casa, mas eu não conseguia me adaptar, tinha muita demanda, porque atendia órgãos públicos, que precisavam se comunicar com a população, então não paramos. Até que certo dia, fui à agência, era triste ver tudo vazio, mas aos poucos fomos voltando (Entrevista: Manoel Vasconcelos, Publicitário, CEO da Agência Conceito Comunicação. 28/07/2023).

Com a falta de interação presencial, era necessário que a comunicação entre os funcionários fosse eficiente, mas na fase inicial do trabalho remoto, na prática a comunicação era lenta e muitas vezes confusa, impactando na lentidão de conclusão dos processos e às vezes em retrabalho.

3.3 ROTINA PASSA A SER REPLETA DE REUNIÕES VIRTUAIS E MENSAGENS COM ENVIO ELETRÔNICO

Rapidamente as plataformas eletrônicas como Google Meet e Zoom, dentre outras, se popularizaram. Era necessário dar uma nova dinâmica às atividades e muitas reuniões, aconteciam, no ambiente virtual, especialmente para rever processos e buscar agilizar as produções. Afinal, assim como as agências de publicidade, veículos de comunicação e fornecedores da cadeia de serviços da comunicação também estavam em home office.

As salas de reuniões virtuais não constituíam um novo espaço relacional, mas eram utilizadas anteriormente com menor frequência e apenas por uma parcela restrita dos funcionários das agências. Na nova realidade, as reuniões diárias passaram a incluir habitualmente todos os colaboradores de um departamento, durante as quais eram discutidas as pautas de trabalho e definidos os papéis e as atividades específicas de cada demanda. Em uma

dinâmica sistemática, as providências acordadas no ambiente virtual deveriam seguir a cadeia digital, com o registro do andamento de cada tarefa.

Figura 12 - Reunião virtual de publicitários



Fonte: TV Sergipe. Data: 18 de abril de 2021.

Fato é que durante a pandemia, as reuniões virtuais foram ferramentas essenciais para manter a comunicação, estabelecendo uma rede de colaboração entre equipes, clientes e fornecedores. Entrevistados relatam que a partir de certo tempo, as reuniões virtuais ficavam cansativas e longas. Como afirma Tony Rodrigues: “Nos primeiros dias, devido a tensão da pandemia, as reuniões também eram tensas. Mas com o passar dos tempos ficaram longas e cansativas, a sensação de que os assuntos se repetiam, às vezes não eram objetivas e acredito que caiu a produtividade” (Entrevista: Tony Rodrigues, Publicitário, 29/06/2023).

Outra ferramenta que assumiu uma função importante para estabelecer a comunicação durante a pandemia, foi o WhatsApp. Empresas criaram grupos de trabalho, com o objetivo de ordenar o fluxo de tarefas, agilizar processos e centralizar as informações de trabalho. Neste ambiente, o compartilhamento de informações era muito mais rápido.

No entanto, o isolamento social, fez com que a ferramenta também fosse utilizada de modo mais amplo por muitas outras pessoas para outros fins. Então, ligeiramente, famílias,

amigos, escolas e outros grupos começaram a criar grupos no WhatsApp, independente da distância física, todos queriam estar em contato constantemente. A partir daí, surge um dilema, o aparelho telefônico era único, e centralizava todos os grupos, profissionais e pessoais.

Importante lembrar, que devido à gravidade e excepcionalidade da situação, algumas condições trabalhistas foram flexibilizadas, conforme prevê a Lei 14.437, que estabelecia medidas de emergência, especialmente para o momento de pandemia, com o objetivo da manutenção dos empregos e da renda. Estabelecer limites claros entre a vida pessoal e atividades profissionais, era mais um desafio a ser enfrentado. O cuidado com a privacidade das informações compartilhadas, exigiam maior atenção.

O e-mail também é apontado como essencial, de modo geral. Pois seria através desta ferramenta que as informações estariam “oficializadas”. Mesmo após as tratativas por videoconferência ou WhatsApp, o e-mail assumia o papel de ata, onde toda informação estava registrada de maneira mais segura. Uma funcionária, que trabalha na área há seis anos, e pediu para não mencionar seu nome, relata sua experiência no home office:

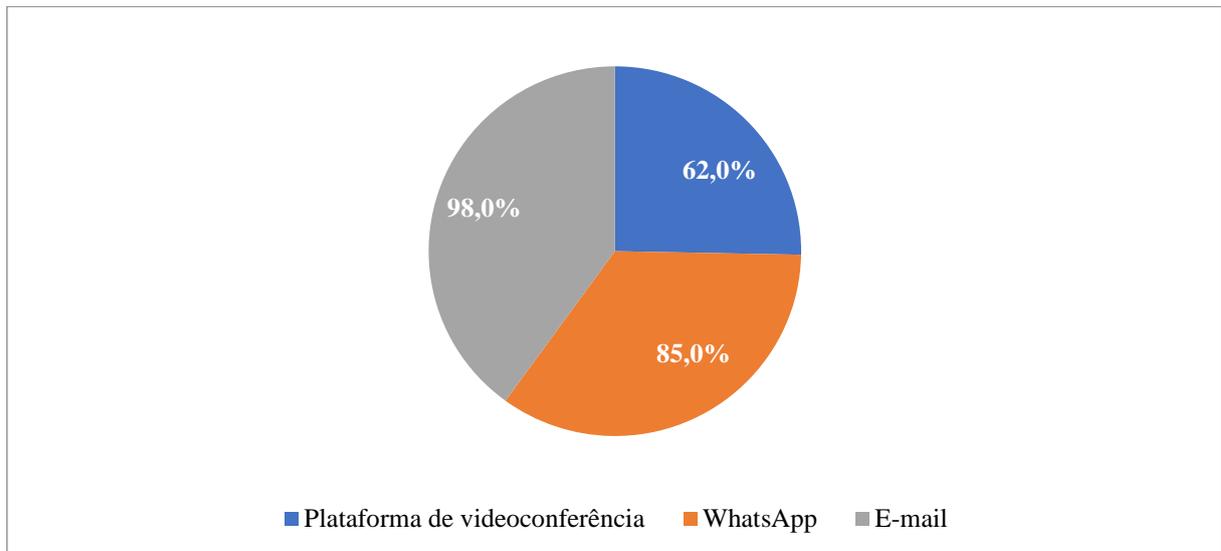
Pra mim foi uma época complicada, quase tudo precisava ser resolvido por e-mail, e muitas vezes as respostas não chegavam tão rápido, muitas vezes eu era cobrada, por algo que não dependia de mim, o nível de stress foi muito alto. Várias vezes cheguei a pensar em pedir demissão. Mas ficar desempregada durante aquela situação era desesperador. Quando eu falava com meus colegas de trabalho, estavam todos com receio, de perder nossos familiares para a doença, nosso trabalho. Muita gente ansiosa e estressada, deixava tudo ainda mais difícil (Entrevista: Mulher de 28 anos, Publicitária, 05/07/2023).

As plataformas de videoconferência, o WhatsApp e o e-mail, que anteriormente eram ferramentas tecnológicas já integradas à rotina das agências de publicidade, ampliaram significativamente sua relevância e participação nos processos internos e externos, tornando-se agentes indispensáveis para o desenvolvimento das atividades e processos da área.

Com o intuito de avaliar os impactos do uso intensificado das tecnologias, resultante no contexto pós-pandemia, esta pesquisa investigou essa questão de forma sistemática.

O gráfico a seguir apresenta a ilustração da utilização das ferramentas digitais, atualmente:

Gráfico 1 – Sobre o uso atual de plataformas digitais, pós pandemia.



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Uma ponderação importante, é que no período anterior à imposição do distanciamento social, o uso de plataformas de videoconferência, era bem menor que o apontado atualmente, sendo estimado em dezessete por cento (17%). A solução também passou a ter mais aceitação e aplicabilidade, nas situações de impossibilidades das reuniões presenciais: “Quando os horários estão muito próximos entre uma reunião presencial e outras, às vezes, preferimos fazer uma virtual. Deste modo, ganhamos tempo (Entrevista: Publicitária, Mulher de 34 anos, 12/07/2023).

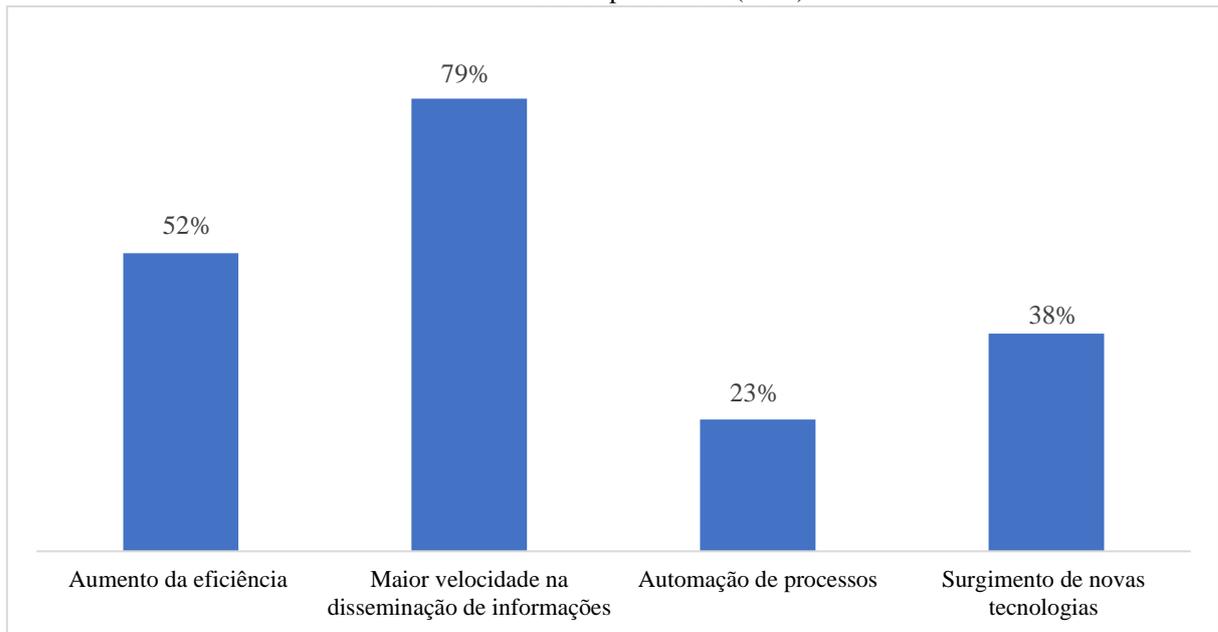
O WhatsApp, por sua vez, anteriormente a pandemia era utilizado, pontualmente, apesar de sempre haver um grupo dos colegas de trabalho, não era tido como um “canal de comunicação oficial” da empresa. Após pandemia, isso muda, e as pessoas começam a considerá-lo um facilitador do trabalho, e utilizá-lo com mais frequência. O uso estimado antes da pandemia era de vinte e três por cento (23%).

O e-mail, sempre foi um meio principal para o fluxo de informações corporativas. O uso estimado antes da pandemia era de oitenta e um por cento (81%). Para as agências pesquisadas, o pós-pandemia aumentou a frequência do uso desta ferramenta: “Hoje com certeza eu mando mais e-mail que antes da pandemia, até porque, me acostumei. Antes de qualquer coisa, eu ligava, mandava mensagem, hoje só o e-mail já resolve” (Entrevista: Publicitário, Homem, de 36 anos, 16/07/2023)

A pesquisa investigou, com base na relação dos publicitários com ferramentas tecnológicas, quais foram as principais mudanças nas práticas publicitárias segundo a percepção desses profissionais, nesta abordagem poderiam ser indicadas mais de uma alternativa.

Gráfico 2 – Principais mudanças nas práticas publicitárias, devido a tecnologia.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).



Na percepção dos publicitários, a velocidade na disseminação das informações e o aumento da eficiência foram os aspectos mais citados, apontados como fatores positivos incorporados a práticas de modo efetivo.

A automação de processos é uma questão amplamente discutida pelo grupo. No entanto, surgem preocupações acerca do impacto dessa automação, especialmente no que se refere à potencial ameaça representada pela eliminação de determinados postos de trabalho. Embora diversas atividades já tenham sido automatizadas, essa tendência parece representar um desenvolvimento inevitável em várias práticas do setor publicitário.

O surgimento de novas tecnologias, de acordo com o grupo pesquisado, está intrinsecamente ligado à forma como percebem as mídias digitais enquanto veículos de comunicação. Um participante da pesquisa expressou sua visão sobre a relevância das mídias digitais para a publicidade, afirmando: “As mídias digitais, na minha percepção, representam a grande

inovação para a publicidade. Campanhas digitais para resultados positivos são indispensáveis em um planejamento de mídia” (Entrevista: Publicitária, 28 anos, 16/07/2023).

Quando questionados sobre as novas tecnologias emergentes, os participantes identificaram assistentes virtuais, como Alexa e ChatGPT, como exemplos notáveis dessas inovações. Eles preveem que essas tecnologias irão evoluir, proporcionando maior interação e facilitando as tarefas cotidianas. Um entrevistado mencionou: “Sonho com uma casa inteligente que se organiza sozinha, assim como com um aplicativo de carros que, com apenas alguns comandos, me leva rapidamente e com segurança ao destino” (Entrevista: Publicitário, 26 anos, 04/08/2023).

Foram feitos vários relatos sobre o que podemos considerar impactos emocionais, durante a fase de isolamento social. Ao serem questionados sobre as emoções que marcaram esse período, as palavras espontaneamente mais mencionadas foram: ansiedade, medo, insegurança, estresse e depressão. Pelo menos quatro pessoas entrevistadas, dentro do universo desta pesquisa, afirmaram ter desenvolvido problemas psicológicos devido ao isolamento social, e atualmente fazem tratamento de doenças relacionadas a saúde mental.

3.4 DESAFIOS E PERCEPÇÕES DA MULHER TRABALHADORA NA CADEIA CRIATIVA

No contexto analisado, o papel da mulher trabalhadora da cadeia criativa reflete uma sobrecarga significativa de suas responsabilidades, impactando diretamente sua qualidade de vida. Esse impacto é particularmente evidente na dificuldade de equilibrar as demandas do trabalho profissional com as responsabilidades domésticas e familiares. Em nossa sociedade, onde muitas mulheres enfrentam uma dupla jornada, essa questão persiste ao longo de toda a pandemia, embora não tenha sido abordada diretamente.

À medida que as mudanças nas relações de trabalho se entrelaçam com transformações profundas no ambiente doméstico, surge uma fusão que dilui as fronteiras entre o trabalho e a rotina do lar. As novas demandas do ambiente familiar agora vão além da mera organização e limpeza, incluindo protocolos rigorosos, como o uso de tapetes higienizantes para o cuidado

com os calçados que não devem entrar em casa, bem como a higienização minuciosa de itens externos, como compras.

Embora a família como um todo constitua uma rede colaborativa importante, é crucial observar que a mulher assume frequentemente o papel de “líder” e “orientadora” desses processos, devido à sua vasta experiência. No entanto, durante a pesquisa, a sobrecarga evidente das mulheres foi abordada de forma indireta, sendo mencionada apenas nas falas femininas, sem uma análise mais explícita. As próprias mulheres parecem não se posicionar claramente sobre essa sobrecarga.

Essa situação revela um desconforto: apesar das conquistas da mulher contemporânea, ainda enfrentamos situações em que a sociedade e as próprias mulheres normalizam a jornada dupla, e às vezes tripla. Em uma entrevista por videoconferência, uma mulher de 36 anos descreveu sua rotina durante a pandemia: “*Logo cedo, deixava tudo pronto, o café, adiantava o almoço, preparava o local onde meu filho teria aula remota e ficava ali perto, enquanto eu fazia o meu trabalho...*” Ao revisar as entrevistas, percebi que essa mulher considerava apenas a parte corporativa como seu trabalho.

Esse episódio levanta a questão do que faz com que o pensamento feminino, de maneira inconsciente, alinhe-se com uma visão reducionista de sua força de trabalho. Tal situação evidencia características de um sistema patriarcal, no qual as mulheres permanecem subordinadas aos homens em uma relação de poder desigual.

3.5 A VISÃO DOS MAIS JOVENS

A análise dos questionários evidenciou que nas perspectivas dos jovens entre 23 e 29 anos, para vinte e quatro por cento (24%) deste grupo a escolha pela carreira foi motivada pela possibilidade de trabalhar com criatividade. Predominantemente, este grupo, cujo média de experiência profissional varia entre dois e cinco anos, equivale a cinquenta e quatro por cento (54%) dos participantes, indicam que a oportunidade de aplicar sua inventividade foi fator importante na escolha profissional.

O interesse por um labor que tem como força de trabalho, o potencial criativo, sugere que as novas gerações buscam não apenas a estabilidade financeira, mas a realização profissional alinhadas em perspectivas com possibilidade de realizações pessoais, pautados na

inovação e criatividade, buscando assim serem reconhecidos. Portanto, é possível, sensível correlação entre a idade e a motivação pela criatividade, indicando uma tendência geracional, uma vez que a geração mais jovem opta por profissões que permitam liberdade de expressão e oportunidade de materializar suas ideias, muitas vezes disruptivas.

Quando entrevistados, os mais jovens têm respostas curtas, quase sempre objetivas. Contudo, há pensamentos muito claros sobre o futuro, especialmente quando pensam em buscar novas oportunidades para além das agências de publicidade, locais: “Sim, penso em estar em um mercado maior, Salvador talvez. Tenho amigos que estão trabalhando em São Paulo, Rio de Janeiro. Os salários também são maiores além da experiência” (Entrevista: Gabriela, Publicitária, 28 anos, 19/07/2023).

3.5 OS CRIATIVOS VETERANOS

O grupo pesquisado entre 40-49 e 50-54 anos, em sua maioria possuem mais de dez anos de atuação na área, alguns passam dos 20 anos profissão, o que de certo modo os classifica como veteranos no meio publicitário. De modo mais homogêneo guardam visões muito parecidas, apontadas tanto nos questionários quanto nas entrevistas. Interação com ferramentas tecnológicas de modo muito natural, reconhecem a evolução da qualidade nas produções em razão dos avanços tecnológicos.

Muitas pessoas deste grupo integravam as primeiras turmas das faculdades de publicidade e propaganda, com isso ocuparam rapidamente os postos de trabalho, em uma época com pouca mão de obra qualificada. Como detalha Tiago Melo, publicitário da Base Propaganda.

[...] veio uma leva de gente que saiu da academia, que saiu com uma visão e com o complemento teórico de estudos acadêmicos, com um pouco mais de base teórica para ser adicionada à prática. Então, algumas das principais agências de Aracaju, surgiram nesta época, com os alunos saindo da academia e montando seus próprios negócios. Outros foram contratados por veículos de comunicação e outros fornecedores de mídias. A partir deste momento houve um crescimento, começamos a ver campanhas indo para rua com um nível de criatividade um pouco maior, do que a gente via antes. Com isso, a gente via muito varejo, muita coisa básica. E aí você pega uma porção de jovem, de gente nova saindo da universidade

com uma sede gigantesca de fazer alguma coisa, era óbvio que peças mais criativas iriam aparecer, muitas vezes errando, muitas vezes em uma lógica comercial, sem um raciocínio de planejamento denso e maduro, mas naquela época a criatividade e os anúncios criativos, e as campanhas que despertavam a curiosidade do consumidor valiam muito.

Todavia, há relatos de preocupações com o processo criativo, no tocante das etapas realizadas de modo automatizado. As colocações são mais enfáticas quando descrevem situações recorrentes, a exemplo do cliente opta por contratar um profissional com menos experiência, para gerenciar suas redes sociais, e este consegue fazer as devidas entregas, com o uso de tecnologias que “padronizam” o processo e conseqüentemente a “comunicação”: “É muito comum a empresa argumentar que está terceirizando sua comunicação no digital, só que ele contrata muitas vezes, uma pessoa recém-saída da faculdade, que vai criar peças, mas sem a criatividade e a qualidade de uma agência ou um profissional experiente, infelizmente[...]” (Entrevista: Carlos Eduardo, Publicitária, 45 anos, 28/07/2023).

3.6 PERSPECTIVAS GERACIONAIS DA TECNOLÓGICAS NA PUBLICIDADE

A pesquisa analisou indivíduos com idades entre 23 e 53 anos, revelando diversas perspectivas baseadas nas experiências de cada faixa etária. O fator geracional é um elemento crucial no estudo das transformações na prática publicitária, pois evidencia como diferentes grupos interagem com as tecnologias e suas perspectivas futuras.

Os publicitários veteranos, frequentemente ocupando cargos de liderança e dominando fluxos de trabalho estabelecidos, mantêm uma visão nostálgica dos tempos áureos da publicidade. Embora busquem atualizar suas práticas através das novas tecnologias, demonstram uma certa hesitação em adotar novas metodologias, processando as mudanças de forma mais gradual.

Por outro lado, os publicitários mais jovens, incluindo estagiários e aqueles com cerca de 2 a 3 anos de experiência, são altamente adeptos das ferramentas tecnológicas e se adaptam rapidamente às mudanças de processos. Geralmente ocupam cargos iniciais e intermediários nas agências. Esse grupo manifesta um desejo de buscar novas experiências além das fronteiras do Estado e não tem, como prioridade, ascender diretamente a cargos mais altos. Muitos desses

jovens realizam trabalhos paralelos, como freelancers, atendendo principalmente pequenas e médias empresas. A natureza desses serviços é tipicamente "por demanda", com um foco notável na produção e gestão de redes sociais, evidenciando uma alta afinidade e engajamento com as tecnologias.

As expectativas futuras da profissão são diversas. Um publicitário de 28 anos prevê uma maior automação na publicidade: *"Acredito que a publicidade vai ficar mais tecnológica. No futuro, vai ter menos pessoas trabalhando só com isso, porque as ferramentas vão estar mais acessíveis para quem é de outras áreas e só quer fazer suas próprias campanhas."*

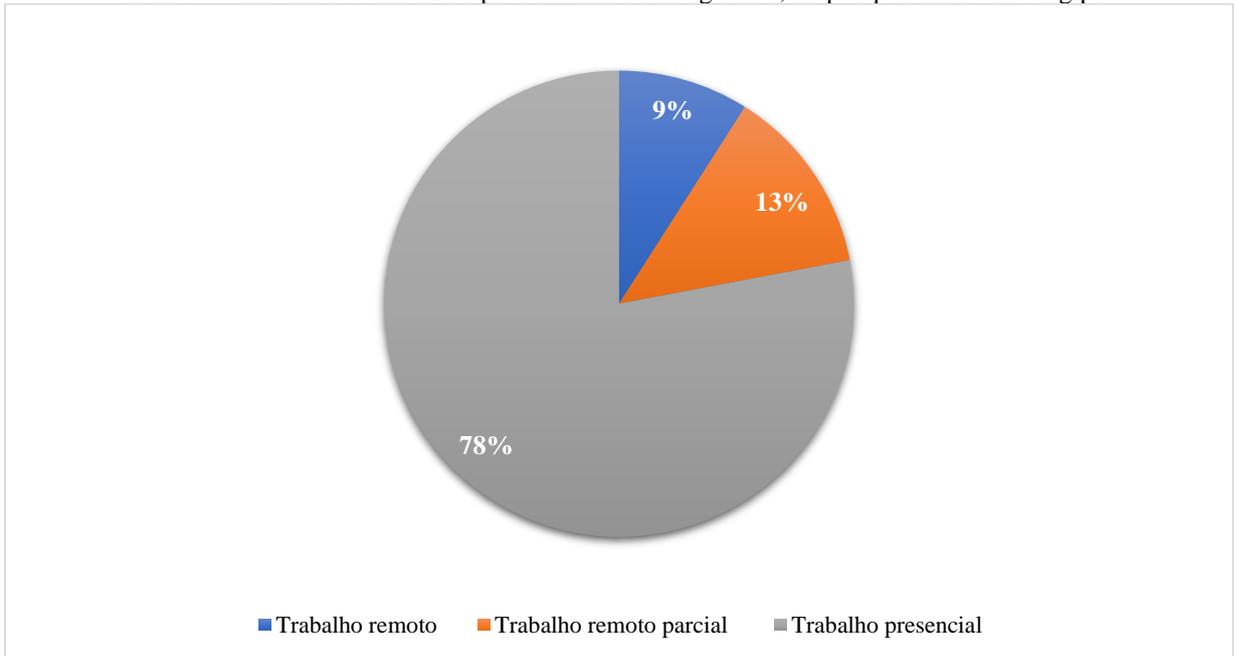
Em contraste, um publicitário de 49 anos acredita que *"embora a tecnologia esteja avançando rapidamente, ela nunca vai superar a criatividade. No futuro, o mercado de trabalho vai valorizar ainda mais os profissionais que sabem usar a tecnologia de maneira inteligente, mas que também têm uma visão criativa. A combinação de criatividade com um bom domínio das ferramentas tecnológicas vai ser a chave para se destacar e ter sucesso na publicidade."*

Essas visões contrastantes promovem um debate enriquecedor sobre o tema. Independentemente da idade, ambos os grupos enfrentam incertezas quanto aos impactos das tecnologias em suas práticas, buscam adaptar-se rapidamente às inovações e colaboram de forma construtiva com os novos processos, reconhecendo que as transformações são inevitáveis e contínuas.

3.7 OS MODELOS DE TRABALHO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DE SERGIPE – PRESENCIAL, REMOTO E HÍBRIDO NO PÓS-PANDEMIA.

No âmbito desta pesquisa, que analisou vinte agências de publicidade em relação aos seus modelos de trabalho, foi possível delinear a configuração descrita no gráfico a seguir.

Gráfico 3 – Modelos de trabalhos predominantes nas agências, no pós-pandemia em Sergipe.



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Ao passo que a maioria das agências retornou ao modelo presencial. Uma parte das empresas se desfez de suas sedes próprias, e passaram adotar o modelo remoto, ou remoto parcial. A locação de salas em *Coworking*, onde o grupo se reúne duas ou três vezes por semana, passou a ser uma prática, através do remoto parcial.

Até as agências que operam presencialmente, em alguns momentos, optam pelo modelo remoto parcial, e às vezes é possível se deparar com uma agência vazia, mas as pessoas estão ativas e atuantes, remotamente. Aspectos como a flexibilidade e a qualidade de vida, são apontados como pontos positivos do modelo remoto. Passada a pandemia, os profissionais parecem reconhecer as vantagens deste modelo. A redução de custos com a estrutura também é apontada como um ponto relevante. Vale aqui salientar, que normalmente agências de publicidade estão sediadas em prédios imponentes e bem localizados, mas evidentemente estruturas caras.

Quando perguntados, aos diretores de agências, sobre a disponibilidade de profissionais no mercado sergipano, um dado surge, seguindo uma tendência de grandes mercados. Algumas funções específicas, como diretores de arte e designer, sendo contratados, no modelo remoto, mesmo quando a agência se declara, em atividade presencial. A prática também é frequente quando há alta demanda, ou com a conquista de um novo cliente, de médio ou grande porte. É

comum, que estas contratações sejam realizadas na modalidade pessoa jurídica, ou PJ com eles chamam.

3.7 A TECNOLOGIA E A MEDIAÇÃO DE SUAS REDES

Durante as visitas de observação e as entrevistas, as redes sociais eram sempre mencionadas. Nas reuniões de pauta, ficava evidente a preocupação com o meio digital. As redes sociais pedem uma linguagem diferente, adequada aos nativos da internet. Os criativos do digital, exigem rapidez nas produções.

Criar uma estratégia para o digital envolve, além de linguagem própria e criatividade, o actante fundamental, *o algoritmo*. O novo mecanismo de controle social, levará a mensagem, a palma da mão do consumidor. Evidenciando o pensamento de Deleuze (1992), que diz que a sociedade de controle, segue ampliando sempre seus espaços relacionais.

Com isso, as redes sociais, que trazem a palavra “rede” em sua denominação, criam espaços cada vez mais agradáveis e atrativos. Além disso, o poder do algoritmo, se mostra ainda mais potente, do que imaginávamos, pois canaliza um conteúdo específico e personalizado para cada pessoa, através de um movimento viciante, que media padrões direcionados, tal qual as instituições tradicionais, buscavam fazer outrora.

Uma sociedade de criativos que molda e configura redes em que se articulam tanto agentes humanos quanto não humanos, pode ser analisada através do conceito de rede sociotécnica proposto por Latour (2012). Esse conceito descreve a complexa interconexão entre elementos sociais e técnicos dentro de qualquer sistema ou organização. Pois as novas redes sociotécnicas progridem, interagem e ampliam fortemente seu alcance e controle ao longo do tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade sergipana, ao longo dos últimos anos, tem buscado fortalecer seu grupo, evidenciando sua capacidade de adaptação e sinergia com as tecnologias, especialmente após a pandemia de COVID-19. Apesar dos desafios iniciais da adaptação ao trabalho remoto, que

geraram preocupações, a situação acabou acelerando alguns processos que já estavam em andamento, embora de forma lenta, confirmando a hipótese inicial deste estudo.

O grupo compartilha a visão de que, embora a rotina pareça ter retornado ao normal, ainda existem sequelas que precisam ser abordadas. Nas palavras de Thiago Melo: “Acredito que estamos superando as dificuldades, mas ainda em ritmo lento. Muitos profissionais estão saindo do mercado, muitas agências fecharam, outras permaneceram somente em home office. Continuo achando que muitas agências ainda não entenderam seus papéis dentro de uma realidade digital e que o modo de consumo mudou. Mas é uma época em que as coisas estão mais complexas” (Entrevista: Thiago Melo, Publicitário, da agência Base Comunicação, 22/05/2023).

No entanto, o grupo se mostra coeso em organizar suas práticas, buscando preservar postos de trabalho e, principalmente, sua posição no espaço social como especialistas do seu fazer. A organização da categoria patronal em um sindicato demonstra o esforço para manter a relevância das empresas e sua atuação dentro dos padrões de mercado. No entanto, não há uma instituição ou movimento dedicado aos interesses dos trabalhadores, o que revela uma certa fragilidade na relação de trabalho.

As instituições de ensino reforçam suas ações para auxiliar que os novos profissionais consigam atuação no mercado de trabalho, que oferece poucas oportunidades. Assim, é crescente o número de profissionais recém-formados, que optam por atuar, como autônomos ou mesmo migrar para outras áreas.

O ambiente interno das agências de publicidade é marcado por processos sincronizados, prazos apertados e departamentos com atribuições bem definidas, o que resulta em um trabalho em equipe que lembra o sincronismo de uma fábrica. Cada etapa deve ser executada para que a tarefa seja cumprida perfeitamente. Dada a importância de atender aos prazos, os recursos tecnológicos são rapidamente incorporados às rotinas.

No entanto, o grupo apontou a automação de processos como um fator de risco para a profissão, pois algumas atividades já foram integradas a esse processo. Esse receio é mais evidente entre os profissionais de criação e mídias, que são as áreas que mais utilizam ferramentas tecnológicas. Como afirmou um publicitário de 26 anos: “Para fazer vídeos curtos, há plataformas específicas, e para uma arte rápida, o Canva funciona bem para quem não sabe editar ou criar no Illustrator” (Entrevista: Publicitário, 26 anos - 09/06/2023).

O grupo de publicitários pesquisado, em várias abordagens, demonstra preocupação com o futuro. Os profissionais da criação afirmam que, atualmente, o mercado oferece ferramentas que, apesar de serem consideradas de baixa qualidade por eles, permitem a produção rápida de peças publicitárias. No entanto, eles criticam o fato de que os prazos cada vez mais curtos para atender às demandas têm um impacto significativo, especialmente no desenvolvimento de campanhas mais elaboradas. O anunciante, em sua posição de patrão, tem urgência em comunicar, em veicular a campanha e em vender seu produto. O que, para o publicitário, pode parecer uma limitação à sua capacidade criativa, na verdade, segue o fluxo prioritário do capitalismo: a venda rápida.

As ferramentas mencionadas são, de fato, utilizadas com grande naturalidade. Entre elas estão ferramentas de produção de texto, criação automática de vídeos, edição de áudio, assistentes virtuais e robôs de atendimento, entre outras. Essa preocupação, com o risco da perda de postos de trabalho, faz sentido quando comparada com o que ocorreu com os call centers. Anteriormente, essas estruturas gigantescas frequentemente concentravam centenas de pessoas em uma única unidade. Esses profissionais eram treinados para interagir com outras pessoas e resolver problemas específicos do dia a dia. Nos últimos anos, no entanto, esses cargos foram substituídos pela tecnologia, com o uso de robôs e máquinas desenvolvidas para substituir o trabalho humano, seguindo a mesma lógica da produção industrial.

Entretanto, enquanto alguns profissionais temem perder espaço para a tecnologia, há outro grupo, geralmente de redatores e produtores que afirmam ter aderido a determinadas ferramentas, avaliando que elas são um suporte e facilitam alguns processos, como a inteligência artificial. Eles reforçam que, embora o uso adequado dessas ferramentas possa agilizar as ações, elas, por si mesmas, não são capazes de fornecer informações corretas ou adequadas ao contexto específico.

Fica claro, que o assunto está em relevância, devendo ganhar novos rumos num futuro breve. De modo que em aspectos gerais, o que observamos é a precarização do trabalho, no âmbito local, os conflitos inseguranças seguem uma tendência macro.

Profissionais com mais de 40 anos são reticentes quanto às perspectivas futuras de melhores relações de trabalho. Eles relatam o que a administração chama de "juniorização": a substituição de funcionários mais experientes por funcionários mais jovens, muitas vezes com pouca experiência, mas com salários mais baixos. Esse movimento tem ocorrido na maioria das

empresas, independentemente do segmento ou tipo de negócio. Comprovando que o grupo de publicitários também está sujeito às transformações do mercado de trabalho como um todo.

Este estudo evidencia que a organização e o pensamento de cooperação desse coletivo têm preservado a identidade do grupo e fortalecido seus laços com a sociedade sergipana.

Assim, de acordo com a resposta a questão central deste trabalho. **Como se configuram as redes sociotécnicas da publicidade no contexto da linguagem e comunicação digital?**

Constatamos que a publicidade, enquanto um fenômeno do social, está em constante mudança. Dentro de uma perspectiva da biologia do conhecer, enquanto seres linguajantes, operamos na linguagem, e por ela estabelecemos nossas relações com o mundo. Em seu campo relacional, a publicidade opera neste sentido, através da linguagem para mediar e estimular ações.

A noção de rede sociotécnica, representa todas as conexões complexas e interações que remetem um movimento do social, através da própria sociedade. Com isso, os objetos, as máquinas e as tecnologias, integram e interagem no mesmo espaço relacional que o humano, aspecto que também observamos no ambiente das práticas publicitárias.

Como profissional, nativa da publicidade, esta pesquisa me levou a reconsiderar preceitos e perspectivas futuras da profissão, ao me deparar com realidades muito distintas e narrativas similares, sempre carregadas de um expressivo sentimento de pertencimento a este grupo. As estruturas físicas e organizacionais das agências de publicidade estão, de fato, muito diferentes, menores em termos de tamanho físico e número de trabalhadores, em comparação com o período anterior à pandemia. Embora haja exceções, ao analisar quantitativamente, observamos que apenas cerca de cinco grandes agências preservam sua formatação pré-pandemia.

No entanto, reservo o entusiasmo baseado na crença de que a força criativa da humanidade é um de seus maiores aspectos positivos e construtivos. Ao observar a empolgação dos jovens publicitários e sua coragem desbravadora, assim como o orgulho dos veteranos e sua vontade de preservar suas práticas, conscientes que a dinâmica do setor continuará em transformação.

Por fim, é preciso reconhecer que todo o progresso e tecnologia, nada mais são que projetos de instrumentos humanos. Sendo controlados e orientados aos interesses humanos, ainda que este controle esteja centralizado numa minoria, que não tem no amor, a base de suas relações humanas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades. 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução Arthur Morão. Lisboa. Edições 70. Portugal. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo. Editora Perspectiva. 2015.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo. 8. ed.: Brasiliense. 2012. p. 165-196

CESARINO, Leticia. **O mundo do avesso: Verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora. 2022.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela do Santos Abreu. Rio de Janeiro. Editora Contraponto. 1997.

DELEUZE, Gilles, **Conversações 1972-1990**. São Paulo: Ed. 34, 1992. p. 219-226

DESPRET, Vinciane. **O que diriam os animais**. São Paulo. Ubu. 2021.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: 4. ed. Martins Fontes. 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro. LTC. 1989

JAKOBSON, Roman, **linguística e comunicação**. São Paulo. Editora Cultrix. 1995.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos: Ensaio de Antropologia Simétrica**. Rio de Janeiro. Editora 34. 2005.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator rede**. Salvador. Ed. UFBA. 2012.

LATOUR, Bruno. **Reflexão sobre o culto modernos dos deuses fe(i)tiches**. São Paulo. Edusc. Bauru, 2002.

LEACH, Edmund R. **Culture and Communication: The Logic by which Symbols are Connected**. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.

MATTELART, Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo. Edições Loyola Jesuítas. 2014.

MARX, K. **O Capital - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital**. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo. 2013.

MATURANA, H. **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Organização: MAGRO, C.; PAREDES. Belo Horizonte. V. Editora UFMG. 2001.

MATURANA, H. **Biologia da linguagem: a epistemologia da realidade**. In: MAGRO, C.; GRACIANO, M.; VAZ, N. (orgs.). Humberto Maturana: A ontologia da realidade. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1997. p. 147-198.

MATURANA, H. **Biologia do fenômeno social**. In: MAGRO, C.; GRACIANO, M.; VAZ, N. (orgs.). Humberto Maturana: A ontologia da realidade. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1997. p. 233-250.

MATURANA, H. **Ontologia do Conversar**. In: MAGRO, C.; GRACIANO, M.; VAZ, N. (orgs.). Humberto Maturana: A ontologia da realidade. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1997. pp. 199-217.

MATURANA, H. **Reflexões sobre o amor**. In: MAGRO, C.; GRACIANO, M.; VAZ, N. (orgs.). Humberto Maturana: A ontologia da realidade. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1997. pp. 219-223

MATURANA, H. **Tudo é dito por um observador**. In: MAGRO, C.; GRACIANO, M.; VAZ, N. (orgs.). Humberto Maturana: A ontologia da realidade. Belo Horizonte: Editora UFMG. 1997. pp. 61-78.

MILLER, DANIEL. **Trecos, Troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo. Editora Brasiliense. 2010.

ROCHA, Everardo. **Entrevista ao site Mundo do Marketing**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/112/antropologia-a-servicodo-marketing.html>> Acesso: 25 nov 2020. 15h00.

ROD, Waltson, Édison Gastaldo. **Etnometodologia & Análise da Conversa**. Rio de Janeiro. Editora PUC-Rio. Petrópolis. 2015

ROY, Wagner. **A invenção da cultura**. São Paulo. Cosac Naify. 2012

SAHLINS, Marshall. **A Cultura das Sociedades Arcaicas**. Tradução de Antônio F. A. de Souza. São Paulo: Edusp, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática** São Paulo. 5. ed. rev. e ampl. Pioneira. 1995.

RODRIGUES, Carla. Para o antropólogo, a ideia do “eu” precisa dar lugar à de rede. **Jornal Valor Econômico**, 07 ago. 2012. Disponível em: <<https://valor.globo.com/eu->

<e/noticia/2012/08/07/para-antropologo-a-ideia-do-euprecisa-dar-lugar-a-de-rede.ghtml>>. Acesso: 01 nov. 2023,17h00.

SAUTCHUK, Carlos. **Antropologia da Ciência e da Técnica**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oUEyMHOHUQs> . Acesso: 19 nov. 2022, 13h30.

ROCHA, Everardo. **Entrevista ao site Mundo do Marketing**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/112/antropologia-a-servicodo-marketing.html> Acesso: 25 nov. 2023, 14h00.

VASCONCELOS, Manuel. **Um olhar sobre o mercado publicitário sergipano**. 06 de julho de 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/um-olhar-sobre-o-mercado-publicitario-sergipano/> . Acesso em: 15 mai. 2023, 11h00

ANEXOS

Apêndice: Roteiro de entrevista semiestruturada utilizado.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA
MESTRADO EM ANTROPOLOGIA

Mestranda: Suelene Kátia de Souza Sá

Orientadora: Prof. Dr. Humberto Luiz Galupo Vianna

Pesquisa: As novas redes sociotécnicas da publicidade em Sergipe: linguagem e comunicação digital

Roteiro de Entrevista

- 1 – Como você avalia a chegada e os impactos da pandemia para sua agência de publicidade, como vocês se adequaram naquele momento?
- 2 – Quais as tecnologias você acredita que tiveram maior impacto na rotina da agência durante a pandemia, e depois o que mudou?
- 3 – O ambiente criativo, tecnológico, o brainstorming, o que normalmente ancora as práticas criativas, no momento do isolamento como foi para vocês, usar estas técnicas?
- 4 – A pandemia de certo modo, obrigou o uso do trabalho remoto, como foi para vocês essa mudança? Hoje você optaria pelo trabalho remoto?
- 5 – Durante a pandemia, como era a comunicação da equipe, como se aconteciam os momentos de interação, que linguagem usada?
- 6 – Durante a pandemia, como foi a relação à distância com a equipe?
- 7 – Como está a sua equipe no pós-pandemia?
- 8 – Algumas agências, durante a pandemia, entregaram seus prédios (estrutura física), e passaram a funcionar 100% ou parcialmente através do trabalho remoto como você avalia essa mudança?
- 9 – Como você vê a publicidade no futuro próximo?
- 10 – Você gostaria de fazer alguma declaração adicional a nossa conversa? Qual?

Entrevistas realizadas no período de abril a maio de 2023. Participaram: Diretores, mídias, atendimento, gerentes, assistentes e analistas.

Apêndice: Questionários aplicados.

Modelo de Questionário

O uso da tecnologia nas práticas publicitárias

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa sobre o uso da tecnologia entre publicitários em suas rotinas e processos, bem como as relações no contexto da comunicação digital.

1. Qual seu nome?

2. Qual sua faixa etária?

Marcar apenas uma oval.

- 23-29 anos
 30-39 anos
 40-49 anos
 50 - 54 anos

3. Qual seu gênero?

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Outro

4. Há quanto tempo você trabalha na área de comunicação/publicidade?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 2 anos
 Entre 2 a 5 anos
 Entre 6 a 10 anos
 Mais de 10 anos

5. O que motivou você a seguir carreira publicitária?

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhar com criatividade e produções
 Influência de alguém que já trabalha na área
 Status ou glamour da profissão, idealizado
 Facilidade de comunicação ou interação com pessoas
 Algo que você não planejou
 Nenhuma das alternativas

6. Quais ferramentas tecnológicas você utiliza com mais frequência em sua rotina de trabalho? (Escolha todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- Redes Sociais (Ex: Facebook, Instagram)
 Ferramentas de análise de dados (Ex: Google Analytics)
 Plataformas de gerenciamento de projetos (Ex: Trello, Asana)
 Softwares de edição de imagem/vídeo (Ex: Adobe, Photoshop, Premiere)
 Outros

7. Como você acha que a tecnologia tem influenciado a forma como a publicidade é feita atualmente?

Marcar apenas uma oval.

- Facilitando a segmentação de público-alvo
- Ampliando os canais de comunicação com os consumidores
- Automatizando processos
- Todas as alternativas anteriores
- Nenhuma das alternativas

8. Quais foram as principais mudanças que você notou na sua área de atuação devido às novas tecnologias?

Marcar apenas uma oval.

- Maior velocidade na disseminação de informações
- Aumento da eficiência na comunicação com clientes e colaboradores
- Surgimento de novas formas de publicidade digital
- Automação de processos antes realizados manualmente
- Necessidade de constante atualização de habilidades técnicas

9. Na concepção do processo criativo cada vez mais é possível reduzir prazos e melhorar qualidade devido aos avanços tecnológicos. Como você avalia esta afirmação:

Marcar apenas uma oval.

- Realmente é uma realidade
- Nem sempre a agilidade e qualidade estão sincronizadas, mesmo com a tecnologia
- A criatividade permanece sendo o maior diferencial de uma boa campanha
- Estamos perdendo a construção criativa
- Nenhuma das alternativas anteriores

10. Em relação a inteligência artificial: Assistentes virtuais, chatgpt, aplicativos de edição de áudio e vídeo, dentre outros, em que proporção você utiliza estas ferramentas em suas práticas rotineiras de trabalho:

Marcar apenas uma oval.

- Utilizo em menos de 20% da minha rotina de
- Utilizo em cerca de 30% da minha rotina
- Utilizo em cerca de 50% da minha rotina
- Utilizo em mais de 80% da minha rotina
- Utilizo integralmente em 100% da minha rotina

11. A criação de conteúdo publicitário cada vez mais tem influência da tecnologia, como você avalia esta relação?

12. Na sua relação com outros publicitários, numa concepção de grupo, como você se enxerga em meio a este grupo, tido como criativo e comunicativo?

13. Qual a sua visão sobre o futuro da publicidade, considerando os avanços tecnológicos?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

Questionários aplicados no período de junho a agosto de 2023. Participaram: Publicitários.

Apêndice: Decreto – Governo de Sergipe – Determina Isolamento social em decorrência da pandemia.



**COMITÊ TÉCNICO-CIENTÍFICO E DE ATIVIDADES ESPECIAIS
RESOLUÇÃO Nº 13
DE 15 DE MARÇO DE 2021**

Dispõe sobre medidas de restrição e enfrentamento ao novo coronavírus (COVID19), de caráter temporal e específico, nos termos do Decreto n.º 40.615, de 15 de junho de 2020, com redação dada pelo Decreto n.º 40.652, de 27 de agosto de 2020, e dá outras providências.

O COMITÊ TÉCNICO-CIENTÍFICO E DE ATIVIDADES ESPECIAIS – CTCAE, no exercício de suas atribuições, em especial a que lhe confere os arts. 1º e 2º do Decreto n.º 40.661, de 04 de setembro de 2020, e os arts. 7º, 8º e 8º-A do Decreto n.º 40.615, de 15 de junho de 2020;

Considerando o agravamento da pandemia no Estado de Sergipe, com a redução do número de leitos disponíveis para a população tanto na rede privada, quanto na rede pública de saúde;

Considerando que o Fórum de Governadores dos Estados e do DF vem coordenando um pacto nacional para controlar a transmissão do novo coronavírus em todas as unidades da federação;

Considerando a necessidade de adoção de medidas urgente para evitar o colapso do sistema de saúde;

RESOLVE:

Art. 1º Fica instituído, a partir do dia 17 de março de 2021 até o dia 22 desse mesmo mês e ano, de forma excepcional, emergencial e transitória, o toque de recolher, das 20h às 5h, em todo o território do Estado de Sergipe, vedada a circulação de pessoas e de veículos neste horário, salvo em razão de trabalho, emergência médica ou urgência inadiável.

§ 1º Durante o horário do toque de recolher referido no “caput” deste artigo somente poderão funcionar os serviços essenciais à população, de que trata a Resolução n° 11/2021, do CTCAE, republicada pela Resolução n° 12/2021.

§ 2º Os estabelecimentos de serviços e comerciais, inclusive lojas de conveniência deverão encerrar as suas atividades até às 18h, ressalvados supermercados e congêneres que poderão funcionar até às 19h, de modo a garantir o deslocamento dos seus colaboradores às suas residências.



COMITÊ TÉCNICO-CIENTÍFICO E DE ATIVIDADES ESPECIAIS
RESOLUÇÃO Nº 13
DE 15 DE MARÇO DE 2021

§ 3º Além das atividades essenciais, excetuam-se do disposto no “caput” os serviços de entrega em domicílio (“delivery”) de bares, restaurantes e estabelecimentos similares.

Art. 2º Fica vedada a circulação de pessoas e a realização de atividades econômicas nas praias, orlas fluviais, parques aquáticos e similares, parques e praças esportivas ou congêneres, bem como a prática de quaisquer atividades esportivas coletivas amadoras, sendo permitidas as práticas individuais, desde que não gerem aglomerações em todo o Estado no final de semana (sábado e domingo) dos dias 20 e 21 de março de 2021.

Art. 3º Até o dia 21 de março de 2021, a Administração Pública Estadual não essencial, do Poder Executivo, poderá funcionar em regime de trabalho remoto, conforme regulamentação a ser estipulada por cada órgão ou entidade.

§ 1º Fica recomendada aos Municípios sergipanos a adoção, no âmbito das suas respectivas administrações, do regime de teletrabalho disposto no “caput” deste artigo.

§ 2º Respeitado o feriado previsto em legislação local no âmbito do Município de Aracaju ou eventualmente de outro Município do Estado de Sergipe, fica revogada a determinação do ponto facultativo para a Administração Pública Estadual não essencial do Poder Executivo no dia 17 de março de 2021, prevista no art. 3º da Resolução CTCAE nº 12, de 11 de março de 2021.

Art. 4º Ficam mantidas as demais determinações das Resoluções nº 11 e nº 12/2021 do CTCAE, naquilo que não contrariar a presente Resolução.

Parágrafo único. Fica revogada a proibição de funcionamento das atividades não essenciais e especiais no dia 17 de março de 2021, previstas no art. 3º da Resolução CTCAE nº 12, de 11 de março de 2021, desde que obedecido o toque de recolher instituído pelo art. 1º desta Resolução.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta Resolução configura infração sanitária, passível de responsabilização:

I - cível, na forma da legislação pertinente;



COMITÊ TÉCNICO-CIENTÍFICO E DE ATIVIDADES ESPECIAIS
RESOLUÇÃO Nº 13
DE 15 DE MARÇO DE 2021

II – penal, na forma dos arts. 268 e 330 do Código Penal;

III - administrativa, inclusive por meio de multa, conforme Leis nº 8.677, de 06 de maio de 2020, e nº 8.726, de 06 de agosto de 2020.

Art. 6º Esta Resolução entra em vigor a partir de 17 de março de 2021, juntamente com o Decreto que a homologar.

Art. 7º Revogam-se as disposições em contrário, em especial o art. 3º da Resolução CTCAE nº 12, de 11 de março de 2021.

Aracaju, 15 de março de 2021; 200º da Independência e 133º da República.

BELIVALDO CHAGAS SILVA
Governador do Estado

JOSÉ CARLOS FELIZOLA SOARES FILHO
Secretário de Estado Geral de Governo –
SEGG

MÉRCIA SIMONE FEITOSA DE SOUZA
Secretária de Estado da Saúde - SES,

MARCO ANTÔNIO QUEIROZ
Secretário de Estado da Fazenda – SEFAZ

VINÍCIUS THIAGO SOARES OLIVEIRA
Procurador-Geral do Estado – PGE

FRANCISCO MARCEL FREIRE RESENDE
Superintendente Especial - SUPERPLAN

GLEIDE SELMA
Fórum Empresarial de Sergipe

VITOR ROLLEMBERG
LIDE - Grupo de Líderes Empresariais
de Sergipe

CRISTIANO CAVALCANTE
FAMES - Federação dos Municípios do
Estado de Sergipe

LYSANDRO PINTO BORGES
UFS – Universidade Federal de Sergipe

RONILDO ALMEIDA
FECOM/SE